

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum dan Profil BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama KSPPS BMT UGT Nusantara.

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se

Indonesia.¹ Kantor KSPPS BMT UGT Nusantara KCP Pakong merupakan salah satu cabang pembantu dari BMT UGT Nusantara yang berada di Kabupaten Pamekasan yang dibuka pada tahun 2010.

a. Identitas BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- 1) Nama : BMT UGT Nusantara Cabang Pakong
- 2) Alamat : Jalan Raya Pasar Pakong, Seddur, Pakong,
Pamekasan, Jawa Timur 69352
- 3) Tahun dibuka : 2010
- 4) Email : -

b. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

1) Visi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

“Koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermanfaat”

2) Misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (dsn)
- Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat
- Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

¹ BMT UGT NUSANTARA, “Sekilas Sejarah,” diakses 28 Desember 2023 <https://bmtugtnusantara.co.id>

c. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- 1) Kepala Cabang : Moh. Sa'id
- 2) Kasir/Teller : Qurdiyanto
- 3) AOSP : Masodi
- 4) AOSP : Moh. Rido'i Zaini
- 5) AOSP : Abd Fatah
- 6) AOSP : Taufiqurrahman

2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

Produk Tabungan Umum Syariah merupakan salah produk BMT UGT Nusantara yang sangat fleksibel sebab dapat ditarik kapan saja tanpa limit waktu/jumlah tabungan. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi produk ini, dimana tabungan ini menjadi solusi bagi masyarakat yang tidak memiliki pemasukan tetap dan stabil namun tetap ingin menabung. Diminatinya Produk Tabungan Umum Syariah ini juga tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran dari pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, yang mana strategi pemasaran yang digunakan juga dapat menjadi perantara pengenalan produk tersebut kepada masyarakat sehingga pada akhirnya masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan menabung dengan produk tabungan tersebut. Mengenai hal ini, peneliti melakukan wawancara dan mengumpulkan beberapa informasi dari beberapa sumber seperti pimpinan cabang, karyawan, nasabah, hingga masyarakat. Berdasarkan proses wawancara yang telah peneliti lakukan, hasilnya menunjukkan bahwa di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong terdapat

strategi tertentu yang digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk Tabungan Umum Syariah sebagai berikut:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, langkah pertama dalam pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong adalah *Segmenting* yang merupakan proses pengelompokan nasabah berdasarkan aspek-aspek tertentu. Strategi yang digunakan juga telah disesuaikan dengan SOP yang berlaku. Berdasarkan informasi yang peneliti temukan, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong menerapkan strategi pemasaran dengan beberapa langkah. Bapak Moh. Said selaku pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, menuturkan bahwa di BMT tersebut, terdapat strategi yang diterapkan sesuai dengan manajemen dan SOP yang berlaku, dimana hal tersebut dilakukan dengan mengelompokkan masyarakat menjadi beberapa kelompok tertentu melihat dari berbagai aspek masyarakat. Namun beliau menuturkan jika pengelompokan masyarakat dari segi lokasi, pihaknya memang belum melakukan strategi tertentu. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan hasil wawancara berikut:

“Iya, Dek, kalau strategi sudah pasti ada ya dan pastinya sudah berjalan sesuai SOP. Nah, biasanya pertama kami itu melihat dulu masyarakatnya, kan mereka itu butuhnya beda-beda, dan perlu diketahui dek, disini juga tabungannya bermacam-macam. Jadi nanti kami tawarkan sesuai butuhnya, tapi kalau dari segi variasi alamatnya ya tidak

mentu ya, belum dikelompokkan kalau itu, jadi bebas siapa saja.”²

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan bersama 3 karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, dimana ketiganya memaparkan pernyataan yang tidak jauh berbeda dan saling mendukung. Ketiga karyawan tersebut membenarkan bahwa dari segi pengelompokan lokasi, pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pakong belum menerapkan strategi tertentu sebab pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pakong menerima dan memasarkan kepada seluruh masyarakat tanpa terkecuali oleh perbedaan tempat tinggal. Sebagaimana yang disampaikan oleh Moh. Rido’I Zaini selaku salah satu dari ketiga karyawan dalam proses wawancara, sebagai berikut: “Maksudnya dari segi tempat tinggalnya ya dek? Kalau itu sepertinya disini memang belum menerapkan dek. Soalnya kalau yang tabungan umum ini bebas siapa saja, domisili mana saja.”³

Pernyataan tersebut juga didukung oleh kedua karyawan lainnya, yang juga menuturkan bahwa untuk variasi nasabah berdasarkan lokasinya, pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pakong belum melakukan atau menerapkan strategi tertentu terkait hal tersebut. Hal ini disampaikan dalam kutipan hasil wawancara berikut: “Sepertinya belum menerapkan strategi apapun kalau dari

² Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

³ Moh. Rido’I Zaini, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

segi lokasi, karena memang tidak dibedakan kalau untuk produk ini.”⁴

Hal ini juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat variasi domisili dari anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang menjadi sumber dalam penelitian ini. Dari data identitas alamat yang telah peneliti kumpulkan, domisili nasabah tersebar disekitar kecamatan Pakong tanpa dibedakan atau dikelompokkan.⁵

Selain lokasi atau domisili, aspek masyarakat yang dapat menjadi pertimbangan untuk pengelompokan variasi nasabah adalah usia, sebab perbedaan usia dapat membedakan kebutuhan per-individunya. Namun, berdasarkan proses wawancara yang dilakukan, hasil menunjukkan bahwa di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong perbedaan usia nasabah tidak menjadi aspek pengelompokan terhadap nasabah pengguna produk Tabungan Umum Syariah, sebab mereka merasa perbedaan usia tidak mempengaruhi selagi kebutuhan yang masyarakat inginkan dapat dipenuhi dengan produk tersebut. Oleh sebab itu, Bapak Moh. Said selaku pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memaparkan bahwa dari segi usia tidak ada pengelompokan tertentu yang menyebabkan pihaknya perlu untuk menyusun strategi tertentu, sebab menurutnya selagi memang yang

⁴ Abdul Fatah, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

⁵ Observasi Langsung di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong (8 Desember 2023)

dibutuhkan sesuai dengan penawaran pelayanan pada produk Tabungan Umum Syariah, maka boleh boleh saja, masyarakat menggunakannya. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Sama ya, dari usia kami juga belum menerapkan strategi apapun, karena kami rasa memang bebas saja, siapapun, usia berapapun, yang penting apa yang ditawarkan diproduk itu sudah sesuai sama kebutuhan mereka. Misal masyarakat ingin tabungan jangka panjang untuk pendidikan, ya kami tawarkan tabungan pendidikan. Nah, kalau masyarakat butuhnya yang fleksibel, ya kami tawarkan yang tabungan umum ini. Seperti itu.”⁶

Bersamaan dengan hal itu, Masodi sebagai salah satu karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong menyatakan bahwa memang belum ada klasifikasi nasabah dari variasi usia untuk produk Tabungan Umum Syariah ini, sebab sifatnya yang fleksibel, produk ini lebih mengedepankan kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Belum ada dek, kalau dari usia disini belum dikelompokkan. Karena kan kalau tabungan umum itu bebas ya, jadi tidak dikelompokkan asal sesuai saja butuhnya yang mana.”⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh kedua karyawan lainnya yang menyetujui bahwa dari segi usia, belum terdapat strategi untuk mengelompokkan nasabah berdasarkan hal tersebut. Hal ini terjadi sebab sesuai dengan nama produknya yakni Tabungan

⁶ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

⁷ Masodi, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

Umum, maka tabungan ini belum mengklasifikasikan penggunanya berdasarkan jenis usia.

Hal ini juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat variasi usia dari anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang menjadi sumber dalam penelitian ini dan menggunakan produk Tabungan Umum Syariah. Dari data identitas usia yang telah peneliti kumpulkan, usia nasabah berada di rentan usia 20- 45 tahun tanpa dibedakan atau dikelompokkan, semua responden terdaftar menjadi anggota atau nasabah pengguna Tabungan Umum Syariah.⁸

Selain lokasi dan usia, hal berbeda dapat peneliti temukan dari aspek pengelompokan nasabah berdasarkan variasi jenis pekerjaannya. Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Bapak Moh. Said Selaku pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memaparkan bahwa dalam proses pemasaran produk di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memang terdapat strategi tertentu yang diterapkan yakni salah satunya adalah segmentasi nasabah dari segi perbedaan jenis pekerjaannya. Menurut Bapak Said hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan nasabah, seperti halnya Tabungan Umum Syariah yang memang ditawarkan kepada masyarakat yang jenis pekerjaannya dengan gaji atau pemasukan yang tidak tetap, sehingga keinginan masyarakat untuk

⁸ Observasi Langsung di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong (8 Desember 2023).

tetap menabung dengan keterbatasan yang ada dapat tetap dilakukan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Sejauh ini kalau dari segi pekerjaan ya strategi kami dengan menyiapkan produk tabungan umum syariah ini. Kan nanti orang yang penghasilannya tidak tetap, belum stabil, itu masih bisa menabung. Caranya bagaimana? Ya kami siapkan produk ini. Jadi strateginya ya kami tawarkan produknya langsung ke masyarakat dengan mengedepankan tujuan dan fungsi dari adanya produk ini.”⁹

Pemaparan tersebut juga didukung oleh pernyataan karyawan dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Salah satu karyawan, yakni Abdul Fatah juga memaparkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong salah satunya adalah dilakukan dengan cara mengelompokkan nasabah yang memiliki penghasilan atau pekerjaan dengan gaji yang tidak tetap. Pengelompokan ini berdampak terhadap pemasaran yang diterapkan dimana sasaran yang ditawarkan produk Tabungan Umum Syariah ini akan berada dilingkup masyarakat dengan penghasilan yang tidak tetap, yang mana hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat menengah kebawah yang mungkin ingin menabung namun suatu saat jika dibutuhkan dapat dengan mudah dicairkan. Hal ini disampaikan Abdul Fatah dalam proses wawancara, sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

⁹ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

“Kalau dari segi pekerjaannya begini mbak, strategi kita itu lebih ke menonjolkan fungsi dan kelebihan produknya, nah kita bedakan dulu kelompok nasabahnya, misal dari segi pekerjaan, ada yang pekerjaannya ojek, taksi, dan lain-lain. Nah kami promosikan dan kenalkan produknya ke masyarakat itu secara langsung, karena produk ini mungkin juga fleksibel jadi cocok bagi masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan yang tidak tetap.”¹⁰

Hal ini selaras dengan pemaparan kedua karyawan lainnya yang juga membenarkan bahwa memang ada pengelompokan nasabah dari segi variasi pekerjaannya, dengan cara menawarkan dan mengenalkan produk yang sesuai yakni Tabungan Umum Syariah.

Hal ini juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat variasi pekerjaan dari anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang menjadi sumber dalam penelitian ini dan menggunakan produk Tabungan Umum Syariah. Dari data identitas usia yang telah peneliti kumpulkan, pekerjaan nasabah memang berada di pekerjaan dengan taraf penghasilan kurang dari 1 Juta, dimana hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan variasi jenis pekerjaan memang dilakukan.¹¹

Kemudian, berdasarkan hasil wawancara, peneliti juga menemukan bahwa selain dari variasi pekerjaan, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong juga menerapkan strategi dengan

¹⁰ Abdul Fatah, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

¹¹ Observasi Langsung di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong (8 Desember 2023)

mengelompokkan masyarakat berdasarkan aspek kebutuhannya. Kebutuhan yang berbeda tiap individu, menjadi salah satu arahan bagi para karyawan untuk menawarkan produk yang sesuai, seperti halnya produk Tabungan Umum Syariah yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki penghasilan yang tidak tetap karena tabungan ini dapat diambil kapan saja ketika dibutuhkan. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Bapak Moh. Said Selaku pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Bapak Said memaparkan bahwa dalam proses pemasaran produk di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memang terdapat strategi pemasaran tertentu yang diterapkan, yang salah satunya adalah pengelompokan nasabah dari segi perbedaan jenis kebutuhannya. Menurut Bapak Said hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan nasabah, seperti halnya Tabungan Umum Syariah yang memang ditawarkan kepada masyarakat yang mungkin berpotensi membutuhkan tabungannya dalam waktu yang tidak menentu, maka tabungan ini dirasa cocok dan kemudian ditawarkan dan dikenalkan langsung kepada masyarakat. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Sebenarnya sama ya, karena kenyamanan nasabah itu yang utama, jadi strategi pemasaran yang kami sediakan, yang kami rancang itu tidak jauh dari tujuan untuk kenyamanan nasabah atau anggota. Makanya strategi pemasaran yang kami lakukan ya melihat dulu, masyarakat butuhnya apa, oh ini kebutuhannya banyak, tapi penghasilannya tidak tetap, tapi juga ingin menabung, ya kami tawarkan produk

tabungan umum ini, karena berdasarkan kebutuhannya ya ini sesuai dengan masyarakat tersebut.”¹²

Pemaparan tersebut juga didukung oleh pernyataan karyawan dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Moh. Rido’I Zaini sebagai salah satu karyawan, yang juga memaparkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong salah satunya adalah dilakukan dengan cara mengelompokkan nasabah yang memiliki satu kebutuhan yang sama, seperti halnya kebutuhan menabung jangka pendek yang berpotensi diambil dalam waktu dekat yang tidak menentu, maka ditawarkanlah produk Tabungan Umum Syariah ini. Pengelompokan ini berdampak terhadap pemasaran yang diterapkan dimana sasaran yang ditawarkan produk Tabungan Umum Syariah ini akan berada dilingkup masyarakat dengan kebutuhan tabungan jangka pendek. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

“Kami melihat terlebih dahulu dek, kebutuhan masyarakat seperti apa, apakah butuh tabungan pendidikan, apa tabungan jangka pendek, nah nanti baru kami tawarkan, tapi sejauh ini lebih ke tabungan jangka pendek yang banyak mereka tanyakan, oleh karena itu kami tawarkan tabungan umum syariah ini.”¹³

Hal ini selaras dengan pemaparan kedua karyawan lainnya yang juga membenarkan bahwa memang ada pengelompokan dan

¹² Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

¹³ Moh. Rido’I Zaini, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

targeting nasabah dari segi variasi kebutuhannya, dengan cara menawarkan dan mengenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti Tabungan Umum Syariah.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Suliha Selaku anggota atau nasabah yang menggunakan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Ibu Suliha menyampaikan bahwa salah satu alasan mengapa dirinya bergabung menjadi anggota di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong adalah karena kesesuaian antara kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara berikut: “Alasan saya menjadi anggota karena awalnya ditawarkan ya, jadi ada karyawan datang ke saya, menawarkan produk. Setelah itu ternyata yang cocok pada kebutuhan saya ya yang tabungan umum syariah itu, akhirnya saya mulai menabung walaupun sedikit-sedikit.”¹⁴

Hal yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh dua anggota lainnya, yang juga memaparkan bahwa alasan mulai menabung dan menjadi pengguna Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong adalah karena tabungan tersebut fleksibel dan bisa dicairkan kapan saja ketika dibutuhkan. Hal ini juga sesuai dengan salah satu pernyataan dari anggota tersebut, yang mana Fika Aini Farikatin menyampaikan bahwa salah satu kebutuhan yang membuat Ibu Fika Menabung dan

¹⁴ Suliha, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

memilih Tabungan Umum Syariah adalah kebutuhan jangka pendek yang mengakibatkan potensi tabungan tersebut diambil dalam waktu satu tahun/ lebih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk membeli sesuatu. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Kalau saya sebetulnya tidak punya kebutuhan yang gimana-gimana, cuma ingin menabung saja biar ada pegangan semisal butuh dadakan. Kalau tabungan ini kan bisa diambil kapan saja, jadi enak.”¹⁵

Namun pernyataan berbeda disampaikan oleh masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini, salah satu masyarakat menyatakan bahwa dirinya belum mengetahui secara detail mengenai produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Hal ini pula yang menjadi alasan dirinya belum bergabung menjadi anggota atau nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Belum tau, sebenarnya seperti pernah dengar ya tapi info yang saya dapat juga belum detail makanya belum gabung. Tapi kalau pengennya ya pengen nabung.”¹⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Emi Nurul Hidyati yang juga merupakan salah satu masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Ibu Emi Nurul Hidyati menyatakan

¹⁵ Fika Aini Farikatin, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

¹⁶ Yubet Arista, Masyarakat, *Wawancara langsung* (11 Desember 2023).

bahwa dirinya berminat menabung dengan produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ini karena merasa sesuai dengan kebutuhannya namun masih belum sempat untuk mendaftar. Hal ini ibu Emi sampaikan dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “Iya sudah tau. Berminat aslinya Cuma belum sempat daftar saja.”¹⁷

Dalam hal ini, peneliti juga menemukan bahwa selain dari variasi pekerjaan dan kebutuhan, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong juga menerapkan strategi dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan aspek kebiasaannya. Kebiasaan menabung tiap individu memengaruhi minatnya menabung. Masyarakat atau anggota yang sudah terbiasa menabung biasanya akan antusias untuk terus menabung meskipun dalam jangka pendek dan jumlah yang tidak banyak. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh pimpinan cabang BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Bapak Moh. Said memaparkan bahwa dalam proses pemasaran produk di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memang terdapat strategi pemasaran tertentu yang diterapkan, yang salah satunya juga adalah pengelompokan nasabah dari segi variasi kebiasaannya. Menurut Bapak Said hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan minat masyarakat maupun nasabah, seperti halnya Tabungan Umum Syariah yang memang ditawarkan kepada masyarakat yang terbiasa menabung

¹⁷ Emi Nurul Hidayati, Masyarakat, *Wawancara langsung* (11 Desember 2023).

dalam jangka pendek dan jumlah yang tidak banyak atau tidak dimaksudkan untuk sesuatu seperti tabungan haji dan lain sebagainya. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Pertama, kami kelompokkan dulu jenis kebiasaan nasabah atau masyarakatnya, misal ada murid sekolah, kan mereka biasa menabung tuh, nah itu kami coba sesuaikan produknya, kami promosikan kepada murid tersebut atau lewat instansi sekolahnya, tentunya kami tawarkan dengan produk yang sesuai. Kenapa harus dilihat dulu kebiasaannya, ya biar kita tau nanti targetingnya harus seperti apa.”¹⁸

Pemaparan tersebut juga didukung oleh pernyataan karyawan dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Masodi sebagai salah satu karyawan, yang juga memaparkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong salah satunya adalah dilakukan dengan cara mengelompokkan nasabah berdasarkan kebiasaannya, seperti halnya kebiasaan menabung dalam jangka pendek dan jumlah sedikit, maka ditawarkanlah produk Tabungan Umum Syariah ini. Pengelompokan ini berdampak terhadap pemasaran yang diterapkan dimana sasaran yang ditawarkan produk Tabungan Umum Syariah ini akan berada dilingkup masyarakat dengan kebutuhan tabungan jangka pendek. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

“Ya kami kelompokkan dulu, mencoba memahami dan memilah dulu nasabah berdasarkan kebiasaannya, mereka

¹⁸ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

kira-kira butuh nya seperti apa, sudah terbiasa menabung apa belum, menabungnya dalam jangka pendek apa nggak. Nah dari situ nanti kita targetkan kita harusnya tawarin dan kenalkan produk yang mana.”¹⁹

Hal ini selaras dengan pemaparan kedua karyawan lainnya yang juga membenarkan bahwa memang ada pengelompokan dan targeting nasabah dari segi variasi kebiasannya, dengan cara menawarkan dan mengenalkan produk yang sesuai dengan kebiasaan menabung mereka, seperti Tabungan Umum Syariah.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Fika Aini Farikatin selaku anggota atau nasabah yang menggunakan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Ibu Fika menyampaikan bahwa dirinya memang terbiasa menabung, namun jumlah atau waktu dimana Ibu Fika hendak menabung atau mencairkannya itu tidak menentu, awalnya Ibu Fika mulai menabung dirumah, namun setelah mengetahui produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong maka Ibu Fika beralih untuk menjadi anggota. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara berikut: “Iya, sudah terbiasa menabung dirumah, tapi ya begitu kapan nabungnya, kapan diambilnya, berapa jumlahnya itu tidak menentu. Tapi kalau ditabung dirumah sering ke ambil-ambil dek, jadi setelah tau produk ini saya mulai menabung disini.”²⁰

¹⁹ Masodi, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

²⁰ Fika Aini Farikatin, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

Hal yang tidak jauh berbeda juga disampaikan oleh dua anggota lainnya, yang juga memaparkan bahwa kebiasaan menabung memang sudah dimiliki sebelum bergabung menjadi anggota, dan merasa terbantu dengan produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan salah satu pernyataan dari anggota tersebut, yang dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Iya, memang suka dan terbiasa menabung. Biasanya dicelengan saja, tapi lebih enak kalau menabung seperti di BMT ini, jadi tidak habis.”²¹

Namun pernyataan berbeda disampaikan oleh masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini, salah satu masyarakat menyatakan bahwa dirinya saat ini memang terbiasa menabung, namun masih menabung secara mandiri. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Iya, suka menabung, biasanya dari uang kecil sisa-sisa belanja itu saya tabung, tapi masih disimpan sendiri. Belum nyoba nabung di BMT.”²² Hal serupa juga disampaikan oleh kedua masyarakat lainnya yang juga masih terbiasa menabung, namun secara mandiri.

b. *Targeting*

Langkah ini merupakan langkah kedua dari strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara

²¹ Ruk, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

²² Ummi, Masyarakat, *Wawancara langsung* (11 Desember 2023).

Cabang Pakong setelah proses segmentasi atau pengelompokan nasabah. Langkah ini merupakan langkah *targeting* yang merupakan proses penentuan target utama pasar berdasarkan hasil segmentasi sebelumnya. Langkah-langkah atau strategi yang disusun dan diterapkan dalam proses *targeting* atau penentuan target utama pasar ini di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ini juga telah disesuaikan dengan visi dan misi dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong itu sendiri, sebagaimana yang dipaparkan oleh Bapak Moh. Said selaku pimpinan cabang, Bapak Said menyatakan bahwa dalam setiap langkah dan strategi terkait pemasaran, pengelolaan produk, pengambilan keputusan, hingga pelaksanaannya tidak terlepas dari visi dan misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yakni :

1) Visi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

“Koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermanfaat”

2) Misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- a) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- b) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa dewan syariah nasional (dsn)
- c) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- d) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- e) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- f) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat
- g) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Hal ini selaras dengan strategi yang diambil yang mana salah satu visi dan misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong adalah koperasi yang bermanfaat dengan cara memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat serta meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat. Penentuan target utama pasar melalui keputusan segmentasi juga didasarkan pada visi misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Target utama pasar yang meliputi nasabah dengan penghasilan kurang dari 1 juta sesuai dengan misi menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan dan memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota. Kesesuaian ini dapat dilihat dari adanya tabungan ini dapat membantu para nasabah untuk menabung meski dalam jumlah kecil. Kemudian, target pasar dengan jenis kebutuhan jangka pendek sesuai dengan misi memberikan khidmah terbaik kepada anggota dan umat dengan menyediakan tabungan yang dapat di tarik kapan saja ketika nasabah ingin memenuhi kebutuhannya. Terakhir, target pasar dengan kebiasaan menabung sesuai dengan misi memberikan kesejahteraan anggota dan umat dengan cara memberikan fasilitas tabungan umum terhadap nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan kebiasaannya dalam menabung. Dengan visi misi yang demikian, strategi yang digunakan sudah sangat mendukung untuk mewujudkan visi dan misi yang ada. Hal tersebut dinyatakan dalam kutipan wawancara sebagai berikut:

“Tentunya visi dan misi itu berperan sangat penting ya dalam strategi pemasaran kami, sebenarnya bukan hanya

strategi, mulai dari pengelolaan, manajemennya seperti apa, itu pasti berdasarkan visi dan misi. Karena yak an itu jadi prinsip dan tujuan kita, apa yang ingin kita capai semuanya ada di visi dan misi itu. Cara kami menyusun strateginya yang tentu dengan mengingat kembali, oh visi dan misi kita seperti ini, jadi kita sesuai strateginya.”²³

Hal serupa juga disampaikan oleh karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Abdul Fatah menyatakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah, para karyawan menerapkan strategi yang telah disusun sebelumnya yang juga telah disesuaikan dengan visi dan misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Visi dan misi tersebut menjadi pedoman karyawan dalam melaksanakan strategi yang telah disusun agar dapat mencapai visi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Hal ini disampaikan dalam kutipan wawancara sebagai berikut: “Kalau kami menerapkan sesuai yang telah disepakati dan ditentukan dek strateginya seperti apa ya kita terapkan sedemikian, Cuma memang dari segi pelaksanaan ya kita juga tetap memerhatikan visi misi yang ada agar tetap sesuai.”²⁴

Hal ini juga didukung oleh pemaparan yang disampaikan anggota pengguna Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Ibu Ruk menyatakan bahwa dirinya mengetahui dan mendapat informasi mengenai tabungan tersebut sebab ada karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang datang dan

²³ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

²⁴ Abdul Fatah, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

menawarkan produk tersebut. Sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:”Kalau saya didatengin langsung sama salah satu karyawannya dek.”²⁵ Hal serupa juga disampaikan oleh anggota lainnya.

Hal ini juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa *targeting* dilakukan karyawan adalah dengan menentukan target utama pemasaran melalui hasil segmentasi yakni kelompok nasabah dengan jenis pekerjaan yang memiliki penghasilan tidak menentu, nasabah dengan tingkat kebutuhan tidak menentu atau jangka pendek, serta nasabah yang memiliki kebiasaan menabung serta dilakukan pula pemetaan tugas untuk menghampiri nasabah yang telah ditargetkan, sebagaimana tertera dalam catatan hasil observasi dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Catatan Observasi

No.	Langkah Pemasaran	Hasil Pengamatan	Uraian
1.	<i>Targeting:</i> Mengamati karyawan ketika menentukan target utama pasar melalui pertimbangan segmentasi/ pengelompokan jenis target berdasarkan kebutuhan terhadap	Terlaksana	<i>Targeting</i> dilakukan karyawan dengan menentukan target utama pemasaran melalui hasil segmentasi yakni kelompok nasabah dengan jenis pekerjaan yang memiliki

²⁵ Ruk, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

	<p>produk tabungan umum syariah BMT UGT Nusantara Cabang Pakong</p>		<p>penghasilan tidak menentu, nasabah dengan tingkat kebutuhan tidak menentu atau jangka pendek, serta nasabah yang memiliki kebiasaan menabung. Oleh karena itu, pada proses <i>targeting</i> ini, karyawan memilah data nasabah dan menentukan siapa saja nasabah yang akan di jadikan target utama untuk ditawarkan Tabungan Umum Syariah ini serta melakukan pemetaan tugas untuk menghampiri nasabah yang telah ditargetkan.</p>
--	---	--	---

c. *Positioning*

Langkah penerapan strategi pemasaran Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong adalah *positioning* yakni proses memposisikan produk agar dapat diterima dan menarik minat nasabah maupun masyarakat yang telah ditargetkan sebagai target utama pasar, khususnya target pasar produk Tabungan Umum Syariah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Seperti yang saya bilang di awal dek, strategi kami ya dimulai dengan pengelompokan nasabah dulu, setelah itu mulai menentukan target pasarnya, baru nanti mulai menerapkan strategi pemasaran itu dengan cara menjemput bola, jadi langsung mendatangi target pasarnya kemudian menawarkan produknya. Sejauh ini, itu sangat efektif sih, banyak yang berminat setelah tau lebih detail tentang produknya, apalagi memang pelayanan kami kalau menabung itu ga perlu ke kantor, tapi kami yang ambil ke nasabah.”²⁶

Hal tersebut dibenarkan oleh pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Bapak Moh. Said juga menyatakan bahwa untuk menarik minat nasabah, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong telah menyiapkan strategi berupa penetapan target pasar berdasarkan proses pengelompokan nasabah serta pelaksanaannya yang dilakukan dengan cara mendatangi target pasar secara langsung untuk menawarkan produk. Hal tersebut Bapak Said sampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara

²⁶ Masodi, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

berikut:” ya itu, strategi yang saya sampaikan diawal. Semua strategi tersebut dilakukan untuk menarik minat nasabah.”²⁷

Hasil wawancara bersama anggota yang menggunakan produk Tabungan Umum Syariah ini juga menunjukkan hal serupa. Ibu Suliha memaparkan bahwa dirinya tertarik untuk menggunakan Tabungan Umum Syariah setelah mendapatkan informasi dan ditawarkan langsung oleh karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang sedang bertugas. Pada mulanya Ibu Suliha hanya menabung sendiri, namun setelah mendapatkan informasi mengenai tabungan dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ini, dirinya tertarik sebab juga sesuai dengan kebutuhan Ibu Suliha. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut: “Awalnya karena ditawarkan, setela tau seperti apa tabungannya ternyata cocok dengan kebutuhan saya jadi akhirnya tertarik.”²⁸

Hal ini juga didukung oleh hasil observasi yang telah peneliti lakukan. Peneliti menemukan bahwa terdapat kesesuaian antara strategi yang disampaikan dalam proses wawancara dengan hasil catatan observasi yang ditemukan dilapangan. sebagaimana tertera dalam catatan hasil observasi dalam tabel berikut:

²⁷ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

²⁸ Suliha, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

Tabel 4.2
Hasil Catatan Observasi

No.	Langkah Pemasaran	Hasil Pengamatan	Uraian
1.	<i>Positioning:</i> Penempatan produk terhadap target pasar yakni proses pelaksanaan pemasaran produk tabungan umum syariah BMT UGT Nusantara cabang Pakong berdasarkan target yang telah ditentukan	Terlaksana	Penempatan produk pada pasar dilakukan dengan promosi langsung terhadap nasabah yang ditetapkan sebagai target pasar. Karyawan menghampiri langsung nasabah untuk menawarkan, menjelaskan dan membagikan brosur.

Berdasarkan wawancara dan observasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong strategi pemasaran dilakukan dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan beberapa kriteria seperti jenis pekerjaannya yang meliputi masyarakat atau nasabah dengan penghasilan dibawah 1 Juta, jenis kebutuhannya yang meliputi masyarakat atau nasabah dengan kebutuhan tabungan yang tidak menentu jumlah atau kapan akan dicairkan (tabungan jangka pendek), serta jenis kebiasaan yang meliputi masyarakat atau nasabah yang gemar menabung. Setelah proses pengelompokan dilaksanakan, hasilnya digunakan untuk melakukan atau menentukan target pasar dari produk tersebut, kemudian setelah target ditentukan, proses pemasaran dilakukan dengan menerapkan strategi jemput bola atau datang langsung menghampiri masyarakat atau nasabah untuk

menawarkan produk dengan tetap mengedepankan visi dan misi dari BMT UGT Nusantara Cabang Pakong.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

Dalam penerapan strategi pemasaran produk tentunya ada faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan tersebut baik yang bersifat mendukung terlaksananya strategi tersebut, maupun faktor yang dapat menghambat pelaksanaannya. Hal ini juga terjadi dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Berdasarkan informasi yang diperoleh dalam proses wawancara, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan atau penerapan strategi yang disusun oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pakong dalam pemasaran produk Tabungan Umum Syariah, seperti halnya dari segi produk itu sendiri. Menurut pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, Bapak Moh. Said memaparkan bahwa ada perbedaan signifikan antara produk Tabungan Umum Syariah ini dengan produk lainnya. Hal yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya adalah dari segi jangka waktu tabungan yang ditawarkan. Produk Tabungan Umum Syariah ini memiliki jangka waktu yang fleksibel dan tidak terbatas, berbeda dengan tabungan lain yang notabene adalah tabungan berjangka yang hanya dapat di cairkan dalam jangka waktu yang ditentukan. Hal ini dituturkan dalam proses wawancara sebagai berikut:

“Ya kalau perbedaan Tabungan Umum ini dengan produk lainnya, ya kalau tabungan umum itu mau ditarik kapan saja bisa dan juga tidak ada biayanya kalau mau narik, jadi sesuai sama kebutuhannya anggota itu. Kalau tabungan yang lain itu ya berjangka, jadi hanya bisa diambil dalam jangka waktu yang ditentukan itu. Seperti tabungan siswa, tabungan idul fitri, nah itu hanya bisa ditarik ketika bulan puasa saja.”²⁹

Hal serupa juga dipaparkan oleh Moh. Rido’I Zaini selaku salah satu karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Rido’I membenarkan bahwa salah satu yang menjadi pembeda antara produk Tabungan Umum Syariah dengan produk lainnya yang sekaligus menjadi daya tarik dari produk ini adalah adanya kebebasan waktu dalam proses menabung dan pencairan dari tabungan tersebut. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:

“Yang membedakan dengan produk lainnya ya dari segi fleksibelnya itu. Kalau tabungan umum ini dek, lebih fleksibel, dia bebas mau diambil kapan saja tabungannya dan bebas juga mau nabung kapan saja. Nah, ini juga yang bikin akhirnya banyak orang yang berminat mungkin ya, karena ya itu tidak berjangka waktu pencairannya, bebas sesuai dengan kebutuhan anggota kami..”³⁰

Hal ini juga dibenarkan oleh dua karyawan lainnya yang juga memaparkan bahwa salah satu perbedaan mencolok dari produk Tabungan Umum Syariah dengan produk lainnya adalah jangka waktu nya yang fleksibel. Selain dari karyawan, mengenai perbedaan produk ini juga disadari oleh para anggota yang menggunakan produk Tabungan Umum Syariah ini. Seperti halnya yang dipaparkan oleh salah satu anggota yakni Ibu Fika Aini Farikatin, Ibu Fika memaparkan bahwa salah satu hal yang

²⁹ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

³⁰ Moh. Rido’I Zaini, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

membedakan antara produk Tabungan Umum Syariah ini dengan produk lainnya adalah dari segi jangka waktu menabung dan pencairan tabungan yang sangat fleksibel, jika produk lainnya hanya dapat di cairkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, namun produk Tabungan Umum Syariah ini dapat dicairkan kapan saja ketika dibutuhkan. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan berikut:

“Menurut saya yang membedakan dengan produk lainnya mungkin dari segi waktunya ya, setau saya kalau tabungan ini bisa diambil kapan saja uangnya, terserah anggota yang menabung. Misal dibutuhkan nanti tinggal diurus saja pencairannya. Kan kalau produk lainnya yang produk tertentu itu ditetapkan kapan diambilnya, seperti itu menurut saya.”³¹

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu anggota lainnya, meskipun salah seorang anggota yang menjadi responden dalam penelitian ini belum menyadari perbedaan yang signifikan dalam produk Tabungan Umum Syariah, yang mana hal tersebut juga disampaikan oleh ketiga masyarakat yang juga menjadi responden dalam penelitian ini yang juga menyampaikan bahwa belum ada perbedaan yang mereka ketahui secara detail dari produk Tabungan Umum Syariah ini dengan produk lainnya. Sebagaimana disampaikan Ibu Ruk dalam kutipan wawancara berikut: “Apa ya, belum tau dek, belum memerhatikan sih kalau produk yang lain itu gimana.”³² Sedangkan salah satu masyarakat yakni Yubet Arista menyampaikan bahwa Yubet belum mengetahui perbedaannya

³¹ Fika Aini Farikatin, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

³² Ruk, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

sebagaimana disampaikan dalam kutipan wawancara berikut: “Kurang tau ya.”³³

Selain dari ciri khas berupa kebebasan jangka menabung dan pencairan tabungan yang telah disebutkan, tujuan dari disediakannya produk ini pun juga menjadi salah satu ciri khas dari produk Tabungan Umum Syariah ini, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Said selaku pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong. Bapak Moh. Said menyampaikan bahwa salah satu tujuan dari disediakannya Tabungan Umum Syariah tentu adalah untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka serta mengelola uang anggota tersebut. Hal ini Bapak Said sampaikan dalam proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut:” Tujuannya ya dengan adanya Tabungan Umum tersebut kita dapat mengelola uang anggota dengan baik serta dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam hal menabung.”³⁴

Hal yang tidak jauh berbeda disampaikan pula oleh para karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ini, Abdul Fatah selaku karyawan memaparkan bahwa tujuan yang ingin dicapai dengan menyediakan produk Tabungan Umum Syariah tidak lain adalah untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat dalam hal pengelolaan tabungan, hal serupa juga disampaikan oleh kedua karyawan lainnya yang menjadi responden dalam penelitian ini, dimana hal tersebut dapat diketahui

³³ Yubet Arista, Masyarakat, *Wawancara langsung* (11 Desember 2023).

³⁴ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Untuk tujuannya sendiri tentu kami ingin memberikan pelayanan terbaik kami kepada masyarakat ya seperti dengan menyediakan produk ini, secara tidak langsung kita memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal menabung.”³⁵

Berdasarkan proses wawancara bersama anggota yang menggunakan Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara cabang Pakong, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa tujuan yang telah disampaikan oleh pimpinan cabang maupun karyawan BMT UGT Nusantara cabang Pakong benar-benar diterapkan dan dapat dirasakan oleh anggota, sebagaimana Ibu Suliha yang menyampaikan bahwa selama menabung di BMT UGT Nusantara cabang Pakong, Al merasa kebutuhannya untuk menabung dapat terpenuhi dengan pelayanan yang sangat baik yang diberikan BMT UGT Nusantara cabang Pakong. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut: “Sangat bisa. Selama saya menabung disini, pelayanannya sangat baik, tabungan umumnya juga dapat memenuhi kebutuhan saya yang ingin menabung tapi bisa diambil kapan saja.”³⁶

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk adalah manajemen organisasi yang diterapkan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari Bapak Moh. Said selaku pimpinan cabang BMT UGT Nusantara cabang Pakong, dapat diketahui bahwa manajemen yang diterapkan di

³⁵ Abdul Fatah, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

³⁶ Suliha, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

BMT UGT Nusantara cabang Pakong sudah sangat memenuhi SOP yang berlaku, khususnya dalam strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk Tabungan Umum Syariah, dimana tabungan ini berlaku dengan menggunakan akad *mudharabah* yang mana anggota tidak dikenakan pajak namun mendapat bagi hasil. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara sebagai berikut:”Dalam pemasaran produk ini ya? Tentunya manajemennya itu ya sesuai SOP semua dek, saya pastikan sudah sesuai SOP. Apalagi memang kan untuk produk tabungan ini kita pakai akad *mudharabah*, yang mana anggota itu tidak dikenakan pajak dan malah dapat bagi hasil, seperti itu.”³⁷

Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan karyawan BMT UGT Nusantara cabang Pakong, yang mana karyawan juga menyampaikan bahwa manajemen yang diterapkan itu sudah sangat baik, sesuai dengan arahan pimpinan, sesuai dengan tugas masing-masing, serta sesuai dan mengikuti strategi yang telah di susun sebelumnya. Moh. Rido’I Zaini menyampaikan bahwa dalam proses pemasaran produk, semua karyawan bekerja sesuai dengan tugas dan porsi masing-masing jabatan atau divisi di BMT UGT Nusantara cabang Pakong ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa manajemen organisasi yang ada sudah diterapkan sebaik mungkin untuk mewujudkan visi dan misi BMT UGT Nusantara cabang Pakong. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan kutipan wawancara berikut:”Kalau manajemennya sendiri menurut saya di BMT ini sudah cukup baik, apalagi dalam hal pemasaran produk, semua

³⁷ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

karyawan diberikan tugas masing-masing sesuai jabatan, divisi dan kemampuannya, baru nanti dilaksanakan sesuai yang telah ditentukan, intinya sudah sesuai sekali ya dengan tugas masing-masing.”³⁸

Selain hal tersebut, salah satu faktor yang juga hendaknya dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Hal ini juga terjadi di BMT UGT Nusantara cabang Pakong, teknik promosi yang dilakukan merujuk pada keterangan pimpinan kantor BMT UGT Nusantara cabang Pakong adalah memaksimalkan keunggulan produk, berbaur langsung dengan masyarakat yang disiasi dengan keberadaan kantor yang cukup mudah diakses serta penerapan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dari keberadaan produk ini bisa tercapai. Bapak Said menyampaikan bahwa system promosi yang disusun dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di BMT UGT Nusantara cabang Pakong, baik dari segi produknya sendiri melalui brosur, lokasi kantor, hingga karyawan yang secara langsung menyampaikan kepada masyarakat mengenai produk tersebut sesuai dengan strategi yang telah disusun sebelumnya. Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut:

”Kalau untuk system promosi, sebenarnya ya saya memanfaatkan apa yang ita miliki saja dek. Produk tabungan umum ini kan cukup unggul ya menurut saya dengan sifatnya yang fleksibel, jadi itu yang coba kami tonjolan dan kenalkan kepada masyarakat sesuai dengan strategi pemasaran yang sudah saya sampaikan di awal, langkah-langkahnya itu berurutan semua. Tentunya kan strategi itu juga bagian dari promosi kami. Selain itu, kami juga memanfaatkan karyawan yang kompeten untuk menyampaikan melalui brosur juga ada, apalagi kantor kami kan dekat dengan

³⁸ Moh. Rido'I Zaini, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

pasar ya, jadi mudah dijangkau oleh masyarakat maupun anggota, seperti itu.”³⁹

Pemakaian brosur serta penyampaian langsung kepada masyarakat sebagai bagian dari system promosi produk Tabungan Umum Syariah juga dibenarkan oleh karyawan BMT UGT Nusantara cabang Pakong, Masodi selaku karyawan menyampaikan bahwa proses promosi dilakukan dengan membagikan brosur mengenai produk serta menghampiri masyarakat yang sudah ditentukan sebagai target pasar sebelumnya untuk mengenalkan dan mempromosikan produk Tabungan Umum Syariah ini. Sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut: “Promosinya lewat brosur dek, sama kan nanti juga ada temen-temen karyawan yang dating ke masyarakat untuk menjelaskan langsung, karna kan itu juga bagian dari strategi pemasaran kami.”⁴⁰

Hal tersebut dibenarkan oleh anggota pengguna Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara cabang Pakong yang menyampaikan bahwa BMT UGT Nusantara cabang Pakong memang terjangkau dari segi lokasi serta benar menggunakan brosur dan menghampiri langsung masyarakat untuk mempromosikan produk tersebut, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Ruk yang memaparkan bahwa hal yang membuat Ibu Ruk akhirnya memutuskan untuk menabung adalah karena system promosi tersebut, yakni setelah karyawan BMT UGT Nusantara cabang Pakong datang dan mengenalkan produk Tabungan Umum Syariah ini serta

³⁹ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

⁴⁰ Masodi, Karyawan AO BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

setelah mempertimbangkan lokasinya yang memang mudah dijangkau.

Hal ini disampaikan sebagaimana dalam kutipan wawancara berikut;

”Setau saya mungkin dengan datang langsung ke masyarakat ya untuk menjelaskan produknya. Saya dulu sebelum akhirnya menjadi anggota juga tertarik karna dijelaskan langsung dan merasa cocok dengan produknya. Kalau dari segi lokasi, memang dekat dengan pasar dan ada dipinggir jalan jadi mudah dijangkau misal memang mau ngurus apa ke kantornya.”⁴¹

Hal senada juga disampaikan oleh masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yang juga membenarkan adanya penggunaan brosur dalam proses promosi produk Tabungan Umum Syariah yang dirasa cukup baik untuk mengenalkan dan promosikan produknya. Hal ini disampaikan oleh Ibu Emi Nurul Hidayati dalam kutipan wawancara berikut:”Kalau yang saya pernah liat itu brosur nya ya, pernah waktu itu menurut saya sudah cukup baik ya, kan kalau begitu bisa lebih banyak orang yang tau.”⁴²

Berdasarkan beberapa faktor tersebut, pimpinan kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong memaparkan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran tidak terdapat hambatan dari pihak luar yang artinya semua strategi yang telah disusun berjalan sesuai harapan. Hal ini dinyatakan dalam proses wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut: “Alhamdulillah sudah sesuai dengan apa yang kita harapkan, baik anggota maupun pihak BMT sendiri.”⁴³

⁴¹ Ruk, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

⁴² Emi Nurul Hidayati, Masyarakat, *Wawancara langsung* (11 Desember 2023).

⁴³ Moh. Said, Pimpinan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (8 Desember 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh ketiga karyawan yang juga memaparkan bahwa ketika penerapan strategi pemasaran yang telah disampaikan sebelumnya, pihak karyawan tidak mengalami hambatan yang berarti ketika terjun kelapangan langsung, hal ini dikarenakan strategi yang telah disusun dan tugas yang diberikan disusun dan direncanakan berdasarkan kemampuan karyawan. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara sebagaimana dalam kutipan berikut:”Alhamdulillah sejauh ini tidak ada, karena kan strateginya dan tugasnya itu sudah sesuai dengan tupoksi masing-masing.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong ini, yang meliputi; faktor dari segi produk yang memiliki keunggulan dan ciri khas tersendiri, kemudian tujuan dari produk yang ditujukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal menabung, manajemen organisasi yang sudah tertata, dan system promosi yang baik dengan memanfaatkan lokasi yang dekat dengan pasar, pemanfaatan brosur serta sumber daya karyawan untuk terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan dan mengenalkan produk.

⁴⁴ Suliha, Anggota BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, *Wawancara langsung* (10 Desember 2023).

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- a. Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang ditemukan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran modern yakni *STP Marketing* yang meliputi pada tiga langkah utama yakni *Segmentasi, Positioning, dan Targeting*.
- b. Pada langkah *segmentasi*, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan jenis pekerjaannya, kebutuhannya, berdasarkan kebiasaannya.
- c. Pada langkah *targeting*, strategi yang dilakukan adalah dengan menentukan target utama pasar dengan menyesuaikan pada visi/misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong.
- d. Pada langkah *positioning*, strategi pemasaran dilakukan dengan menarik minat target pasar dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk lewat penjelasan langsung hingga dengan brosur.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

- a. Faktor internal yang ditemukan meliputi; Kondisi dan kemampuan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, kondisi manajemen organisasi di BMT UGT Nusantara, dan sistem promosi

- b. Faktor eksternal yang dapat ditemukan meliputi; nasabah dan masyarakat.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

Strategi pemasaran merupakan salah satu penentu dari keberhasilan sebuah pemasaran produk, baik produk berupa barang maupun jasa. Sebagaimana keberhasilan produk Tabungan Umum Syariah BMT UGT Nusantara yang menjadi salah satu produk di BMT UGT Nusantara yang sangat diminati masyarakat di lokasi Cabang Pakong. Keberhasilan pemasaran ini tidak lepas dari strategi yang tepat dan efektif yang digunakan oleh pihak perusahaan, dimana berdasarkan temuan dalam penelitian ini, strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran modern yakni *STP Marketing* yang meliputi tiga langkah utama dalam penerapannya, sebagaimana pendapat Atmoko yang memaparkan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.⁴⁵ Selain itu, berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *STP Marketing* yang digunakan meliputi tiga langkah utama dalam penerapannya, langkah-langkah pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

⁴⁵ T. Prasetyo Hadi Atmoko,

Merujuk pada pendapat Dayat mengenai segmentasi yang merupakan suatu strategi yang dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen atau nasabah kepada suatu ciri atau segmen yang sama yang dapat meliputi preferensi, kebutuhan, hingga perilaku yang sama.⁴⁶ Dalam hal ini, segmentasi juga dibedakan menjadi beberapa dasar untuk mempermudah pengelompokkan tersebut. Sebagaimana yang disampaikan Fatinuddin dan Firmansyah yang menyatakan bahwa ada beberapa dasar segmentasi yang dapat digunakan, diantaranya segmentasi geografis yang merupakan pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan wilayah, atau lingkungan rumah. Segmentasi demografis yang merupakan pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kelas social, dan aspek demografis lainnya, serta segmentasi psikografis yang merupakan pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian.⁴⁷

Dalam proses pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong pada langkah segmentasi, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan jenis pekerjaannya, sebab jenis pekerjaan mempengaruhi *income* yang diterima sehingga dapat dipertimbangkan nasabah seperti apa yang cocok dengan produk tabungan umum

⁴⁶ M Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, No 2, Vol 1, (2019), 311

⁴⁷ Didin Fatinuddin, Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (*Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*), (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 72.

syariah ini, selanjutnya berdasarkan kebutuhannya, sebab perbedaan kebutuhan nasabah juga mempengaruhi produk apa yang sangat memungkinkan untuk dipilih oleh nasabah. Selanjutnya, berdasarkan kebiasaannya, sebab perbedaan kebiasaan yang dimiliki nasabah juga akan sangat mempengaruhi preferensi produk yang akan diminati. Proses segmentasi berdasarkan jenis pekerjaannya, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong mengelompokkan nasabah berdasarkan jenis pekerjaan dengan penghasilan tidak menentu. Hal ini dilakukan karena produk Tabungan Umum Syariah ini cocok dengan hal tersebut sebab sifatnya yang fleksibel dan bisa dicairkan kapan saja sewaktu dibutuhkan. Sedangkan segmentasi berdasarkan variasi kebutuhannya, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong mengelompokkan nasabah dengan kebutuhan tabungan yang tidak tertarget atau perlu dicairkan kapan saja dalam waktu yang tidak menentu (jangka pendek). Lalu yang terakhir adalah segmentasi berdasarkan kebiasaannya, variasi ini didasarkan pada kebiasaan masyarakat yang suka dan terbiasa menabung.

Berdasarkan dasar segmentasi menurut Fatinuddin dan Firmansyah, maka dalam penerapan strategi pemasaran *STP Marketing* tahap segmentasi, BMT UGT Nusantara Cabang Pakong melakukan pengelompokan kepada dua dasar segmentasi yakni segmentasi demografis dengan mengelompokkan target pasarnya berdasarkan jenis pekerjaan dan segmentasi psikografis dengan mengelompokkan

target pasarnya berdasarkan pola kebutuhan dan kebiasaan atau gaya hidupnya.

b. Targeting

Pelaksanaan langkah *targeting* berdasarkan pernyataan Fatinuddin dan Firmansyah merupakan proses evaluasi dari segmentasi pasar yang telah dihasilkan sebelumnya.⁴⁸ Dalam proses ini, setiap wirausaha melakukan tahap penentuan target utama pasar berdasarkan hasil segmentasi sebagai acuan sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam proses pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong untuk langkah *targeting*, strategi yang dilakukan adalah dengan menentukan target utama pasar dengan menyesuaikan pada visi/misi BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, yang tentunya didasarkan pada hasil segmentasi target pasar. Dalam proses ini juga dilakukan bagi tugas dengan manajemen dan SOP yang telah di tentukan yang disesuaikan pada hasil *segmenting* sebelumnya untuk menentukan target pasar yang sesuai dengan produk Tabungan Umum Syariah. Selain itu, dalam proses pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, proses *targeting* ini juga dilakukan sesuai dengan visi misi dan tujuan dari adanya produk Tabungan Umum Syariah.

⁴⁸ Didin Fatinuddin, Anang Firmansyah, Pemasaran Jasa (*Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*), (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), 5

c. *Positioning*

Berdasarkan pendapat Eriza mengenai *positioning*, yakni langkah untuk mencapai posisi pasar dengan tujuan mengkomunikasikan produk.⁴⁹ Dalam tahap *positioning* ini, langkah yang dilakukan adalah dengan menjangkau pasar melalui produk yang ditawarkan terhadap target pasar yang telah ditentukan dalam tahap sebelumnya yakni tahap *targeting*.

Dalam proses pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong untuk langkah *positioning*, strategi pemasaran dilakukan dengan menarik minat target pasar dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan produk lewat penjelasan langsung hingga dengan brosur. Proses *positioning* ini dilakukan dengan cara menetapkan posisi pasar berdasarkan segmentasi dan *targeting* yang telah dilakukan sebelumnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan menghampiri masyarakat secara langsung untuk mengenalkan produk Tabungan Umum Syariah.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong

Berdasarkan proses pemasaran produk, tentunya terdapat faktor yang dapat mempengaruhi proses tersebut. Faktor yang muncul juga beragam, dan bisa datang dari dalam suatu lembaga atau perusahaan itu sendiri atau datang dari luar. Faktor ini pun dapat berupa faktor yang dapat

⁴⁹ Nurul, Eriza, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Jurnal I-Economic*, No 1, Vol 3 (Juni 2017), 79

mendukung pemasaran suatu produk ataupun sebaliknya, yakni dapat menghambat proses pemasaran produk tersebut.

Hal ini selaras dengan pernyataan Handayani mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses penerapan strategi pemasaran suatu produk. Menurut Handayani, faktor yang dapat mempengaruhi proses penerapan strategi produk dibedakan menjadi 2, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan kegiatan dalam suatu proses pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan meliputi; kondisi dan kemampuan penjual, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta sistem promosi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi dari segi kelompok pasar yang dapat meliputi; kelompok pembeli dan kebutuhannya.⁵⁰

Hal ini selaras dengan beberapa faktor yang ditemukan dalam proses penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong, dimana beberapa faktor tersebut merujuk pada pendapat Handayani, dapat dibedakan menjadi dua, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Sebagai mana dalam rincian berikut;

a. Faktor Internal

Faktor internal yang dapat ditemukan dalam proses penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong diantaranya; *pertama*, kondisi dan kemampuan penjual. Kondisi dan kemampuan pemasaran BMT UGT

⁵⁰ Nur Handayani, "Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah," *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, Lampung (2019): 20-22

Nusantara Cabang Pakong sudah terbilang baik. Kondisi dan kemampuan penjual ini merujuk pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yakni Tabungan Umum Syariah, produk ini cukup menarik minat masyarakat sebab memiliki jangka waktu yang fleksibel dan tidak terbatas. Tabungan ini tidak berjangka yang artinya dapat di cairkan kapan saja. *Kedua*, kondisi organisasi perusahaan. Dalam hal kondisi organisasi dalam BMT UGT Nusantara Cabang Pakong sudah terbilang cukup baik. Hal ini dilihat dari manajemen organisasi di BMT UGT Nusantara yang tersusun dengan baik dan setiap langkah yang diambil disesuaikan dengan SOP yang berlaku. Kondisi organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor penting untuk menyusun dan menetapkan strategi terbaik untuk melakukan pemasaran dengan baik pula. *Ketiga*, Sistem promosi. Sistem promosi yang diterapkan sudah baik, yakni dengan memanfaatkan lokasi yang dekat dengan pasar, pemanfaatan brosur serta sumber daya karyawan untuk terjun langsung ke lapangan untuk menawarkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat.

Hal ini selaras dengan pernyataan Handayani mengenai faktor internal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran produk. Menurut Handayani, faktor internal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran produk adalah kondisi dan kemampuan penjual, modal,

kondisi organisas, dan system promosi.⁵¹ Dalam hal ini, faktor yang terdapat dalam proses penerapan startegi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong bersifat mendukung keberhasilan proses pemasaran tersebut.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal, dalam proses penerapan startegi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong juga terdapat faktor eksternal, yakni nasabah dan masyarakat. Nasabah dan masyarakat merupakan faktor penting dalam proses pemasaran sebab keduanya merupakan target dalam pemasaran yang dilakukan. Nasabah dan masyarakat ini merupakan faktor yang datang dari luar perusahaan, dimana keduanya dapat mempengaruhi keberhasilan dalam proses pemasaran.

Namun, dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong berjalan dengan baik sebab adanya dukungan dari pihak masyarakat maupun nasabah dimana semua elemen tersebut dapat kooperatif. Selain itu, kecocokan antara kebutuhan masyarakat dengan tujuan dari disediakannya produk ini juga menjadi salah satu faktor eksternal yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Hal ini juga selaras dengan pernyataan Handayani faktor eksternal dalam proses pemasaran. Menurut handayani, faktor

⁵¹ Nur Handayani, "Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah," *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, Lampung (2019): 20-22

eksternal tersebut dapat berupa kondisi kebutuhan konsumen atau segmen pasarnya.⁵² Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pakong yang berjalan dengan baik tanpa ada hambatan dari pihak segmen pasar serta adanya kesesuaian antara kebutuhan masyarakat dengan produk yang ditawarkan yang dapat mendukung proses pemasaran ini.

⁵² Nur Handayani, "Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Dalam Peningkatan Bisnis Di Bank Lampung Kantor Cabang Bandar Jaya Lampung Tengah," *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro, Lampung (2019): 20-22.