

## Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri (Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember

Faiqotul Hima\*, Abdul Wadud Nafis\*\*, dan Misbahul Munir\*\*\*

\*Pascasarjana UIN KHAS Jember

\*\*Pascasarjana UIN KHAS Jember

\*\*\*Pascasarjana UIN KHAS Jember

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencari nasabah. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis dimana istilah pemasaran terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai pemikiran yang logis jika konsumennya tidak puas maka pemasarannya gagal. BMT UGT Sidogiri kabupaten Jember adalah lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk Simpanan Idul Fitri (SIFITRI), yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang khususnya dalam memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Dilihat dari tahun ke tahun terdapat jumlah peningkatan nasabah tabungan produk sifitri (simpanan Idul Fitri) yang signifikan. Animo nasabah yang semakin meningkat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Kab. Jember. Berdasarkan peningkatan nasabah yang signifikan tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran Islam produk Sifitri di BMT UGT Sidogiri yang telah diterapkan. Adapun analisa data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman yang dikutip dalam burhan Bungin (Ed), yaitu : a) Tahap reduksi data. Data lapangan yang telah terkumpul dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. b). Tahap penyajian data. Peneliti melakukan informasi melalui bentuk teks naratif, c) Tahap kesimpulan (verifikasi). Peneliti selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data.

**Keywords:** Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam

Korespondensi: **Faiqotul Hima**

Alamat: Pascasarjana UIN KHAS Jember, Jl. Mataram No. 1 Karang Mluwo, Karang Mluwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Email: [faiqdifa1991@gmail.com](mailto:faiqdifa1991@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, jasa, barang, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi (Deliyanti, 2012).

Adapun strategi pemasaran yaitu pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Deliyanti, 2012).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencari nasabah. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengelolaan suatu koperasi. Elemen dari strategi pemasaran jasa terdiri dari *Overall Cost Leadership Strategy*, *Differentiation Strategy*, *Focus Startegy* (Porter, 1998) dan *service marketing mix*. *Overall Cost Leadership Strategy* ialah merancang, menawarkan produk lebih murah. *Differentiation Strategy* ialah menciptakan, menawarkan nilai yang superior dan unik. Sedangkan *Marketing Mix* merupakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 3P yaitu: *People*, *Physical Evidence*, dan *Process* (Zethaml, et.al, 2017).

Pemasaran memegang peranan startegis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena startegi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam menegmbangkan usaha (Rivai, 2018). Di BMT UGT Sidogiri ini strategi dan peran bauran pemasaran yang bagaimana dalam produk simpanan Idul Fitri di Kabupaten Jember.

Dalam praktiknya setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengkomunikasikan dan menyerahkan kepada konsumen (Rivai, 2018). hal ini jika dikaitkan dengan produk simpanan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri berkaitan dengan jumlah nasabah yang kaitannya dengan strategi dan peran pemasaran yang efektif dilaksanakan dalam praktiknya dalam lembaga keuangan.

Pemaparan tersebut menggambarkan betapa pentingnya melakukan pemasaran yang Islami. Selain itu, dengan pemasaran Islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama. Dalam hal ini, pemasaran yang Islami juga tidak hanya sebatas etika pemasaran ataupun pemasaran yang bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. Lebih dari itu, pemasaran Islami juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasaran (Rivai, 2018). Pada BMT UGT Sidogiri merupakan lembaga keuangan yang bernuansa Islam yang juga menerapkan kegiatan pemasaran Islami terhadap semua produk yang ada dilembaga tersebut terutama dalam produk simpanan Idul Fitri.

BMT UGT Sidogiri kabupaten Jember adalah lembaga keuangan mikro yang mempunyai produk Simpanan Idul Fitri (SIFITRI), yang mana produk ini menghimpun dana dari masyarakat yang khususnya dalam memenuhi kebutuhan Hari Raya Idul Fitri. Dengan adanya Simpanan Idul Fitri (SIFITRI) ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk Hari Raya Idul Fitri karena sebelumnya sudah mempunyai

tabungan/simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada Hari Raya Idul Fitri.

Dilihat dari tahun ke tahun terdapat jumlah peningkatan nasabah tabungan produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) yang signifikan. Animo nasabah yang semakin meningkat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Kab. Jember. Berdasarkan peningkatan nasabah yang signifikan tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran Islam produk Sifitri di BMT UGT Sidogiri yang telah diterapkan. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui lebih mendalam terkait strategi pemasaran Islam produk Simpanan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri di Kab. Jember.

Berdasarkan uraian di atas, fokus permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Analisis strategi bauran pemasaran Islam dalam mengembangkan produk simpanan Idul Fitri (Sifitri) di BMT UGT Sidogiri Kab. Jember.

## STUDI LITERATUR

### 1. Bauran Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang memungkinkan karyawan bertahan, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan (Swastha, 2010). Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat bermanfaat dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan potensial berdasarkan kemampuan menghasilkan produk (Nurhadi, 2019).

Bauran pemasaran itu sendiri adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh bisnis dan juga digabungkan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Bauran pemasaran itu sendiri merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan melalui tanggung jawab pelanggan atau konsumen (Assauri, 2013). Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui pasar yang telah ditetapkan, dan strategi pemasaran berfungsi untuk menjangkau pasar (dalam Tjiptono, 2000).

Tujuan pemasaran ditentukan oleh pengumuman tindakan yang diambil. Sedangkan bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi unik dari distribusi produk, pemasaran dan strategi pemasaran yang dirancang untuk saling memuaskan pertukaran dengan target pasar (Nurholifakh, 201). Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena semua variabel bauran pemasaran syariah diperhitungkan dari sudut pandang Islam (Paujiah, et.al, 2020). dan biarlah

Dalam sebuah perusahaan terdapat 4 unsur bauran pemasaran (marketing-mix-4p), yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

## **2. Variabel Bauran Pemasaran**

### **a. Produk (*product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Tjiptono (2008) menunjukkan bahwa produk adalah pemahaman subjektif produsen produk sebagai upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **b. Harga (*price*)**

Harga adalah faktor pembelian yang menentukan dan faktor penting dalam menentukan pangsa pasar dan margin keuntungan. Saat memilih paket tarif, Anda perlu mempertimbangkan tujuan Anda. Sasaran nilai adalah: a) kelangsungan hidup, b) maksimalisasi keuntungan, c) maksimalisasi pendapatan, d) reputasi dan reputasi, e) laba atas investasi (ROI) (Supriyanto & Taali, 2018).

### **c. Tempat (*place*)**

Unsur lokasi yang termasuk dalam bauran pemasaran bukan hanya sekedar tempat terjadinya transaksi, tetapi lebih umum lagi tempat dimana “lokasi” mengacu pada segala aktivitas yang berkaitan dengan pendistribusian produk baik berupa barang maupun jasa. berlaku untuk klien. Produsen konsumen (distribusi).

Menurut Philip Kotler, distribusi adalah: “Perusahaan yang berbeda diciptakan untuk menyediakan produk dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan mengambil sejumlah langkah untuk membuat produk mereka tersedia bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001).

### **d. Promosi (*promotion*)**

Periklanan atau promise adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat bahwa dirinya menjadi pembeli (Saladino, 2013).

## **METODE RISET**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini mencakup data yang berupa kata-kata tertulis ataupun hasil dari dokumentasi yang didapatkan (Moleong, 2012).

Dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif maksudnya penelitian ini medeskripsikan objek dilapangan secara sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta aktual (Moleong, 2012). Hal ini terutama tentang analisis strategi bauran pemasaran Islam dalam mengembangkan produk simpanan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri kab. Jember

Penentuan sumberdata pada orang yang diwawncarai dilakukan secara purposive, yaitu dpilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Untuk itu peneliti

memakai Purposive Sampling agar dalam melaksanakan wawancara bisa langsung dituju pada pokok pertanyaan yang sudah disediakan (Moleong, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul utama. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena dapat berhubungan dengan responden atau objek lainnya, dan hanya manusialah yang mampu memahami kaitan kenyataan kenyataan di lapangan, peneliti berperan serta pada situs penelitian dan mengikuti secara aktif kegiatan-kegiatan dilapangan (Moleong, 2012).

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti berencana akan membuat daftar kehadiran yang akan disesuaikan dengan program kerja penelitian yang nantinya akan diajukan kepada pihak yang terlibat agar penelitian ini berjalan lebih efektif dan efisien. Sumber Data (primer/sekunder) dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Dan apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak dan proses sesuatu. Sedangkan apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. (Arikunto, 2010).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2002). Untuk mendukung penulisan skripsi ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang Penulis gunakan, yakni: Pengamatan (observasi) Peneliti melakukan observasi langsung terhadap tempat-tempat yang akan diteliti. Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Dokumentasi (dokumen) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2002). Dalam hal ini dokumen yang akan penulis teliti berupa akta perjanjian antara nasabah dengan pihak BMT.

Adapun analisis data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan sifat analisis yang Deskriptif adalah, bahwa peneliti dalam menganalisis berkeinginan untuk memberikan gambaran atau pemaparan atas subjek dan objek penelitian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukannya serta menggunakan pendekatan kualitatif adalah suatu cara analisis hasil penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu data yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan serta tingkah laku yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sesuatu yang utuh (Fajar dan Achmad, 2010).

Dalam kerangka ini peneliti menggambarkan peristiwa atau kejadian yang muncul pada saat meneliti sesuai dengan pembahasan yang diambil guna mendapatkan hasil yang faktual dan akurat. Oleh sebab itu, tujuan penggunaan dari

metode deskriptif ini adalah untuk membuat tesis, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Adapun analisa data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman yang dikutip dalam Burhan Bungin (Ed), yaitu Tahap reduksi data lapangan yang telah terkumpul dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Kemudian, peneliti melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi uraian singkat atau ringkasan. Tahap penyajian data Peneliti melakukan informasi melalui bentuk teks naratif, Selanjutnya penyajian informasi hasil penelitian mendasarkan pada susunan yang telah diabstraksikan dalam bagan tersebut. Tahap kesimpulan(verifikasi) Peneliti selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data. Setiap data yang menunjang komponen bagan, diklarifikasi kembali: baik dengan informan di lapangan maupun melalui diskusi-diskusi dengan sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat simpulan atas data, pengumpulan data komponen tersebut siap dihentikan (Arikunto, 2017).

Teknik keabsahan data Pengecekan keabsahan data dilakukan agar memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan serta dapat dipercaya oleh semua pihak. Pengecekan keabsahan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber, metode dan triangulasi data.

Triangulasi dengan sumber data, digunakan peneliti untuk meneliti tentang apa saja yang dilakukan kepala BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan nasabah simpanan Idul Fitri di Kab. Jember. kemudian peneliti triangulasi pada karyawan, setelah selesai peneliti mencari data nasabah simpanan Idul Fitri di masing-masing cabang pembantu.

Triangulasi metode dilakukan untuk membandingkan hasil wawancara antara beberapa informan, kemudian peneliti juga membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi. Selanjutnya membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi.

Data dari ketiga sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut.

Dengan adanya keabsahan data ini, maka peneliti melakukan penyederhanaan dan serta diadakan perbaikan dari segi bahasa maupun sistematikanya agar dalam pelaporan hasil penelitian tidak diragukan lagi keabsahannya.

## **2. Paparan Data dan Temuan Data**

Persaingan lembaga keuangan dalam meningkatkan nasabah tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, juga pelayanan keinginan nasabah yang lebih mendorong untuk meningkatkan jumlah nasabah di setiap produk yang disediakan oleh BMT UGT Sidogiri. Produk simpanan Idul Fitri merupakan salah satu produk yang unik dan bermutu, sehingga nasabah memiliki value yang jelas, meskipun ada produk-produk yang lain yang ditawarkan.

Image yang berkembang tentang BMT UGT Sidogiri ini tidak terlepas dari kinerja BMT UGT itu sendiri baik dalam memasarkan semua produk BMT UGT Sidogiri hingga angka nasabah setiap tahunnya meningkat.

BMT UGT Sidogiri memiliki banyak produk yang di promosikan. Untuk produk simpanan Idul Fitri sendiri merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat sekitar karena sangat membantu masyarakat dalam menyambut hari besar Islam yakni lebaran Idul Fitri. Dalam meningkatkan produk simpanan Idul Fitri ini tidak terlepas dari karyawan dan staf yang memiliki kinerja yang disiplin dan memiliki bekal strategi pemasaran yang bagus.

Kenyamanan nasabah adalah salah satu tujuan utama BMT UGT Sidogiri. Adapun upaya yang dilakukan pihak BMT UGT Sidogiri yang dilakukan Tempat yang bersih, Produk tabungan yang nyaman bagi nasabah

Komunikasi saat ini sudah sangat dibutuhkan dalam kegiatan strategi pemasaran Islam. Sebagian nasabah tidak hanya menilai produk-produk yang ditawarkan, akan tetapi nasabah juga mencari lembaga keuangan yang mempunyai nilai yang bermakna dalam menyampaikan produk-produk yang ditawarkan seperti Penggunaan sosial media *online* dalam kegiatan komunikasi pemasaran, Penggunaan proses pemasaran produk dengan cara *face to face*.

Pelatihan membaca kebutuhan pasar merupakan salah satu bentuk usaha untuk mengembangkan produk tabungan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan seperti BMT UGT Sidogiri. Hal ini adalah salah satu instruksi dari Kepala Cabang dan Kepala Capem agar mengetahui kebutuhan pasar seperti apa yang dibutuhkan dan diminati oleh calon nasabah maupun nasabah sehingga BMT mampu berkembang semakin cepat. Maka dari itu untuk mengoptimalkan pemasaran produk harus didukung oleh kapasitas membaca kebutuhan pasar, seperti informasi yang didapatkan dari bapak Hairul Anam.

BMT UGT Sidogiri cabang Bangsalsari dalam membentuk karyawan yang memiliki skill keilmuan yang bagus sebelum di tempatkan di kantor Cabang atau Capem mereka harus melakukan pelatihan dulu. Tenaga kerja harus paham posisi *job description* yang di amanahkan. BMT UGT Sidogiri berani mengeluarkan biaya untuk pelatihan karyawan, agar BMT UGT Siogiri cabang Bangsalsari dapat berkembang dengan baik dan cepat.

Langkah terakhir yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Bangsalsari agar perusahaannya atau lembaga keuangannya tetap berkembang dengan baik, yakni melakukan evaluasi setiap bulan. Kegiatan tersebut berfungsi untuk memberikan penilaian perjalanan BMT UGT Sidogiri baik dari sisi karyawan, pendanaan dan lain sebagainya

## HASIL DAN DISKUSI

Strategi customer value yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri adalah menjaga kepercayaan nasabah terhadap kualitas simpanan idul fitri ini sesuai dengan kontrak awal pembukaan rekening. Banyak tanggapan positif dari nasabah tentang produk simpanan idul fitri ini sehingga mampu bertahan dan minat nasabah setiap tahunnya bisa bertambah. Hal ini merupakan salah satu bentuk bukti tanggapan positif terhadap produk simpanan idul fitri di BMT UGT Sidogiri. Dengan adanya tabungan ini nasabah sangat terbantu, karena tabungan ini nanti nya akan digunakan untuk menyambut hari raya idul fitri

dimana kebutuhan seorang muslim biasanya sangat banyak, dengan adanya tabungan ini mereka tidak perlu khawatir dengan datangnya hari raya idul fitri.

Setelah peneliti melakukan berbagai wawancara dari masing-masing narasumber struktural maupun non struktural dapat disimpulkan bahwa penilaian nasabah terhadap produk simpanan idul fitri , penilaian nasabah terhadap produk simpanan idul fitri ini merasa puas dan merasa aman dan nyaman terhadap tabungan simpanan idul fitri.

Pihak BMT UGT Sidogiri menunjukkan perbedaan produk idul fitri yang ada di BMT UGT Sidogiri dengan tabungan yang ada di lembaga keuangan yang lain. Hal tersebut menjadi alasan bagi para nasabah untuk menjadi nasabah tabungan idul fitri di BMT UGT Sidogiri. Nasabah menilai tabungan idul fitri ini sangat aman dan mudah serta membantu nasabah di akhir penarikan tabungan dengan memberikan bagi hasil dari tabungan simpanan idul fitri tersebut.

BMT UGT Sidogiri mengeluarkan biaya pengembangan atau pengadaan program pelatihan kualitas untuk melatih individu agar memahami dan mampu melaksanakan program serta teknik untuk melaksanakan pengendalian mutu, keteladanan, kinerja yang baik dan keamanan. Biaya yang masuk didalamnya meliputi gaji yang digunakan untuk membayar karyawan yang menjadi instruktur atau trainer, biaya yang digunakan untuk menyediakan konsumsi peserta dan pelatih saat berlangsungnya pelatihan baik pelatihan perlengkapan trainer ataupun peserta dan biasanya dilakukan di kota Malang.

Menurut peneliti pelayanan terhadap nasabah hal yang paling utama yang dapat menentukan berkembang tidaknya sebuah perusahaan. Bila pelayanan terhadap nasabah bagus dan maksimal maka ketertarikan nasabah untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut begitu sebaliknya jika pelayanan buruk maka nasabah akan berpaling dan enggan menjadi nasabah dari lembaga keuangan tersebut.

Menurut peneliti menciptakan lokasi yang nyaman merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran Islam yang sangat mendukung. Kenyamanan nasabah bisa didapat dari sarana dan prasarana lembaga keuangan dari SDM seperti karyawan. BMT UGT Sidogiri dalam menciptakan kenyamanan untuk nasabah yang melakukan transaksi di kantor layanan menyediakan ruangan ber AC, tempat yang bersih dan pelayanan yang sopan.

Komunikasi adalah proses yang di dalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan organisasi hanya mentransfer nilai-nilai antar mereka, dengan pelanggannya. Dengan demikian , jika digabungkan , komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Tjiptono, 2014).

Menurut peneliti metode-metode komunikasi tersebut penting diterapkan oleh setiap perusahaan atau lembaga keuangan , jika ingin lembaganya proses berkembangnya cepat metode komunikasi merupakan langkah yang paling ampuh dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik menabung di BMT UGT Sidogiri. Langkah yang telah dilakukan Oleh BMT UGT Sidogiri dirasa telah tepat telah melakukan beberapa terobosan yang meliputi metode komunikasi medsos, komunikasi *face to face*. Tindakan tersebut bertujuan agar perusahaan terus berkembang.

Menurut peneliti komunikasi melalui sosial media maupun tatap muka, penting dilakukan oleh setiap perusahaan. Dari proses komunikasi yang disampaikan akan membuat masyarakat paham dan mengerti produk barang dan jasa oleh perusahaan tertentu. Dengan komunikasi medsos dan tatap muka nasabah akan mengerti dengan produk tabungan yang ditawarkan seperti tabungan idul fitri yang animo masyarakat setiap tahunnya terus berkembang untuk menggunakan atau bertransaksi tabungan idul fitri baik di BMT UGT Sidogiri Cabang Bangsalsari maupun Capem Tanggul.

Pengembangan usaha adalah langka atau proses memperbaiki pekerjaan sekarang maupun yang akan datang . Untuk meningkatkan ketrampilan karyawan BMT UGT Sidogiri cabang Bangsalsari melakukan langkah-langkah yang baik untuk tenaga kerja tersebut memiliki skill yang bagus dalam mengembangkan sebuah usaha. Seperti pelatihan membaca segmentasi pasar, pelatihan tersebut dipandang sangat perlu dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Bangsalsari, masyarakat area Bangsalsari yang notabene mayoritas pedagang dan dekat dengan pasar. Dalam pelatihan tersebut salah satunya bagaimana kita membaca pasar sehingga kita tahu produk seperti apa yang dibutuhkan atau mereka inginkan.

Langkah selanjutnya setiap akhir bulan. Kegiatan tersebut berfungsi untuk memberikan penilaian perjalanan lembaga, baik dari sisi karyawan, target dan lain sebagainya. Kesalahan yang telah dievaluasi agar tidak terulang kembali , sementara kebaikan terus dipertahankan.

Menurut peneliti pada setiap lembaga keuangan baik bank konvensional maupun bank Islam hendaknya melakukan tiga langkah yakni pengembangan SDM, pelayanan yang baik, dan mengadakan rapat evaluasi bulanan. Tiga hal tersebut merupakan langkah untuk menjaga reputasi baik perusahaan. Bila perusahaan mendapatkan penilaian positif dari masyarakat, maka lembaga tersebut akan terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY**

- Fandy tjiptono.2014. Startegi Pemasaran, Yogyakarta: Pustaka Buku.
- Lexy Moleong. 2012. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: Remaja Rosda Karya Press.
- Michale E.Porter. 1998. Competitif Strategy:Tehniques For Analyzing Industries A Competitors (Avenue Of The Americas, New York: The Free Press And Colophon Are Trademarksof Simon &Suster Inc.
- Oentoro Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo
- Siti Fathonah .2009.,“ Pengaruh Bauran Pemasaran , Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Disurakarta”.
- Suharsimi,Arikunto. 2017. Prosedur Penelitian. PT Rineka Cipta.
- Valarie A.Zethaml. 2017. Maary Jo Bitner dan Dwayne D.Gremler. Service marketing: integreting customer fokus across the firm (USA:MC graww -Hill education 2.plan plaza new york. Seven edision.
- Vietzhal rivai. 2018. Islamic Marceting Management: PT.Bumi aksara.

