

Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Sajada Di BMT NU Cabang Blega Bangkalan: Studi Implementasi

Sharia Marketing Strategy of Sajada Savings Products at BMT NU Blega Bangkalan Branch: Implementation Study

Ummi Kulsum

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Anwar

E-Mail; kulsumummi413@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah seperti apa yang diimplementasikan pada produk tabungan SAJADAH di BMT NU Cabang Blega Bangkalan. Hasil penelitian ini ialah terdapat empat strategi yang telah diimplementasikan yakni Silaturrahmi langsung ke rumah nasabah, Pembagian Brosur, Kerjasama dengan lembaga atau organisasi dan pemasaran melalui sosial media. Dari hal ini terlihat bahwa dalam menarik minat nasabah BMT NU Cabang Blega Bangkalan tidak hanya menggunakan satu strategi saja untuk menarik nasabah. Dan tentunya hal ini sudah cukup efektif dan efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif ialah data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data primer dalam penelitian ini ialah wawancara dengan pemimpin BMT NU Cabang Blega Bangkalan. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini ialah brosur, foto-foto, buku, jurnal dan lainnya yang dapat memperkuat penelitian ini

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Tabungan SAJADAH

ABSTRACT

This study aims to determine what kind of sharia marketing strategy is implemented in the SAJADAH savings product at BMT NU Blega Bangkalan Branch. The results of this study are that there are four strategies that have been implemented, namely direct Silaturrahmi to customers' homes, Distribution of Brochures, Cooperation with institutions or organizations and marketing through social media. From this it can be seen that in attracting customer interest, BMT NU Blega Bangkalan Branch does not only use one strategy to attract customers. And of course this is quite effective and efficient. The method used in this study is descriptive qualitative. Qualitative descriptive is data in the form of words, pictures and not numbers. The primary data in this study is an interview with the leadership of BMT NU Blega Bangkalan Branch. While the secondary data in this study are brochures, photographs, books, journals and others that can strengthen this study.

Keywords: *Shariah Marketing, Strategym SAJADAH Saving's*

Pendahuluan

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah yang dipercaya mempunyai peluang lebih untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. BMT NU Jawa Timur Cabang Blega Bangkalan merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syari'ah, yaitu melayani anggota dan calon anggota nasabah akan kebutuhan produk pembiayaan, produk tabungan, dan produk jasa. Produk tabungan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Blega Bangkalan ini cukup banyak dan bervariasi yaitu mulai dari tabungan Siaga, Siberkah, Sidik Fatonah, SAJADAH (simpanan berjangka wadiah berhadiah), Sahara, Sabar, Tabah dan Tarawi. Dari segi pembiayaan BMT NU Jawa Timur Cabang Blega Bangkalan siap membantu dalam keperluan yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Selain itu, terdapat beragam layanan biaya seperti biaya Al-Qordu Hasan, biaya mudharabah Ba'I Bitsammil Anjil, biaya musyarakah dan mudharabah, serta biaya rahn. Dalam jasa layanan BMT, termasuk di dalamnya transfer uang antar bank dan berbagai transaksi pembayaran tagihan, seperti pembayaran PLN, BPJS pusat, dan lain sebagainya.¹

Tabungan paling diminati dari perspektif fiqh BMT NU, mereka menerapkan praktik-praktik seperti wadiah, mudharabah, dan musyarakah. Dalam konteks tabungan dengan akad wadi'ah, keuntungan berbentuk hadiah yang diperoleh tanpa undian dapat dinikmati oleh nasabah. Tabungan dengan akad wadiah memungkinkan penarikan sesuai dengan kesepakatan awal. Konsep hadiah ini tidak hanya berkaitan dengan penghargaan atas keterampilan, tetapi juga digunakan dalam konteks ekonomi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk keuangan. Menurut pemahaman ulama, hadiah adalah bentuk apresiasi yang diberikan oleh organisasi kepada nasabah tanpa adanya imbalan. Dalam praktik BMT NU

¹ Brosur Produk BMT NU

Jawa Timur, pemberian hadiah kepada nasabah yang memiliki tabungan serta nadzar dilakukan sebagai tanda terima kasih dan tidak melanggar prinsip riba. Pemberian hadiah pada produk tabungan ini merupakan wujud apresiasi BMT NU Jawa Timur terhadap nasabah yang telah menjadi mitra dalam perjalanan keuangan mereka.²

Keunggulan yang dimiliki oleh produk SAJADAH adalah bahwa BMT NU Cabang Blega Bangkalan memberikan hadiah secara langsung tanpa perlu melalui undian pada saat akad Wadi'ah yad Al-Dhamamah selesai. Hadiah ini dapat berupa barang atau uang tunai. Dengan hadiah tanpa undian yang cukup menggiurkan ini, ternyata tidak cukup menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan SAJADAH. Dengan demikian peneliti tertarik untuk memahami strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam produk Sajadah oleh BMT NU Cabang Blega Bangkalan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut. Yang pada hakekatnya pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena pemasaran merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan.³

Berdasarkan uraian fenomena yang telah disajikan, peneliti tertarik untuk menetapkan judul **“Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Sajada Di BMT NU Cabang Blega Bangkalan: Studi Implementasi”**

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

² Hasil Keputusan Bhatsul Masail Produk Tabungan, Pembiayaan dan Asuransi BMT NU Jawa Timur,⁴

³ Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.⁴ Menurut pendapat Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.⁵ Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.⁶

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran yang dihubungkan dengan konsep marketing mix atau bauran pemasaran yaitu uraian (aktivitas) perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi (4P atau konsep *marketing mix*). Keempat komponen bauran pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:⁷

1. *Product* (produk)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997).

⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007).

⁶ Sunny T.H., Goh, Khoo, and Kheng-Hor, *Marketing Wise* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005).

⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁸ Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁹

2. *Price* (harga)

Menurut Philip Kotler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.¹⁰ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, yang terdiri dari Advertensi (dengan media massa seperti tv, radio, surat kabar), personal selling (penyajian secara lisan), sales promotion (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), publisitas (berupa berita, atau hasil wawancara).

4. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada

⁸ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

⁹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

¹⁰ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi.¹¹

Strategi Pemasaran Syariah

Pengertian pemasaran Syariah atau pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (ide, barang, jasa) yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Syariah.¹² Pendapat lain, Pemasaran syariah merupakan bisnis strategi yang mengarah pada upaya dalam menciptakan, menawarkan dan merubah nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dimana seluruh prosesnya berdasarkan prinsip muamalah dan syariah serta akad dalam Islam.¹³ Dalam pemasaran syariah semua proses dari penawaran sampai perubahan nilai tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Selama tidak bertentangan prinsip muamalah yang islami maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.¹⁴

Menurut Kartajaya dan Sula untuk mencapai kesuksesan bisnis (muamalah) baik di dunia maupun di akhirat kelak maka kuncinya dalam memahami dan mengaplikasikan empat sifat yang melekat pada Rasulullah SAW. Sebagai Key Success (KSF), yaitu:¹⁵

1. Shidiq (Benar dan Jujur)

Perkataan sidiq bermaksud benar Benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan

¹¹ Thorik Gunara and Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, n.d.

¹² Fitri Nur Latifah and M. Ruslianor, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoarjo: Umsida Press, 2019).

¹³ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam,” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no. 1 (2019).

¹⁴ Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, n.d.).

¹⁵ Nur Answari, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontempore* (Depok: Rajawali Pers, 2017).

ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Dewasa ini sering kali kita melihat banyak konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Ketidakpuasan ini muncul dikarenakan banyak pengusaha tidak mengamalkan prinsip siddiq di dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, bagi seorang marketer Muslim pendekatan pemasaran secara sidiq perlu dilaksanakan dan dipraktikan di dalam bisnis mereka. Firman Allah Swt. Yang menekankan pada sifat siddiq adalah terdapat dalam QS. Al-Ahzab 70.

2. Amanah (Terpecaya, Kredibel)

Menurut Sulaeman dan Zakaria, sifat amanah ini mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya, masyarakat dan lingkungan. Keberadaan sifat ini akan membangun kekuata diri dan memperbaiki kualitas hubungan

sosial. Amanah berarti tidak mengurangi atau menambah apa-apa yang tidak boleh dikurangi dan tidak boleh ditambah, termasuk harga jual yang telah di tentukan kecuali atas pengetahuan pemilik barang. Seorang yang diberi amanah harus benar-benar menjaga dan memegang amanah tersebut. Firman Allah Swt. Yang menekankan pada sifat amanah adalah terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 58:

3. Fathanah (Cerdas, Cakap)

Fathanah yang dimaksudkan di sini ialah kebijakan yaitu bijak dalam menjalakan praktek pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat. Bijaksana di sini juga bermaksud tidak pernah putus asa dan kecewa, sebaliknya memiliki kekayaan pemikiran yang positif terhadap seluruh proses pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku pemasaran Syariah harus memiliki kesadaran tentang aspek untung rugi.

Keuntungan dan kerugian dalam bisnis (pemasaran) adalah suatu yang lumrah. Jika di gabungkan prinsip siddiq, tabligh, dan fathanah sudah pasti usahawan Muslim tersebut akan memperoleh untung yang berlipat kali ganda bukan saja keuntungan di dunia tetapi juga di akhirat.

4. Tabligh (komunikatif)

Tabligh bermakna menyampaikan sesuatu dengan objektif dan ikhlas, pemasar secara tabligh ini juga berlaku pada semua proses dan strategi pemasaran. Seorang yang memutuskan untuk berbisnis sekaligus juga harus berani menjadi marketer hebat. Mereka juga harus menjadi pembicara yang unggul serta mampu membuktikan secara benar apa yang mereka sampaikan.

Sifat inin merupakan representasi personality pemasar dalam menyampaikan informasi dengan benar (berbobot) melalui tutur kata yang tepat (bil-hikmah) sesuai denga budaya dan lingkungannya (kontekstual). Al-Quran memberikan istilah komunikatif secara benar dan berbobot dengan istilah qaulan sodidam terdapat dalam QS. An-Nisa ayat 9:

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Dan penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini, data-data yang diambil yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah data langsung dari pihak pertama, yakni wawacara dengan pemimpin BMT NU Cabang Blega Bangkalan.¹⁶ Sedangkan data sekunder ialah data yang telah diperoleh secara tidak langsung dari informan, tetapi dapat diperoleh dari

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Groub, 2013).

media elektronik atau media cetak. Misal seperti laporan, buku desa, brosur, majalah ataupun dari internet. Data sekunder penelitian ini ialah brosur, foto-foto, jurnal dan lainnya yang dapat memperkuat penelitian ini ¹⁷ Setelah dilakukan pengumpulan data, maka data tersebut di analisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Metode dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, Metode analisis deskriptif ialah suatu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun data, yang selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data tersebut.¹⁸

Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya termasuk analisis strategi pemasaran. Tidak lain pula dengan produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Tabungan SAJADAH (simpanan berjangka wadiah berhadiah) merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati pada awal pembukaan tabungan dengan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi berupa hadiah uang/barang sesuai dengan keinginan nasabah dengan menggunakan akad *wadiah yad al dhamanah*, produk ini merupakan produk simpanan yang penarikannya sesuai kesepakatan atau perjanjian bersama diawal, dan tidak bisa diambil kapan saja jika kita mempunyai kebutuhan mendesak.¹⁹

Dalam memasarkan produk SAJADAH BMT NU Cabang Blega Bangkalan memiliki beberapa cara agar menarik minat nasabah, mereka miliki cara diantaranya ialah:²⁰

¹⁷ Hendrik Tanjung and Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bekasi: Germata Publishing, 2015).

¹⁸ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹⁹ Brosur Produk BMT NU

²⁰ Robby Muhammad, Wawancara, February 2025.

1. Silaturrahmi langsung ke rumah nasabah

Strategi pemasaran ini biasanya dilakukan oleh petugas (marketer) BMT NU ketika mereka terjun ke masyarakat guna menjemput tabungan atau angsuran. Marketer tersebut menawarkan produk SAJADAH dengan bahasa yang cukup mudah dipahami oleh nasabah. Dan juga melihat dari data penabung BMT yang paling rajin dan nominal tabungannya juga cukup banyak. Dari inilah petugas (marketer) langsung mendatangi rumah penabung. Setelah itu menawarkan terkait (tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah) SAJADAH. Namun tidak hanya pemasaran kepada nasabah, petugas juga menawarkan produk tabungan SAJADAH kepada keluarga dan kerabatnya untuk menitipkan uangnya di kantor BMT NU Cabang Blega Bangkalan, yang nantinya mereka juga akan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi berupa uang atau benda dan uang tersebut tidak akan terpotong selama waktu penitipan.

2. Pembagian Brosur

Semua karyawan BMT NU Cabang Bangkalan juga memasarkan produk tabungan SAJADAH ini dengan cara menyebarkan brosur, biasanya menyebarkan brosur di desa yang belum pernah dikunjungi oleh BMT NU. Karyawan juga menawarkan produk tabungan SAJADAH kepada keluarga dan kerabatnya, terutama menyebarkan brosur ke pasar Blega karna di pasar inilah yang paling besar peluang untuk mengenalkan berbagai produk BMT NU Cabang Blega Bangkalan khususnya produk tabungan SAJADAH..

3. Kerjasama dengan lembaga atau organisasi

Strategi pemasaran selanjutnya ialah BMT NU Cabang Blega Bangkalan melakukan kerjasama dengan MWC NU. Setelah BMT

NU Cabang Blega Bangkalan menjelaskan produk SAJADAH. Selanjutnya MWC NU ini nantinya mencari dan mendatangi nasabah yang mempunyai potensi menabung di tabungan SAJADAH karna targetnya ialah masyarakat ekonomi menengah ke atas. Dan juga BMT NU mendatangi ibu-ibu Muslimat dan menjelaskan tentang tabungan SAJADAH, yang mana tabungan ini merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati pada awal pembukaan tabungan dengan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi dengan minimal setoran awal 5 juta.

4. Sosial media

Selain dari tiga strategi di atas, BMT NU Cabang Blega Bangkalan juga tak mau ketinggalan perkembangan jaman. Pemasaran secara onlinepun dilakukannya yakni pemasaran di media sosial semua karyawan BMT NU Cabang Blega Bangkalan memasarkan produk tabungan SAJADAH dengan mengupload pamflet di akun social medianya masing-masing seperti facebook dan whatsapp.²¹

Kesimpulan

Penelitian ini bisa kita simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Bangkalan ada 4 strategi, yakni Silaturrahmi langsung ke rumah nasabah, Pembagian Brosur, Kerjasama dengan lembaga atau organisasi dan pemasaran melalui sosial media. Dari hal ini terlihat bahwa dalam menarik minat nasabah BMT NU Cabang Blega Bangkalan tidak hanya satu strategi yang dilakukan untuk menarik nasabah. Dan tentunya hal ini sudah cukup efektif dan efisien. Penulis mengharapkan bahwa dengan adanya penelitian ini, bisa membantu kalangan yang memang berkecimpung di dunia bisnis dan semoga bisa membantu para pihak yang membutuhkan.

²¹ Abdul Gofar, Wawancara, February 2025.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Assauri, Sofian. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo,
- Fitri Nur Latifah, and M. Ruslianor. 2019. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: Umsida Press,
- Gofar, Abdul. 2025. Wawancara, February
- Gunara, Thorik, and Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, n.d.
- Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, n.d.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,
- Maisarah Leli. 2019. "Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no. 1
- Nur Answari. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontenpore*. Depok: Rajawali Pers,
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Groub,
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing,
- Sunny T.H., Goh, Khoo, and Kheng-Hor,. 2005. *Marketing Wise*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer,
- Tanjung, Hendrik, and Abrista Devi. 2015. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bekasi: Germata Publishing,