

# **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG BANYUWANGI**

**Andre Wahyu Irawan**

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Email: [andre.wahyu.ir@gmail.com](mailto:andre.wahyu.ir@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. 2) Mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat USPPS Ausath Blokagung ketika melakukan strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah.

Metode penelitian yang digunakan ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang single case design (desain kasus tunggal). Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu interaktif model.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dilapangan, menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu dengan menggunakan targetting, positioning, jemput bola dan service excellent. 2) Faktor pendukung yaitu karena masyarakat yang sudah percaya akan amannya uang yang di tabung di USPPS Ausath Blokagung, sebab berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dan tidak ada persaingan kalo tingkat koperasi

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah 1) strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung telah dilaksanakan telah berjalan dengan baik dan lancar. 2) Faktor pendukung yaitu karena berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung yang memberikan dampak positif untuk perkembangan pemasaran.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran Syariah, Menarik Minat Nasabah.**

### **ABSTRACT**

*This research aims to: 1) Find out how the Islamic Marketing Strategy in Efforts to Attract Customer Interest at USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. 2) Knowing how the supporting and inhibiting factors of USPPS Ausath Blokagung when carrying out sharia marketing strategies in an effort to attract customers' interest.*

*The research method used is qualitative with the type of case study research being a single case design. Meanwhile, in this study, primary and secondary data sources were used. The data analysis technique used in this research is the interactive model.*

*Based on the results of research that has been obtained in the field, it shows that 1) the marketing strategy carried out by USPPS Ausath Blokagung in an effort to attract customers' interest at USPPS Ausath Blokagung is by using targeting, positioning, pick up the ball and excellent service. 2) The supporting factor is because people already believe in the safety of the money saved in USPPS Ausath Blokagung, because it is under the auspices of the Darussalam Islamic Boarding School Blokagung and there is no competition at the cooperative level.*

*The conclusions in this study are 1) the sharia marketing strategy carried out by USPPS Ausath Blokagung has been carried out well and smoothly. 2) The supporting factor is because it is under the auspices of the Pondok Pesantren Darussalam Blokagung which has a positive impact on marketing development.*

***Keywords: Strategy Marketing Sharia, Attracting Customer Interest.***

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berpengaruh dalam perkembangan ekonomi suatu negara. Perbankan menjadi suatu lembaga yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai penyokong kegiatan ekonomi yang dilakukannya. Perbankan di Indonesia memiliki dua sistem perbankan yaitu perbankan dengan sistem konvensional atau dengan menggunakan bunga dan bank syariah yang menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam. Bank syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah Majelis Ulama Indonesia.

Lembaga keuangan (Financial Institution) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan. Artinya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini akan selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah penghimpunan dana, menyalurkan, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya. Dalam dunia bisnis, lembaga keuangan intermediasi (Financial Intermediary) di antara para pemilik modal dengan pihak lain yang membutuhkannya (Burhanuddin, 2010:1).

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan mulai pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan lain sebagainya (Jiptono, 2008:6).

Nasabah sangat penting dalam kegiatan operasional perbankan, agar operasional perbankan berjalan dengan lancar. Perkembangan suatu perbankan syariah dan konvensional dapat dilihat dari jumlah nasabahnya (Arifin, 2003:200). Karena itu

perencanaan bisnis yang baik untuk menarik minat nasabah merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien.

Unit Simpan Pinjam Pola Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak pada jenis simpan pinjam dengan memakai sistem syariah dan melayani bidang jasa dengan membantu para pengusaha mikro khususnya dalam hal pemberian modal bagi yang kekurangan modal untuk usahanya yang tidak terjangkau oleh pihak perbankan. Pinjaman itu sendiri salah satu kebijakan yang dianjurkan dan disarankan oleh Islam. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.(Qs. Al-Maidah:2).

Setiap lembaga dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, Sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. dalam kehidupan sehari-hari lembaga perbankan dan lembaga keuangan non bank punya peran yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi, lembaga perbankan maupun lembaga non bank merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di Indonesia regulasi mengenai lembaga perbankan syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Sementara perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berbagai usaha yang dilakukan oleh bank dalam upaya menghimpun dana masyarakat antara lain menerima simpanan dalam bentuk tabungan, giro, deposito atau dalam bentuk lainnya (Kasmir, 2004).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian sebagai berikut “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.”

## **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Teori-Teori yang Berkaitan Dengan Penelitian**

#### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

##### **A. Pengertian Strategi**

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

##### **B. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 61).

##### **C. Strategi Pemasaran (*Marketing*)**

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran (Arifin, 2008). Strategi pemasaran (*marketing*) merupakan bagian penting

dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:

1. Segmentasi Pasar

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

2. Targeting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. Targeting merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2007:183).

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses positioning selalau dimulai produk positioning (Kasmir, 2007: 184).

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mic*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 48) bauran pemasaran merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap setiap elemen tidak dapat berjalan sendiritanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### **E. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pasar syaria<sup>h</sup> adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah (Kartajaya dan Sula, 2006:01). Sebagaimana dalam firman Allah yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam” (QS. al-An’am: 162).

Menurut Alma dan Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Kartajaya dan Sula, 2006:343). Dalam Syari’ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan

semata-mata untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT (Kartajaya dan Sula, 2006:08).

## **F. Praktik Strategi Marketing Rasulullah SAW dan Karakteristik Pemasaran Islami**

Alma dan Priansa, (2014:359) menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

### **1. Segmentasi dan Targeting**

Segmentasi dan targeting dipraktikan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (targeting).

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan (Arif, 2012:96).

### **2. Positioning**

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa Nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW mengecewakan (Alma dan Priansa, 2014:359).

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan (Wijaya dan Chandra, 2006:77). Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah (Kartajaya dan Sula, 2006:172). Allah menjelaskan dalam firman-Nya (QS. Al-Anfaal: 27) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. al-Anfaal : 27).

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umat-Nya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi yang menjadi larangan-Nya. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karena dhalim termasuk dalam hal yang dilarang oleh Allah SWT. Contohnya adalah seperti membohongi konsumen,

mengunggul-unggulkan produk atau yang dijual padahal tidak sesuai kenyataan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) Rabbani (divinity), (2) realistis, (3) humanis, dan (4) seimbang.

### **2.1.2 Upaya Menarik Minat Nasabah**

#### **A. Minat**

Minat (Intersest) berarti kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah atau keinginan (Moeliono, 1999:225).

#### **A. Nasabah**

Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank.

#### **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah**

##### **1. Pengetahuan**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuann lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:130).

## 2. Jemput Bola

Jemput Bola adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam personal selling terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran (Simamora, 2000:758).

## 3. *Exellennt Service*

*Exellennt Service* adalah uatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003:30).

## 4. Pendapatan

Soekartawi, (2002:132) menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikomsumsikan, banwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikomsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

## 5. Religiusitas

Dalam KBBI, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Religiusitas berasal dari kata region (agama). Agama merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turun temurun (Jalaluddin, 2010:12).

## 6. Lokasi

Meunrut Wahjono (2013:126). Lokasi pada pemasaran perusahaan manufacturing adalah saluran distriusi dimana produk disediakan untuk terjadinya penjualan. Lokasi bank adalah jejaring dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan antara lain:

1. Muhamad Subhan (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah pada BMT AL-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran”.
2. Fatkhul Musobih Safitri Mukarromah (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto
3. Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Jelly Motif pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo”.
4. Artha Mulya Lamongan Eny Latifah, Devi Azlina Putri (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Sharia’ Marketing Pick Up Service* Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan”.
5. Agus Karjuni, Sri Mulasih (2021) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020”.

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan mengumpulkan, menyusun, dan mendeskripsikan data data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan berbagai sumber, dimana sangat tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa terhadap sesuatu yang diteliti.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi, Adapun waktu penelitian berlangsung mulai bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2021.

### **3.3 Informan**

Untuk informan penelitian ini sebanyak 3 orang USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Menurut Lofland dan Lofland (Moleong, 2007) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

### **3.5 Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Abdullah dan Saebani, 2014:203). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Wawancara 2) Observasi 3) Dokumen

### **3.6 Keabsyahan Data**

Pada penelitian ini yang digunakan adalah triangulasi teknik guna mengecek data melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Membandingkan apa yang dikatakan karyawan satu dengan karyawan yang lain.

### **3.7 Alat Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pencatatan, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

## 2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010: 338). Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### a. Display Data

Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis.

### b. Pengambilan Kesimpulan

Selama berada dilapangan peneliti akan mengolah dan menganalisis data dari hasil penelitian secara berulang-ulang sehingga dapat mengambil kesimpulan. Verifikasi data yaitu suatu proses dimana penarikan kesimpulan oleh peneliti yang berdasarkan kegiatan analisis data penelitian. Kesimpulan adalah peninjauan ulang terhadap hasil coretan di lapangan atau sebagaimana pengujian validitas data yang meliputi kekokohnya, kecocokannya, kebenarannya, sehingga dapat meninjau kesimpulan.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS**

#### **Ausath Blokagung**

Berdasarkan teori David, strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

Menurut Alma dan Priansa (2014:340) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Dari penelitian yang dilakukan di USPPS Ausath Blokagung, strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif. Sebagai lembaga syariah, USPPS Ausath Blokagung harus menjalankan strategi pemasaran dengan prinsip yang sesuai dengan ajaran islam.

Strategi pemasaran produk di USPPS Ausath Blokagung merupakan salah satu kegiatan lembaga keuangan yang menjadi suatu ciri dari kegiatan usahanya. Bauran pemasaran atau marketing mix (4p) yaitu product, price, place, promotion yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung untuk menarik minat nasabah yaitu:

1. Strategi produk (product). Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Syauqi, 2016: 47-50). Strategi pemasaran produk yang dilakukan USPPS Ausath Blokagung adalah mengedepankan kualitas yang terbaik dari tiap-tiap produk yang ditawarkan. Produk yang ada di BMT banyak diminati karena nisbah bagi hasil yang lumayan besar dibandingkan dengan perbankan sehingga banyak yang tertarik menggunakan produk di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi
2. Strategi harga (price). Adalah menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Strategi pemasaran harga yang dilakukan USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri dari aspek bagi hasil yang cukup tinggi dibandingkan perbankan dan dana yang terkumpul bisa diambil sewaktu-waktu sesuai dengan kehendak anggota (nasabah). USPPS Ausath tidak semata-mata mencari keuntungan dari anggota (nasabah) namun juga memelihara serta memperhatikan kemaslahatan anggota nasabah dengan melakukan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut akan membentuk image yang bagus dimata nasabah mengenai USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

3. Strategi tempat atau distribusi (place). Adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channeles) dan distribusi fisik (physichal distribution). (Syauqi, 2016: 47-50). USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi merupakan kantor pusat USPPS Ausath yang tersebar di Bangorejo dan Grajakan. Strategi pemasaran pemilihan tempat yang dilakukan manajemen USPPS Ausath membidik ditempat perputaran uang berlangsung misalnya dekat pasar, juga sekolah dan pondok pesantren maupun kampus karena lebih menjanjikan.
4. Strategi promosi (promotion). Adalah suatu usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. (Syauqi, 2016: 47-50). USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi melakukan strategi promosi dengan cara promosi secara langsung di pasar dan masyarakat.

Terlepas dari komponen bauran pemasaran (marketing mix), dari sisi operasional pun turut berperan proaktif dalam pemasaran produk-produk di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. Misalkan costumer service dan teller bertanggung jawab untuk melayani sekaligus memasarkan produk dengan mengutamakan nasabah yang datang ke kantor USPPS Ausath. Dalam hal pemasaran di luar kantor marketing yang bertanggungjawab melayani, memelihara, dan juga merawat para anggota/nasabah dengan baik. USPPS Ausath menanamkan bahwa mereka adalah lembaga dari, oleh dan untuk umat. USPPS Ausath mengedepankan pelayanan dengan mengusung pemasaran produk dengan cara jemput bola dan juga service excellent yang merupakan upaya USPPS Ausath dalam melayani anggotanya dengan baik. Sistim jemput bola merupakan layanan yang ditawarkan oleh USPPS Ausath untuk mempermudah nasabah yang membuka tabungan maupun penyetoran tabungan dan yang akan pinjam uang dengan didatangi oleh marketing sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor USPPS Ausath namun bisa terlayani dengan baik oleh marketing. Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah mayarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi-instansi dan lainnya yang merupakan calon nasabah dan nasabah.

Dengan adanya layanan jemput bola ini terbukti meningkatkan dan menarik nasabah untuk menjadi anggota di USPPS Ausath. Service excellent juga merupakan bentuk layanan yang ditawarkan oleh USPPS Ausath selain jemput bola. Service excellent merupakan bentuk pelayanan oleh pengelola baik kasir dan marketing harus mampu berkomunikasi baik dengan bersikap ramah, santun dalam tutur kata dan juga cekatan sehingga nasabah pun merasa nyaman dan terlayani. Layanan secara langsung terbukti sangat efektif dalam strategi guna mempromosikan produk-produk yang ada di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi. USPPS Ausath mempromosikannya melalui beberapa aspek masyarakat baik dalam sektor perdagangan maupun dalam sektor pelajar di sekolah-sekolah yang dekat dengan USPPS Ausath Blokagung. Promosi yang dilakukan di dalam sekolah juga berdampak positif bagi para pelajar karena mereka bisa menabungkan uang di USPPS Ausath, sehingga bisa mewujudkan kemaslahatan umat dalam bidang pendidikan. Hal tersebut juga menjadikan USPPS Ausath sangat dikenal oleh masyarakat dan terus tumbuh berkembang.

Service excellent yang diterapkan oleh USPPS Ausath Blokagung sangat berdampak positif, karena para anggota/ nasabah merasa di mudahkan, dilayani dan nyaman menjadi bagian dari anggota USPPS Ausath Blokagung. Hal tersebut diperoleh karena profesionalitas pengurus USPPS Ausath Blokagung dalam melayani para anggotanya, karena di USPPS Ausath kepuasan anggota adalah prioritas utama. Dengan demikian dapat disimpulkan Strategi strategi pemasaran syariah yang diterapkan USPPS Ausath Blokagung dengan menggunakan sistem jemput bola dan service excellent sangat efektif dalam menarik minat masyarakat baik yang sudah atau belum tergabung menjadi nasabah di USPPS Ausath Blokagung Banyuwangi.

Tumbuh dan berkembangnya USPPS Ausath Blokagung sangat tergantung pada kepercayaan PP. Darussalam Blokagung dan motivasi masyarakat serta kemampuan profesionalisme pengelola USPPS Ausath. Dengan melakukan pelayanan yang baik pihak USPPS Ausath mampu membangun relasi yang kuat antara pengelola dan anggotanya, USPPS Ausath bertujuan tidak semata-mata beorientasi bisnis untuk mencari keuntungan finansial disektor perbankan, melainkan terutama menjalankan dakwah dibidang ekonomi (maaliyah) secara syariah yang berpihak kepada rakyat kecil

agar kemampuan usaha dan ekonominya dapat tumbuh dan berkembang berdasarkan prinsip syariah islam. yang berperan penting dalam kemaslahatan umat

## **5.2 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di USPPS AUSATH Blokagung**

Setelah melakukan strategi, maka akan ada masalah dalam penerapan strategi tersebut. Maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah yang ada dengan cara mencari sebab apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung. Pertama dengan pengetahuan. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuannya lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2011:130). Maka dari itu market USPPS Ausath sangat berpengaruh dalam menjelaskan produk dan jasa yang ada di USPPS Ausath. Berdasarkan hasil wawancara oleh peneliti. dari kasir, penghimpun dana dan pembiayaan. untuk saat ini masyarakat sudah mengetahui tentang isi dari produk yang ada di USPPS Ausath. Hal ini disebabkan karena USPPS Ausath menggunakan sistem jemput bola dan *service excellence*. Kedua pendapatan. Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikomsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikomsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikomsumsi adalah “kualitas yang kurang baik, tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik. (Soekartawi, 2002:132). Permintaan untuk menabung di USPPS Ausath ini juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan. Semakin besar pendapatan, maka permintaan untuk menabung di USPPS Ausath akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap intensi menabung di USPPS Ausath. Ketiga religiusitas. Dalam KBBI, religiusitas diartikan sebagai sebuah pengabdian terhadap agama. Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Agama

merupakan sistem ajaran yang dimaksudkan untuk mengikat tata perilaku manusia agar tetap dalam keadaan damai dan tentram serta agama tersebut dipegang oleh masyarakat dan diwariskan secara turuntemurun (Jalaluddin, 2010:12). Dari hasil wawancara oleh peneliti. Karyawan USPPS Ausath sudah melakukan nilai-nilai agama, yakin dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah. Keempat lokasi. Lokasi adalah jejaring dimana produk dan jasa disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (Wahjono, 2013:126). Untuk lokasi USPPS Ausath sudah dalam lokasi yang tepat. yang berada di jalan raya. Dan berada di tengah-tengah antara dua pasar. Sehingga masyarakat mudah menemukannya. Kelima Pondok Pesantren. Pondok Pesantren adalah tempat belajar para santri atau lembaga pendidikan dan pengajaran agama, umumnya dengan cara nonklasikal. Berdasarkan hasil yang diperoleh oleh peneliti. Pondok Pesantren Blokagung ini sangat berpengaruh besar terhadap USPPS Ausath. Dikarnakan USPPS ini adalah salah satu Unit Usaha yang berada di naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung.

## **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan paparan hasil penelitian yang peneliti sajikan pada hasil sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS Ausath Blokagung dalam upaya menarik minat nasabah di USPPS Ausath Blokagung yaitu dengan menggunakan jemput bola, service excellent dan Survey. Strategi tersebut sangat efektif dalam pelayanan terhadap para anggota/nasabah karena sangat memudahkan dan memuaskan kebutuhan akan pelayanan yang baik bagi nasabah.
2. Faktor pendukung strategi pemasara syariah dalam upaya menarik minat nasabah USPPS Ausath Blokagung yaitu karena USPPS Ausath Blokagung berada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Sedangkan untuk faktor penghambatnya tidak ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bogor
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi
- Gitusudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BFFE.
- Irsad. Z, *Marketing Mix Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, Di unduh Pada Tanggal 23 Oktober 2019
- Iskandar Putong, 2000, *Pengantar Ilmu Mikro&Makro*, cetakan pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & susanto, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Moleong, Lexy j. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2017. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*. Depok: Kencana.Rozalinda. 2017. *Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- Supriyatno. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Pers.
- Rusli dan Qaderie. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Sumenep: LP3M "Paramadani"Preduan
- Sigit Suhardi, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UTS
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi : Blokagung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : IAIDA Darussalam Blokagung*.

