

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TABUNGAN MUDHARABAH DAAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU JAWA TIMUR CABANG PURWOHARJO

Lukluk Martiana

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: luklukmartyn23@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the Islamic Marketing Strategy of Mudharabah Savings Products (TABAH) carried out by BMT NU East Java Purwoharjo Branch in Increasing the Number of Its Customers and to find out how to Swot Analysis of Islamic Marketing Strategies for Mudharabah Savings Products (TABAH) Carried out by BMT NU East Java Purwoharjo Branch in Increasing the Number of Its Customers.

This research uses qualitative types of case studies and uses primary and secondary data sources. Data collection methods in this study with interviews, observations and documentation.

The results of this study show that the sharia marketing strategy used by BMT NU East Java Purwoharjo Branch to market Mudharabah Savings products, namely with various strategies, namely BMT NU East Java Purwoharjo Branch, emphasizes door to door marketing, socialization, market grebek, placing advertisements, brochures, and personal selling.

BMT NU East Java Purwoharjo Branch implements a fairly good marketing strategy, namely by using a 4P marketing mix. The four concepts of the marketing mix are known as product, price, place and promotion. BMT NU East Java Purwoharjo Branch in carrying out sharia marketing strategies by combining IFAS (Internal Factors Analysis Summary) with EFAS (External Factors Analysis Summary) and produced four alternative strategies (SO, WO, ST, and WT) as follows: SO (Strenghts-Opportunities) Strategy: Expanding the market, Improving product quality, Developing products that meet the needs of society, Utilizing cooperation with networks to the greatest extent possible. ST (Strenght-Treathts) Strategy: Build public trust, Prioritize quality services to be able to compete with other financial institutions. WO (Weaknesses-Opportunities) Strategy : Recruiting employees specifically for appeasement, There is a special budget for marketing activities. WT (Weaknesses-Treathts) Strategy: Establish innovative new strategies by utilizing technology, Increase socialization to the public about the BMT profile.

Keywords: Sharia marketing strategy, Mudharabah Savings, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya dan Untuk mengetahui bagaimana Bagaimana Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif studi kasus serta menggunakan sumber data primer dan skunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknis analisis SWOT Untuk pengecekan keabsahan temuan penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk Tabungan Mudharabah yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo lebih menekankan pemasaran *door to door*, sosialisasi, grebek pasar, memasang iklan, brosur, dan *personal selling*.

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Empat konsep bauran pemasaran tersebut dikenal *product, price, place* dan *promotion*. BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melaksanakan strategi pemasaran syariah dengan cara mengkombinasikan antara IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dengan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) dan menghasilkan empat strategi alternatif (SO, WO, ST, dan WT) sebagai berikut: Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*): Memperluas pasar, Meningkatkan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat, Memanfaatkan kerjasama dengan jaringan semaksimal mungkin. Strategi ST (*Strenght-Treathts*): Membangun kepercayaan masyarakat, Mengedepankan pelayanan berkualitas untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) : Merekrut karyawan khusus pemasran, Ada anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran. Strategi WT (*Weaknesses-Treathts*): Menetapkan strategi baru yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi, Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang profil BMT.

Kata kunci: Strategi pemasaran syariah, Tabungan Mudharabah, Analisis SWOT.

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, penghimpunan dana, penyaluran dana, atau

jasa-jasa keuangan lainnya dalam dunia bisnis antara pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya (Burhanuddin, 2020:1).

Lembaga keuangan menurut Burhanuddin (2020:15) di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua kategori yaitu LKSB (Lembaga Keuangan Syariah Bank) dan LKSBB (Lembaga Keuangan Syariah Bukan Bank). Lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah di Indonesia, pada saat ini semakin mengalami perkembangan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu di perhatikan karena lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan juga mayoritas penduduk di Indonesia yang banyak. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank yang ada di Indonesia (Asih, 2021:1).

Lembaga keuangan syariah menurut Sumarin (2012:50) mulai berkembang disebabkan masyarakat mulai mendambakan lembaga keuangan dari segi moralitas bukan hanya finansial semata. Hal ini sesuai dengan prinsip lembaga keuangan syariah yang mengutamakan kemaslahatan bersama. Selain itu kinerja lembaga keuangan syariah dianggap lebih baik dibanding dengan lembaga keuangan konvensional.

Lembaga keuangan syariah menurut Maskuron (2014:213) mengatakan kinerja lembaga keuangan syariah dipandang lebih baik dari pada lembaga keuangan konvensional disebabkan lembaga keuangan syariah dapat memberikan perhatian yang lebih banyak pada kemaslahatan bersama antara lembaga keuangan syariahnya beserta anggota atau nasabahnya. Hal tersebut tercermin dari operasional lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya menggunakan margin atau sistem bagi hasil sesuai dengan ajaran agama Islam bukan menggunakan prinsip bunga yang dilarang oleh agama Islam.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang terdapat di Indonesia adalah BMT (Baitul Maal Wa-Tamwil) yang merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah (Asih, 2021:1).

Salah satu peran utama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang (Kasmir, 2014:249).

Salah satu BMT yang terdapat di Indonesia saat ini adalah BMT NU Jawa Timur. BMT NU Jawa Timur sendiri merupakan singkatan dari Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat Jawa Timur. Berdiri pada tanggal 1 juli 2004 dibawah pimpinan H. Masyudi Kanzillah sekaligus sebagai pendiri BMT NU Jawa Timur. Modal awal berdirinya BMT NU Jawa Timur diperoleh dari 17 anggota Majelis Wakil Cabang (MWC) Nahdlatul Ulama (NU) Kecamatan Gapura saat itu dengan jumlah Rp 400.000,00. Saat ini BMT NU Jawa Timur sudah memiliki sekitar 88 kantor cabang di 12 kabupaten di Jawa Timur. Kantor pusatnya berada Jalan Raya Gapura Desa Gapura Tengah Kec. Gapura Kab. Sumenep.

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo merupakan cabang baru dari BMT NU Jawa Timur yang baru berdiri pada bulan September 2021 di kabupaten Banyuwangi tepatnya di kecamatan Purwoharjo. Meskipun masih relatif baru BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo terus mengalami perkembangan sampai saat ini dan sudah mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Purwoharjo dan jumlah anggotanya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan jumlah nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi saat ini dan dimasa yang akan datang.

Sedangkan yang dimaksud dari strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011:168).

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen. Perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dikuasai atau diramalkan lebih dulu (Mulyadi, 2012:592).

Meskipun BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo merupakan lembaga keuangan non bank, BMT NU Jawa Timur Jangan sampai kalah dengan lembaga keuangan lain dalam hal strategi pemasaran. BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo harus merancang strategi pemasran yang baik yang sesuai dengan prinsip syariah.

Tabungan mudharabah (TABAH) merupakan salah satu produk tabungan di BMT NU Cabang Purwoharjo yang tawarkan di BMT NU Cabang Purwoharjo yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad mudharabah. Produk TABAH lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan paling banyak peminatnya. Meskipun demikian, masih banyak juga masyarakat yang masih belum tertarik atau memiliki minat menabung. Salah satu faktornya juga disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat atas pentingnya menabung. Oleh karena itu sebagai lembaga keuangan, BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo perlu merancang strategi pemasaran yang baik pada setiap produk yang ditawarkan untuk menarik minat masyarakat supaya tertarik menggunakan produk-produk yang ditawarkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu bentuk usaha atau perusahaan yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang dilakukan harus dapat menafsirkan permintaan konsumen dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Tim pemasaran suatu usaha atau perusahaan harus bekerja ekstra untuk memenuhi kebutuhan pasar serta dapat mengungguli pesaing. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan

menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Kotler, 2012:28).

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Strategi pemasaran syariah yang tepat bertujuan untuk menghindari adanya pertentangan dengan prinsip muamalah. Firman Allah SWT Qur'an Surat Al-Hasyr (59:18).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانظُرُوا أَنفُسَكُمْ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*. (Agama, 2012:445)

Pemasaran syariah juga memiliki posisi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Kesimpulannya bahwa Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*value*), yang dalam keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2011).

B. Landasan Teori

Pengertian Manajemen Strategi

menurut Pearce II dan Robinson di dalam Yunus (2013:3) menjelaskan manajemen strategi adalah satu set keputusan dan tindakan dimana dapat menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang telah dirancang untuk meraih tujuan dalam suatu perusahaan.

Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah menurut Antonio di dalam Haryanto (2021:7) adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pengertian Lembaga Keuangan syariah Non Bank

Lembaga Keuangan adalah semua badan yang kegiatannya bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan membiayai investasi perusahaan (Sumitra, 2010:27). Lembaga keuangan non bank syariah ialah suatu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan dengan secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana-dana yang berasal dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat untuk tujuan kegiatan-kegiatan yang produktif namun dengan ketentuan-ketentuan yang syariah. Lembaga keuangan bukan bank syariah mendapatkan pembinaan serta pengawasan dari segi pemenuhan prinsip oleh dewan syariah MUI. Adapun fungsi daripada lembaga keuangan non bank syariah itu sendiri ialah memberikan jasa perantara pemilik modal serta pasar utang yang memiliki tanggung jawab dalam penyaluran dana atau uang dari investor. Lembaga keuangan syariah non bank juga memiliki beberapa prinsip yang diterapkannya antara lain akad tabarru' dan akad tijari, saling tolong menolong, menghindari unsur gharar maysir dan riba, dan investasi hanya pada efek perusahaan dimana kegiatan usahanya sesuai dengan syariah Islam (Setiawan, 2022:184).

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif berupa studi kasu yang dilakukan berada di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo yang

membahas tentang strategi pemasaran syariah tabungan mudhorobah yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Jl. Grajagan, Selatan Masjid Baiturrohim Purwoharjo Dusun Krajan, Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur kode pos 68843.

Informan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiono, 2014:216). Terdapat tiga macam informan dalam penelitian yaitu Informan kunci, informan utama dan informan tambahan.

Data Dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah berupa sumber data Primer dan Skunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan informan terkait dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sedang Data skunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang memiliki hubungan dengan penelitian ini seperti profil dan lain-lain.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Keabsahan Data

Untuk pengecekan keabsahan temuan Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber dilakukan melalui membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara kepada informan penelitian dan membandingkan teori strategi pemasaran dengan realita di lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu analisis yang membandingkan antara kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi serta

peluang dan ancaman yang terjadi dalam organisasi untuk memilih dan memilah alternatif strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi (Aimah, 2013:16).

D. Pembahasan

Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

Kegiatan operasional perusahaan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, sama seperti BMT pada umumnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, pembiayaan dan gadai serta menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan lain yang bebas bunga dan berbasis bagi hasil untuk memajukan perekonomian Indonesia dengan berbagai macam produk menarik yang ditawarkan.

Adapun produk-produk yang dimiliki BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo ada banyak sekali macamnya seperti Simpanan, Tabungan dan Pembiayaan dan semua produk yang ditawarkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo tersebut menggunakan akad-akad syariah.

Simpanan yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo, Banyuwangi terdiri dari Simpanan Anggota (SIAGA), Simpanan Pendidikan Fatonah (SIDIK Fatonah), Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA), Simpanan Lebaran (SABAR), Simpanan Berjangka Wadhiah berhadiah (SAJADAH), dan Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH). Sedangkan untuk produk tabungan di BMT NU sendiri antara lain terdiri dari Tabungan Mudharabah (TABAH) dan Tabungan Ukhrawi (TARAWI). Terakhir untuk produk Pembiayaan/ Penanaman Dana juga menggunakan akad-akad syariah yang terdiri atas *Bai' Bits Tsamani Al-Ajil* (BBA), *Murabahah*, *Mudlarabah*, *Musyarakah*, *Al-Qardul Hasan* dan LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah). BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo juga memiliki pelayanan berupa MAAL yaitu Melayani dan mengelola harta seperti mengumpulkan wakaf atau donasi dari para mitra atau anggota.

Strategi pemasaran di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sendiri dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo agar lebih dikenal oleh masyarakat luas

khususnya di daerah kecamatan Purwoharjo dan sekitarnya yang merupakan target utama pemasaran BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Hal ini di karenakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sendiri merupakan BMT yang masih baru berdiri. Jadi pemasaran benar-benar sedang sangat dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah atau mitra.

Tabungan Mudharabah sendiri merupakan Tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40 % menggunakan akad mudlarabah *muthlaqah*. Akad mudlarabah *muthlaqah* sendiri bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shohibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudhorib*) dengan suatu perjanjian diawal atau sesuai dengan kesepakatan bersama. Setoran awal bisa dilakukan hanya dengan Rp. 10.000 dan selanjutnya bisa dilakukan dengan minimal setoran Rp. 2.500. Tabungan Mudharabah ini merupakan salah satu produk BMT yang paling banyak peminatnya karena penyetoran dan penarikan dana bisa dilakukan kapanpun. Sedangkan pada produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu. Ini dianggap sangat tepat dipasarkan kepada masyarakat Purwoharjo yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani.

Strategi pemasaran syariah yang di gunakan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk memasarkan produk Tabungan Mudharabah yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo lebih menekankan pemasaran *door to door*, sosialisasi, grebek pasar, memasang iklan, brosur, dan *personal selling*. Pemasaran *door to door* sendiri yaitu dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dengan cara mendatangi rumah-rumah warga, toko-toko kecil dan pemilik usaha-usaha kecil dan secara langsung menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya yaitu BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo melakukan pemasaran dengan sosialisasi pada jama'ah terkhusus jamaah NU seperti muslimat, fatayat, jamaah yasin, LAZISNU dan sebagainya. ini dikarenakan meskipun BMT NU bukan lah BMT Nahdlotul Ulama melainkan BMT Nuansa Umat, namun BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo didirikan tidak lepas

dari kekuatan kerjasama dengan MWC NU. Untuk pemasangan iklan sendiri dilakukan dengan menyebarkan brosur ke pasar-pasar, sekolah, perkantoran, atau pertokoan serta karyawan BMT langsung memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk pemasaran *personal selling* dilakukan dengan cara mempromosikan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat membantu sekali BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo untuk lebih dikenal masyarakat luas.

Semua pemasaran yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo sudah sesuai dengan syariah. Hal ini sudah sesuai dengan Abdullah dalam Huda (2017:47) yaitu dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan, sesuai dengan prosedur berprinsip pada akad bermuamalah Islami. juga sesuai dengan Firman Allah Q.S An-nisa Ayat 29 dan Q.S. Al Baqarah ayat 198 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah yang maha penyayang kepadamu”*. (Agama: 115).

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ
الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ

Artinya : *“tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia dari Tuhanmu . maka apabila kamu telah bertolak dari Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masyaril Haram, dan berdzikirlah dengan menyebut nama Allah sebagaimana yang ditunjukkanNya kepadamu. Dan sesungguhnya kamunsebelum itu benar-benar termasuk orang yang sesat”*. (Agama: 121).

Q.S An-nisa Ayat 29 diatas menerangkan bahwa Allah melarang hambaNya untuk memakan harta sesamanya dengan jalan batil kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantaranya.

Sedangkan Q.S. Al Baqarah ayat 198 diatas menjelaskan bahwa syariah Islam menganjurkan untuk berbisnis, karena dengan berbisnis bisa menciptakan kemandirian

dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung pada orang lain atau menjadi beban orang lain. Pemasaran ditinjau dari prespektif Islam diharapkan mampu menjawab serta meluruska permasalahannya. Sebagai landasannya yaitu bahwa semua harus didasari dengan memegang teguh kejujuran, keadilan, dan binkai ketaqwan kepada Allah SWT. Hal tersebut menjadi syarat terwujudnya praktik-praktik bisnis yang mendatangkan kemaslahatan pada seluruh pihak yang terlibat.

Strategi pemasaran syariah Tabungan Mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo diperbolehkan karena BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menjalankan segala aktivitasnya dalam kegiatan bisnis sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah atas dasar kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah Islami, dan sama sekali tidak bertentangan dengan hukum Islam. Hal ini sudah sesuai dengan yang diungkapkan Syakir Sula dalam bukunya *Marketing Syariah*, bahwasannya BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam melakukan pemasaran mengedepankan sikap dan prilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan nasabah, dan orang lainpun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan BMT.

BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam memasarkan produk-produknya perlu melakukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengacu pasa hasil wawancara peneliti dengan beberapa narasumber, strategi pemasaran syariah yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam memasarkan produk-produknya telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang sesuai dengan teori Kotler didalam Kasmir. Empat konsep bauran pemasaran terebut dikenal *product, price, place* dan *promotion* (Kotler dalam Kasmir, 2010:199).

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo

Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersama dapat meminimalkan

kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo Analisis SWOT strategi pemasaran syariah Tabungan Mudharabah yang diterapkan BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)

- 1) Memperluas pasar
- 2) Meningkatkan kualitas produk
- 3) Mengembangkan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat
- 4) Memanfaatkan kerjasama dengan jaringan semaksimal mungkin

b. Strategi ST (*Strenght-Treathts*)

- 1) Membangun kepercayaan masyarakat
- 2) Mengedepankan pelayanan berkualitas untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

- 1) Merekrut karyawan khusus pemasran
- 2) Ada anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran

d. Strategi WT (*Weaknesses-Treathts*)

- 1) Menetapkan strategi baru yang inovatif dengan memanfaatkan teknologi
- 2) Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang profil BMT

Daftar Pustaka

- Abdulllah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asih Rusmini. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Assauri Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Buku Materi Diklat Calon Pengelola KSPP. Syari'ah BMT NU Jawa Timur.
- Dahlan Ahmad. 2012. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Teras.
- Fakultas ekonomi dan bisnis islam. 2022. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Banyuwangi : IAIDA*.
- Fuad A, Nugroho K. S. 2014. *Panduan Praktis Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Hamali Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Bandung: Kencana.
- Hasan Nurul Ichsan. 2014. *Perbankan Syariah Sebuah Pengantar*. Jakarta: GP Press Group.
- Huda N, Heykal M. 2010. *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: Kencana.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2016. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2014. *Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Malik Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *SWOT BALANCED SCORECARD (teknik menyusun strategi korporat yang efektif plus cara mengelola kinerja dan resiko)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Firman. 2017. *Buku Ajar Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*. Bandung: Duta Media.
- Soekanto S, Sri Mamudji. 2015. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Jakarta: PT Raja Grafindo Pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sumitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Tjiptono Fandi, Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Wawancara dengan Anggit (Bagian Tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo), pada 31 Maret 2022).
- Wawancara dengan Moh Syahril Uzza (Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo), pada 31 Maret 2022).
- Wawancara dengan Sandra Yusnita Devi (Bagian Administrasi di BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo), pada 31 Maret 2022).
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an. 2010. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Departemen Agama.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV. Andi.