

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIRELA
DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH
DI BMT WALISONGO MIJEN**

TUGAS AKHIR



Oleh:

DIAN ARYANTIE ANGGRAELA
NIM. 1905015018

**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIRELA DALAM MENJAGA LOYALITAS NASABAH DI BMT WALISONGO MIJEN

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah saya menyusun Tugas Akhir, dengan ini penulis mengirim teks tugas akhir atas:

Nama : Dian Aryantie Anggraela

NIM : 1905015018

Judul : Strategi Pemasaran Produk SiRela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen.

Untuk itu, saya memohon sekiranya Tugas akhir ini dapat segera melaksanakan Ujian Tugas Akhir. Demikian, harap maklum.

Wassalamualaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing

Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.
NIP. 19741016 200312 1003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN


Nama : Dian Aryantie Anggracla
NIM : 1905015018
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Sirela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Prodi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat Coumload/ Baik/ Cukup, pada tanggal:

28 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan Syariah Tahun Akademik 2022.


Ketua Sidang,


Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh,
S.IP, M.BA, CFP
NIP. 198805252019032011

Semarang, 28 Juni 2022
Sekretaris Sidang,


Drs. Zaenuri, MH
NIP. 19610315 199703 1 001

Penguji Utama I,


Dr. H. Muhlis, M.Si.
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji Utama II,


Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 1004

Pembimbing,


Dr. H. Maltuf Fitri, SE., M.Si.
NIP. 19741016 200312 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۚ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.” (Q.S. Al-Imran: 130).¹

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah: 275).²

¹ Kementerian Agama republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim*, Surakarta: Ziyad Books, 2014, h. 66

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 47

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir yaitu:

1. Orang tua saya Ibu Sumardiyah yang telah memberi do'a, semangat, motivasi, dan bekerja keras dalam membiayai pendidikan saya hingga sampai detik ini.
2. Suami saya yang telah membantu terkait finansial untuk kuliah sampai saat ini dan selalu memberikan motivasi serta tempat berkeluh kesah selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Kakak, Adik, Kakek dan Nenek saya yang senantiasa setiap hari memberikan doa, semangat, dan dorongan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Untuk teman-teman seperjuangan, khususnya Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan bantuan dan motivasi untuk menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian Tugas Akhir, yang tidak bisa dituliskan satu persatu.

DEKLARASI

Dengan penuh rasa jujur dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak tercantum materi yang pernah dicantumkan atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi gagasan-gagasan karya oranglain kecuali informasi yang ada dalam referensi yang menjadi bahan rujukan dan arahan dosen pembimbing.

Semarang, 23 Mei 2022
Deklarator

Dian Aryantie Aggraela
NIM. 1905015018

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan bahan untuk penyusunan tugas akhir dengan mengacu Surat Keputusan Bersama oleh Menteri Agama dengan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	'
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = أو

ai = أي

iy = إي

ABSTRAK

Dian Aryantie Anggraela, 2022: Strategi Pemasaran Produk Si Relu dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen.

BMT Walisongo saat ini, belum menerapkan m-banking. Padahal m-banking saat ini sangat bermanfaat sekali. Karena tidak perlu repot-repot untuk ke bank ataupun ATM ketika ingin bertransaksi. Hanya dengan memanfaatkan *handphone* dan kuota internet, kita bisa bertansaksi menggunakan aplikasi m-banking. Tetapi BMT Walisongo menerapkan sistem jemput bola, yang mana stafnya mengunjungi nasabah atau calon nasabah, entah itu menabung, membayar angsuran, atau sekedar menjelaskan kepada calon nasabah mengenai produk yang disediakan oleh BMT serta keunggulan produk tersebut. Hasil Penelitian ini yaitu: 1) BMT Walisongo menerapkan strategi pemasaran produk Si Relu dengan cara sebagai berikut diantaranya yaitu dengan menggunakan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun), strategi jemput bola, amanah, ramah, berusaha selalu meningkatkan layanan, mengelola SDM (Sumber Daya Manusia), mensosialisasikan suatu produk yang disediakan oleh BMT Walisongo, dan selalu mempromosikan produk. 2) Kelebihan pada penerapan produk Si Relu dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT Walisongo Mijen yaitu: a) Bisa diambil kapan saja, b) Tanpa dikenakan biaya administrasi bulanan, c) Bisa menggunakan strategi jemput bola. Selain itu, produk Si Relu yang diterapkan oleh BMT Walisongo ini juga memiliki kekurangan yaitu belum mempunyai aplikasi m-banking (*mobile banking*).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Si Relu, Menjaga Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Dian Aryantie Anggraela, 2022: Si Rela's Product Marketing Strategy in Maintaining Customer Loyalty at BMT Walisongo Mijen.

Currently, BMT Walisongo has not implemented m-banking. Even though m-banking is currently very useful. Because there is no need to bother going to the bank or ATM when you want to transact. Only by using a cellphone and internet quota, we can make transactions using the m-banking application. However, BMT Walisongo implements a pick-up system, in which its staff visits customers or potential customers, whether it's saving money, paying installments, or simply explaining to potential customers about the products provided by BMT and the advantages of these products. The results of this study are: 1) BMT Walisongo implements a marketing strategy for Si Rela products in the following ways, including using the 5S culture (Smile, Greet, Greeting, Polite, and Polite), pick-up, trust, friendly, always trying to improve service, managing HR (Human Resources), socializing a product provided by BMT Walisongo, and always promoting the product. 2) The advantages of implementing the Si Rela product in maintaining customer loyalty at BMT Walisongo Mijen are: a) Can be taken at any time, b) No monthly administration fees, c) Can use pick-up strategy. In addition, the Si Rela product implemented by BMT Walisongo also has a drawback, namely that it does not yet have an m-banking application (mobile banking).

Keywords: *Marketing Strategy, Si Rela Products, Maintaining Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena dengan ridhoNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir selama menempuh Prodi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi kita, Nabi Muhammad SAW, sebagai penutup para nabi dan rasul karena dengan syafaatnya penulis dapat selalu berada dalam ridho Allah SWT.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh bimbingan, bantuan, dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini dengan lancar.
2. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Mijen Semarang.
3. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
4. Bapak A. Turmudi, S.H., M.Ag. selaku Ketua Prodi D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo.
5. Bapak Dr. H. Maltuf Fitri, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan bimbingan dan arahan.
6. Seluruh dosen UIN Walisongo yang sudah menyalurkan ilmu kepada penulis sebagaibekal pembuatan tugas akhir.
7. Seluruh pihak BMT Walisongo ymag mengajarkan ilmu dan pangalaman sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Orang tua ymag senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun dukungan secara langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar.

9. Suami saya yang membantu semua finansial untuk kuliah sampai saat ini dan selalu memberikan motivasi serta tempat berkeluh kesah selama pengerjaan tugas akhir ini.

Dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat beberapa kesalahan. Oleh sebab itu, penulis berharap akan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan tugas akhir. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan taufik-Nya sehingga tugas akhir dapat digunakan sebagaimana mestinya, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*.

Semarang, Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DEKLARASI	v
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
HALAMAN ABSTRAK INDONESIA	vii
HALAMAN ABSTRAK INGGRIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka	8
E. Metodologi Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Strategi Pemasaran Produk Si Rela	21
1. Strategi Pemasaran	21
2. Produk Si Rela.....	25
B. Menjaga Loyalitas Nasabah.....	27
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	27
2. Indikator dari Loyalitas Nasabah	28
3. Karakteristik Loyalitas Nasabah	28
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah	29
5. Penyebab Nasabah Meninggalkan Bank dan Solusinya	30
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEKPENELITIAN	32

A. Sejarah Berdirinya BMT Walisongo Mijen.....	32
1. Sejarah Berdirinya	32
2. Tujuan Pendirian	33
B. Visi dan Misi BMT Walisongo	33
C. Susunan Organisasi BMT Walisongo	34
D. Produk Layanan BMT Walisongo	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Strategi Pemasaran Produk Si Rela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen	43
B. Kelebihan dan Kekurangan pada Penerapan Produk Sirela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di Bmt Walisongo Mijen	46
C. Prosedur Pembukaan dan Penutupan Produk Si Rela	47
D. Faktor-Faktor Penyebab Nasabah Meninggalkan Layanan Produk Si Rela.....	48
E. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Si Rela dalam Menjaga Jumlah Nasabah di BMT Walisongo .	49
F. Jumlah Nasabah 3 Tahun Terakhir.....	51
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53
C. Penutup.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Kajian Peneliti dengan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1. Jumlah Nasabah.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi BMT Walisongo.....	34
Gambar 1. Wawancara peneliti dengan pihak BMT Walisongo Semarang	58
Gambar 2. Pelayanan produk Si Rela di lembaga BMT Walisongo	58
Gambar 3. Strategi Jemput Bola di Pasar	59
Gambar 4. Brosur	59
Gambar 5. Buku tabungan	60
Gambar 6. Buku Nota Si Rela.....	60
Gambar 7. Slip Setoran dan Slip Penarikan.....	61
Gambar 8. Bukti Pengeluaran Kas	61
Gambar 9. Bukti Penerimaan Kas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

BMT Walisongo Semarang saat ini belum menerapkan m-banking. Padahal m-banking saat ini sangat bermanfaat sekali. Karena tidak perlu repot-repot untuk ke bank ataupun ATM ketika ingin bertransaksi. Hanya dengan memanfaatkan *handphone* dan kuota internet, kita bisa bertansaksi menggunakan aplikasi m-banking. Tetapi BMT Walisongo menerapkan sistem jemput bola, yang mana stafnya mengunjungi nasabah atau calon nasabah, entah itu menabung, membayar angsuran, atau sekedar menjelaskan kepada calon nasabah mengenai produk yang disediakan oleh BMT serta keunggulan produk tersebut.

Dalam dunia industri pemasaran jasa secara terbukti telah memainkan peran penting dalam sebuah perekonomian negara. Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran jasa kemudian mencoba menyesuaikan diri untuk bisa menjadi bagian dari solusi permasalahan manusia, baik dari segi sosial, tren bisnis, atau dalam bidang kemajuan Teknologi Informasi (TI). Hal ini merupakan bagian dalam membentuk pemasaran jasa.³

Pada era globalisasi yang saat ini telah berkembang pesat, lembaga keuangan pun ikut turut telah berkembang secara cepat. Di Indonesia ada dua macam lembaga keuangan yaitu Bank dan Non-Bank. Perbankan berperan penting dalam sektor pengembangan bidang ekonomi di Indonesia. Menurut UU No. 21 tahun 2008 menjelaskan bahwa, Bank Syariah merupakan suatu lembaga yng melaksanakan kegiatan dalam usahanya berlandaskan prnsip syariah. Menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah.

³ Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan*, t.t.: Cipta Media Nusantara, 2021, h. 1

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya menyediakan berbagai kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang berjalan disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Sementara Bank Konvensional merupakan suatu lembaga yang melaksanakan alurnya sesuai dengan prinsip konvensional pada umumnya.

Jika membicarakan tentang usaha bank, maka akan selalu berhubungan dengan keuangan. Pada saat ini sangat membutuhkan lembaga keuangan yang bersifat jujur, amanah, dan adil. Maka terwujudlah suatu lembaga keuangan yang memiliki prinsip dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits yang biasa disebut dengan Bank Syariah. Di Indonesia dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga lembaga syariah berkembang sangat cepat yaitu diantaranya BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*), lembaga khusus zakat, asuransi berbasis syariah, dan lain-lain.

BMT adalah sebuah wadah keuangan kecil seperti koperasi yang menyimpan dana disebut *funding*, menyalurkan dana disebut *landing*, dan tempat menggadaikan barang. Lembaga itu dipergunakan untuk kalangan menengah ke bawah. Dalam hal ini beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. *BMT* berfungsi untuk memudahkan masyarakat golongan dibawah rata-rata dalam menggunakan dana dari lembaga tersebut untuk dapat melaksanakan sistem peminjaman serta pembiayaan dengan sistem membagi hasil bersama dan bertujuan untuk peningkatan kenyamanan hidup masyarakat yang menggunakan dengan kualitas usaha.⁴

Terciptanya BMT sebagai bentuk aspirasi umat agama Islam yang meyakini harus menghindari dari perbuatan riba, sebab merupakan suatu

⁴ Martina Riski Agustina, "Strategi Peningkatan Kualitas pelayanan Produk Sirela (Simpanan Sukarela Lancar) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran", Tugasakhir: UIN Walisongo Semarang, 2020, h. 1-3

hal yang haram. Hal ini terbukti dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Imran pada ayat 130 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۚ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan.” (Q.S. Al-Imran: 130).⁵

Selain itu juga terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, Allah berfirman yang berbunyi:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S. Al-Baqarah: 275).⁶

Jadi dapat diambil kesimpulan dari dua ayat di atas bahwasanya umat Islam dilarang mengambil riba dan melibatkan diri dengan riba. Keharaman dalam hal riba ini sudah jelas bersumber dari beberapa surat di Al-Qur'an dan Hadits. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, sehingga segala kegiatan usaha haruslah disertai dengan landasan prinsip syariah. Dalam hal ini dapat diketahui jika riba dapat merugikan salah satu pihak yaitu pihak yang berhutang. Maka hal ini yang menjadi alasan dilarangnya menerapkan riba dalam bertransaksi. Riba menjadikan yang miskin semakin miskin dan yang kaya semakin kaya sehingga riba hukumnya adalah haram.

⁵ Kementerian Agama republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim*, Surakarta: Ziyad Books, 2014, h. 66

⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an...*, h. 47

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yaitu pelaku ekonomi yang muncul dan beroperasi menggunakan akad mengacu pada ekonomi syariah. Peran BMT yaitu untuk memberikan kontribusi pada perputaran roda ekonomi kecil sangat nyata. BMT langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa yaitu menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat.⁷

Kemunculan BMT terjadi sejak tahun 1990 bersamaan dengan usaha pendirian bank syariah. Adanya BMT ini semakin meluas ketika disahkannya Undang Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Bagi Hasil.

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) mendirikan lembaga ini memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya. Selain digunakan untuk media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq, dan sedekah juga bisa digunakan sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang produktif layaknya bank pada umumnya. Dalam hal bertujuan untuk memantau dan memotivasi pengusaha mikro kecil di seluruh daerah Indonesia.⁸

Saat ini perusahaan mementingkan cara agar konsumen atau nasabah yang pernah menggunakan jasa yang disediakan akan datang kembali dalam persaingan yang semakin meronta-ronta. Perusahaan terpacu pada usaha dalam menjaga dan meningkatkan jumlah nasabah atauanggota. Program ini merupakan salah satu cara agar efektif untuk meraih tujuan tersebut.

⁷ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, t.t.: Citra Aditya Bakti, 2010, h. 3

⁸ Maulida Ardhiyanti, “Strategi Pelayanan Produk Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo, 2018, h. 5-6

Program jumlah nasabah sudah lama menjadi elemen penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Dalam hal ini berguna sebagai strategi utama bagi perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Program ini mempunyai peran penting dalam menjaga dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara kuat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Program ini bertujuan untuk menetapkan tingkat menjaga pelanggan agar meningkat pada segmen yang menguntungkan dengan memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu.⁹

Berkaitan dengan strategi pemasaran produk Si Relu dalam menjaga loyalitas nasabah, dalam hal ini hasil penelitian yang dilakukan oleh Waliyandi Putra, 2017, dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan (Studi pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan), menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mulya Syariah menggunakan produk, harga, tempat, serta promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan seperti produk wadhah, pendidikan, haji dan umrah, qurban, serta idul fitri. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan adalah dengan meluruskan nit, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama, dan periklanan seperti penyebaran brosur”.¹⁰

Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Masitoh, 2020, dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru

⁹ Aang Curatman, *et al.*, *Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2020, 1

¹⁰ Waliyandi Putra, “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan (Studi pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan),” Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2017, h. 96

Kec. Kedondong Kabupaten Pesawaran menjelaskan bahwa, “Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah baik, karena telah dilakukan secara sistematis melalui empat tahapan yaitu *segmenting, targeting, positioning, dan marketing mix*. Terdapat faktor pendukung yaitu pemberian layanan yang baik kepada nasabah, lokasi yang strategis, sumber daya manusia berkualitas, sistem syariah yang menjadi pilihan masyarakat dan segmentasi pasar yang luas. Juga terdapat faktor penghambat yaitu mencakup biaya untuk promosi yang minim, kurangnya inovasi terhadap poduknya, masih menggunakan media promosi yang konvensional, tingkat persaingan bisnis, dan BMT lebih terfokus pada baitul tanwil dibandingkan baitul maal”.¹¹

Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedes Irwana, 2021, dalam skripsinya yang berjudul Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasimuncang Purwokerto Barat menyatakan bahwa, “BMT KSPPS Hanada Quwaish dalam melakukan strategi segmentasi pasar yaitu dengan menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga, dan melakukan grebeg serta layanan sms atau *whatsapp* pasar pada segmentasi pasar. Hal tersebut dilakukan oleh *marketing* karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan dan untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwaish”.¹²

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa penelitian di atas bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabah yaitu dengan pemberian pelayanan terbaik, lokasi yang strategis,

¹¹ Siti Masitoh, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kabupaten Pesawaran,” Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2020, h. 89

¹² Dedes Irwana, “Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasimuncang Purwokerto Barat,” Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021, h. 55

sumber daya manusia berkualitas, serta tersedianya pilihan produk yang diinginkan oleh nasabah atau pelanggan.

Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Si Relu dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen”.

B. RUMUSAN PERMASALAHAN

1. Bagaimana strategi pemasaran produk sirela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT walisongo mijen?
2. Apa keunggulan dan kekurangan dalam penerapan produk sirela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT walisongo mijen?

C. TUJUAN DAN MANFAAT HASIL PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan tentang strategi pemasaran produk sirela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT walisongo mijen.
- b. Untuk mendeskripsikan tentang kelebihan dan kekurangan pada penerapan produk sirela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT walisongo mijen.

2. Manfaat

- a. Bagi penulis
 - 1) Membentuk bekerja dan berpikir secara kreatif dan inovatif untuk membuktikan dan menerapkan teori yang diperoleh dalam masa belajar.
 - 2) Mengembangkan pengetahuan praktik yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan yang didapat saat penelitian.
 - 3) Melengkapi persyaratan untuk meraih gelar.
 - 4) Sebagai referensi bagi penelitian kelanjutan.
- b. Bagi Lembaga BMT Walisongo

Penelitian ini dimanfaatkan sebagai sarana menginformasikan keberadaan BMT kepada masyarakat luas dan

menambah pengetahuan yang bisa digunakan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan usaha berbasis syariah. Selain itu, sebagai media publik kepada masyarakat tentang kendala-kendala dalam upaya menjaga loyalitas nasabah dan strategi pemasaran produk Si Reli dalam menjaga serta meningkatkan loyalitas nasabah.

c. Bagi UIN Walisongo

Sebagai rujukan dan sumbangan wawasan kepada pihak terkait, khususnya akademisi dan praktisi tentang strategi pemasaran produk dalam menjaga loyalitas nasabah dan kendala yang sering dihadapi, serta upaya dalam mengatasi kendala tersebut di BMT Walisongo Semarang.

d. Bagi pihak pembaca lain

Untuk menambah informasi dan wacana para pembaca tentang BMT Walisongo dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian terdahulu berfungsi sebagai pendukung dari peneliti untuk melaksanakan penelitian. Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki kesamaan dalam judul atau inti dari judul yang dimiliki oleh peneliti, sehingga secara umum dapat memberikan gambaran umum untuk peneliti. Penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

1. Tiara Sri Widowati, 2018, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam tugas akhirnya yang berjudul Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Banten. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “Kendala-kendala marketing dalam hal ini dapat dilihat dari segi produk, lokasi, promosi, dan loyalitas masyarakat.

Strategi yang digunakan yaitu *marketing mix* dan melakukan strategi bersaing secara sehat.”¹³

Dalam penelitian ini ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang digunakan yaitu *marketing mix*. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu penulis fokus kepada produk pembiayaan mitra usaha, sedangkan peneliti fokus kepada produk Si Reli. Objek penelitian yang penulis lakukan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawen, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian di BMT Walisongo Mijen Semarang.

2. Mei Dewi Astuti, 2019, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam tugas akhirnya bertema Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran produk simpanan sirela di BMT Bina Ummat Sejahtera Pemalang menggunakan jempit bola, hal ini bertujuan untuk mencapai target pemasaran. Cara promosinya melalui periklanan, sales promotion, personal selling. Selain itu, untuk mencapai sasaran juga menggunakan strategi bauran pemasaran. Faktor pendukung diantaranya lokasi strategis, mayoritas muslim, pelayanan prima. Faktor penghambatnya yaitu tingkat persaingan yang tinggi, wawasan masyarakat kurang tentang produk sirela, kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat tentang BMT.”¹⁴

¹³ Tiara Sri Widowati, “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Banten,” (Tugas akhir: UIN Walisongo Semarang, 2018), hlm. 105-120

¹⁴ Mei Dewi Astuti, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang,” (Tugas Akhir: IAIN Pekalongan, 2019), hlm. 64-96

Dalam penelitian ini ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi *marketing* sirela di BMT, menggunakan strategi jemput bola, untuk mencapai sasaran juga menggunakan strategi bauran pemasaran, faktor pendukung dan faktor penghambatnya sama, metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan. Perbedaannya yaitu penulis hanya memaparkan strategi pemasaran produk simpanan sirela, sementara peneliti menjelaskan strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah. Objek penelitian yang penulis lakukan di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Pemalang, sementara peneliti di BMT Walisongo Mijen Semarang.

3. Martina Riski Agustina, 2020, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam skripsinya yang berjudul Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk Si Rela (Simpanan Sukarela Lancar) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran. Dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “Strategi peningkatan kualitas pelayanan karyawan mengenai sirela yaitu meningkatkan mutu SDM seperti memberikan motivasi kerja, pelatihan, promosi jabatan.”¹⁵

Dalam penelitian ini ada persamaan dan perbedaan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang produk sirela, metode penelitian menggunakan kualitatif, subyek sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaannya yaitu penulis berfokus pada strategi peningkatan kualitas pelayanan, sementara peneliti berfokus pada strategi pemasarannya dalam menjaga loyalitas nasabah. Objek penelitian yang dilakukan penulis di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, sementara peneliti di BMT Walisongo Mijen Semarang.

¹⁵ Martina Riski Agustina, “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Produk Si Rela (Simpanan Sukarela Lancar) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran,” (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2020), hlm. 49-66

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Kajian Peneliti
dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Persamaan	Perbedaan Penelitian	
			Penelitian Terdahulu	Orisinalitas Penelitian
1	2	3	4	5
1.	Tiara Sri Widowati, 2018, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam tugas akhirnya yang berjudul Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pembiayaan Mitra Usaha di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Banten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas tentang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah. 2. Strategi yang digunakan yaitu <i>marketing mix</i>. 3. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. 4. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. 5. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis fokus kepada pembiayaan mitra usaha. 2. Objek penelitian di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran Cabang Bawen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti fokus kepada produk Si Rela. 2. Objeknya yaitu BMT Walisongo Mijen.
2.	Mei Dewi Astuti, 2019, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam tugas akhirnya bertemakan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela di BMT Bina Ummat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan sirela di BMT. 2. Menggunakan strategi jemput bola, untuk mencapai sasaran juga menggunakan strategi bauran pemasaran. 3. Faktor pendukung dan faktor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penulis hanya memaparkan strategi pemasaran produk simpanan sirela. 2. Objek penelitian di BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah. 2. Objek penelitian dilakukan di BMT Walisongo Mijen

	Sejahtera (BUS) Pemalang.	penghambat sama. 4. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan penelitian lapangan.	Pemalang.	Semarang.
3.	Martina Riski Agustina, 2020, Prodi D3 Perbankan Syariah dalam skripsinya yang berjudul Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Proudki Si Relas (Simpanan Sukarela Lancar) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.	1. Sama-sama membahas tentang produk sirela. 2. Metode penelitian yang digunakan kualitatif. 3. Sumber data sama-sama menggunakan data primer dan data sekunder. 4. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.	1. Penulis berfokus pada strategi peningkatan kualitas pelayanan. 2. Objek penelitian di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran.	1. Berfokus pada strategi pemasarannya dalam menjaga loyalitas nasabah. 2. Objek penelitian BMT Walisongo.

E. METODOLOGI

1. Lokasi

Penelitian dilaksanakan di lembaga BMT Walisongo yang alamatnya berada di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan kualitatif bersifat deskriptif. Kualitatif deskriptif ini berarti bahwa peneliti harus menjelaskan suatu obyek, fenomena, atau *setting* sosial yang akan dicantumkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Artinya dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun

berbentuk kata atau gambar daripada angka.¹⁶ Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan dengan proses penelitian ini antara lain melakukan observasi terhadap orang dalam kehidupannya sehari-hari, berinteraksi dengan mereka, dan berupaya memahami bahasa mereka tentang dunia sekitar. Untuk itu, peneliti harus terjun ke lapangan dengan waktu yang cukup lama.

3. Sumber Data

a. Data primer

Merupakan data yang didapat melalui penelitian langsung kepada sumbernya tanpa dengan perantara pihak lain, melakukan pengumpulan, kemudian diolah sendiri.¹⁷ Adapun sumber priimer, data yang didapat melalui wawancara langsung kepada manajer dan staf atau *teller* BMT Walisongo Semarang atau melakukan pengamatan secaralangsung yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

b. Data sekunder

Merupakan data yang didapat melalui penelitian secara tidak langsung dari sumbernya. Akan tetapi dalam hal ini melalui sumber lain. Misal dari buku, jurnal, majalah, koran, dokumen, peraturan, perundang-undangan, dan lain sebagainya.¹⁸ Adapun data sekunder didapat melalui laporan-laporan, karya tulis, hasil penelitian sebelumnya, serta buku-buku yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

¹⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak, 2018, h.11

¹⁷ Andrew Fernando Pakpahan, *et al.*, *Metodologi Penelitian Ilmiah*, t.t.: Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 66

¹⁸ Pakpahan, *et al.*, *Metodologi...*, h. 68

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data maka wawancara salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara atau interview dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden secara bertanya langsung bertatap muka. Namun dengan perkembangan telekomunikasi misalnya kita dapat melakukan teknik wawancara dengan telepon maupun internet.¹⁹ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan idenya.²⁰

Penulis melakukan wawancara langsung kepada manajer, internal audit, dan marketing BMT Walisongo Semarang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran produk Si Reli dalam menjaga loyalitas nasabah, kendala-kendala yang sering dihadapi, serta upaya dalam menanggulangnya.

b. Observasi

Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan. Observasi yaitu teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku,

¹⁹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 108

²⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Al-Fabeta, 2016, h. 233

kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.²¹ Teknik observasi yang dilakukan adalah observasi partisipasi yang pasif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan datang langsung ke tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Peneliti menggunakan alat rekam dan alat catat agar hasil observasinya baik. Metode ini menggunakan pengamatan langsung terhadap benda, situasi, dan kondisi.

Dalam metode ini, penulis melaksanakan pengamatan mengenai lokasi yang diteliti sebagai bahan dengan terjun langsung atau kunjungan sehingga mengetahui secara langsung tentang BMT Walisongo Semarang.

c. Dokumentasi

Sukmadinata menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data, dengan menghimpun dan menganalisa dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, ataupun elektronik.²²

Pada teknik ini penulis melakukan pencarian data berupa brosur, arsip, foto-foto yang berkaitan dengan penelitian, serta file kegiatan operasional di BMT Walisongo.

5. Analisis Data

Analisis data ini adalah sebuah aktivitas yang dilaksanakan secara *continue* selama penelitian berlangsung, dilaksanakan mulai dari mengumpulkan data sampai dengan tahap penulisan hasil.²³

²¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 104

²² Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, h. 221

²³ Hengki Wijaya dan Umrati, *Analisis Data Kualitatif*, (Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020), 155.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data menurut Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana yang terdiri dari tiga langkah, yaitu: 1) kondensasi data (*data condensation*); 2) penyajian data (*data display*); 3) menarik kesimpulan/verifikasi (*drawing and verifying conclusions*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).²⁴

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa:

*Data condensation refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and/or transforming the data that appear in the full corpus (body) of written-up field notes interview transcript, documents, and other empirical materials. By condensing, we are making data stronger.*²⁵

Kondensasi adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi, data aksi dari catatan lapangan, interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan. Dengan menggunakan data kondensasi data akan menjadi lebih mantap/kuat.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan yaitu:

1) Proses Pemilihan (*Selecting*)

Dalam proses ini peneliti memilih data yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu dari BMT Walisongo dan hasil dari wawancara.

²⁴Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Model-model Baru*, terj. Tjetjep Rohidi, (Jakarta: UI-Press, 2014), 15.

²⁵ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook Fourth Edition*, (California: SAGE, 2018), 8

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: ALFABETA, 2017), 142.

2) Pengerucutan (*Focusing*) dan Penyederhanaan (*Simplifying*)

Dalam tahap ini peneliti melakukan reduksi data hasil wawancara.

3) Peringkasan (*Abstracting*) dan Transformasi (*Transforming*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pemaparan analisis data untuk mengetahui kekonsistenan berdasarkan fakta data dan hasil wawancara.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam hal ini, Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa “*The most frequent form of display for qualitative data in the past has been extended text*”, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang diperluas (narasi).²⁷

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Miles, Huberman, dan Saldana menyatakan bahwa:

The third stream of analysis activity is conclusion drawing and verification. From the start of data collection, the qualitative analyst interprets what things mean by noting patterns, assertions, propositions, explanations, and causal flows. The competent researcher holds these conclusions lightly, maintaining openness and skepticism, but the conclusions are still there, vague at first, then increasingly explicit and grounded. “Final” conclusions may not appear until data collection is over, depending on the size of the corpus of field notes; the coding, storage, and retrieval

²⁷Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis*, 9

*methods used; the analytic prowess of the researcher; and any necessary deadlines to be met.*²⁸

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan pada tahap awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan dirumahkan bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat terhadap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkam data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel.²⁹

6. Keabsahan Data

Keabsahan data yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang berhubungan dengan seberapa jauh tingkat keberhasilan hasil penelitian, memperjelas dan mengungkapkan data menggunakan fakta yang aktual di lapangan. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas secara internal akan dilakukan untuk membuktikan apakah yang diamati benar-benar sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan, yaitu dengan beberapa langkah salah satunya menggunakan triangulasi yang sebagaimana sangat penting untuk memeriksa keabsahan data, karena triangulasi sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Triangulasi sumber. Peneliti mencari informasi lain tentang topik yang dikajinya dari sumber atau partisipan lain.

²⁸ Mtthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis*, 9

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 217.

- b. Triangulasi teknik. Jenis triangulasi dengan memadukan atau menggunakan lebih dari satu metode dalam menganalisis data penelitian.³⁰

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis menyusun dalam bab sejumlah lima dimana dari berbagai bab tersebut saling memiliki keterkaitan dan menjadikan pembaca mudah untuk memahami materi yang akan dicantumkan. Maka penulis mencantumkan isi setiap bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mencantumkan tentang strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEKPENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai sejarah BMT Walisongo Mijen, Visi serta Misi BMT Walisongo, susunan organisasi BMT Walisongo beserta tugas dan wewenangnya, produk dan layanan yang disediakan oleh BMT Walisongo.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang hasil penelitian di BMT Walisongo Mijen yang mencakup strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga

³⁰ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 135-136

loyalitas nasabah di BMT Walisongo Semarang, kendala-kendala yang sering dihadapi, serta upaya dalam mengatasinya.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan dan saran.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Si Rela

1. Strategi Pemasaran

Strategi memiliki arti secara khusus yaitu sebuah taktik atau cara. Menurut Kenneth yang dikutip dalam skripsi milik Ades Astika menjelaskan, Strategi adalah sebuah pola keputusan dalam suatu perusahaan yang memilih dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang dapat menciptakan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi sebagai suatu tahapan yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan atau pengusaha dalam rangka pencapaian tujuan. Terkadang tahapan terbilang sulit, tetapi ada juga langkah yang relatif sangat mudah.³¹

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Terdapat pengertian pemasaran dari beberapa ahli yaitu diantaranya:

- a. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan oleh Arief Budiyo mengartikan bahwa, pemasaran sebagai fungsi yang mempunyai kontak terbesar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya mempunyai kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam

³¹ Ades Astika, "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang", Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017, h. 9

mengonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pemasaran berperan penting dalam pengembangan strategi.

- b. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan oleh Arief Budiyanto mengartikan bahwa, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis merupakan pengantar nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk menciptakan dan menghantarkan nilai mencakup fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.³²
- c. Menurut Adam Finn, dkk yang dikutip dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran oleh Muhammad Yusuf Saleh menyatakan bahwa, konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan target pasar dan kemudian mencoba untuk memuaskan mereka lebih efektif dan efisien daripada pesaing.³³

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa pengertian mengenai strategi pemasaran yaitu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Ruang lingkup pemasaran terdapat 10 tipe entitas yaitu sebagai berikut:

- a. Barang

Barang merupakan suatu produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan suatu barang berupa mobil, lemari es, *handphone*, dan lain-lain. Semakin banyak inovasi maka akan

³² Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, h. 1-2

³³ Budiyanto, *Pemasaran Jasa...*, h. 2

semakin menggairahkan pasar, karena peluang pasar pada suatu barang yang diproduksi sangat besar.

b. Jasa

Jasa adalah sebagai suatu produk yang ditawarkan yang berbentuk abstrak, perkembangan zaman sudah menciptakan berbagai ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan mempunyai prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lain. Dalam hal ini muncul pelayanan jasa. Contohnya:

- 1) Industri perbankan
- 2) Transportasi mencakup darat, laut, udara
- 3) Asuransi
- 4) *Laundry*
- 5) Warung internet, dan lain-lain.

c. Acara atau Kegiatan

Acara atau kegiatan juga dapat dijadikan ide bisnis. Memang suatu bisnis dibidang ini sangat bergantung dari regulasi waktu. Contohnya terdapat *event* olahraga pialadunia setiap 4 tahun sekali, pentas seni saat berbagai seniman memiliki agenda pameran karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.

d. Pengalaman

Salah satu hal terpenting bagaimana cara untuk membuat pengalaman yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Misal, produk I-phone yang memberikan tawaran pengalaman untuk penggunaanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan.

e. Orang

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi. Manusia merupakan potensi yang paling penting dan paling besar dalam sektor pemasaran.

f. Tempat

Suatu tempat yang mempunyai daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini dengan mengelola tempat sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Contohnya, tempat wisata, tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lain-lain.

g. Properti

Properti merupakan hak kepemilikan tidak berwujud atas properti yang sebenarnya maupun properti finansial. Properti juga diperjualbelikan, maka dari itu perlu adanya pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut dengan agen properti.

h. Organisasi

Dalam hal ini membentuk suatu organisasi yang bertujuan untuk menciptakan suatu ide bisnis guna untuk menawarkan jasa. Contoh organisasi yang membangun *brand* mereka sebagai organisasi non-profit yaitu seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lain sebagainya.

i. Informasi

Informasi yang begitu pesat karena adanya teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang sangat

menggiurkan. Berbagai informasi yang ditawarkan bermacam-macam. *Marketer* dapat memperoleh peluang ini dengan membangun *brand* unik yaitu berbeda dengan yang lain dan bernilai.

j. Ide

Ide merupakan suatu produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan. Ide bisa sangat bervariasi antara orang satu dengan lainnya. salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan yaitu berawal dari suatu ide.³⁴

Pada penyusunan strategi pemasaran tentu tidak akan terlepas dari namanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki arti sebagai proses yang meliputi suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana pemasaran yang bertujuan dalam penentuan pasar dan konsep bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan E. Jerome Mc Carthy dan Stanly J. Saphiro yang dikutip dalam artikel oleh Hasriani yang menjelaskan tentang definisi strategi pemasaran yaitu:

“Marketing strategy is a target market and a related marketing mix.”

Yang berarti bahwa, strategi pemasaran merupakan suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran yang berhubungan.³⁵

2. Produk Si Rela

Si Rela merupakan singkatan dari Simpanan Sukarela Lancar. Penghimpunan atau penyimpanan uang didapat dengan suatu simpanan yaitu uang atau barang yang diamanahkan oleh nasabah kepada BMT

³⁴ Saleh, *Konsep...*, h. 2-5

³⁵ Hasriani, (2009), h. 75. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/download/835/763>

guna dikirim kepada ranah produktif berupa suatu pembiayaan. simpanan tersebut berupa tabungan wadiah serta mudarabah jangka pendek serta panjang. Dalam simpanan tersebut penggunaannya dengan *akad wadiah yad dhamanah*.

Dalam bahasa fiqih wadiah dapat diartikan sebagai barang titipan atau memberikan. Dalam hal ini wadi'ah juga memiliki arti yaitu itu menyerahkan harta untuk bertugas menjaga kepada penerimanya. Sementara dalam Al-Quran, wadiah berarti bahwa memberikan kepercayaan bagi orang yang menerima titipan kemudian wajib mengembalikan pada saat pemilik menarik kembali.

Jadi dalam hal ini, pengamanah berkewajiban untuk melindungi barang titipan agar selalu kondisi yang bagus, sehingga ketika pemilik barang menginginkan barang tersebut kembali maka barang bisa diterima kembali secara utuh. Ada 2 macam jenis wadiah yaitu:

- a. *Wadiah yad amanah*
- b. *Wadiah yad dhamanah*

Wadi'ah yad dhamanah merupakan suatu titipan di perbolehkan dimanfaatkan oleh penerima titipan tersebut dan berhak memperoleh laba dari barang yang dititipkan. Laba yang didapat melalui penggunaan barang yang diamanahkan, sebagian dapat diberikan kepada pihak yang menitipkan sesuai syarat tidak diperjanjikan sebelumnya. Tetapi penerima titipan harap bertanggungjawab terhadap barang titipan apabila ada insiden.

Hal ini usaha Bank Islam dapat diterapkan pada rekening giro dan rekening tabungan yaitu Bank diperbolehkan memakai uang itu dalam proyek yang memiliki jangka pendek. Bank juga berkewajiban untuk bertanggungjawab atas keberadaan dana itu sesuai jaminan, Begitupun dengan rekening giro. Namun peluang bagi bank dalam

penggunaannya itu terbatas. Dalam hal ini disebabkan pemilik dapat mengambil barangnya kapanpun melalui *check*. Bank diperbolehkan meminta *fee* atas rekening giro yang berarti upah. Sementara untuk *wadiah yad amanah* dapat diterapkan sebagai jasa menitipkan, sebab harta atau barang yang diamanahkan tidak diperbolehkan untuk digunakan atau dipakai oleh bank.³⁶

B. Menjaga Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Program loyalitas pelanggan secara prinsip tidak terjadi perbedaan mendasar atau relatif sama. Beberapa definisi dari program loyalitas nasabah yaitu alat pemasaran terpadu yang dirancang guna membangun loyalitas pelanggan melalui skema berbagai macam hadiah terencana berupa hadiah, insentif, serta tingkat layanan berjenjang yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah berdasarkan riwayat sebelumnya.³⁷

Loyalitas nasabah berarti keinginan pelanggan untuk setia secara mendalam dengan komitmen meskipun pengaruh situasi yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten mengenai suatu produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi nasabah terkait produk atau jasa yang ada di perusahaan maupun lembaga, maka nasabah yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia barang atau jasa.

³⁶ Ida Febriyana, "Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang)," Tugas Akhir: UIN Walisongo Semarang, 2015, h. 30-33

³⁷ Curatman, *et al.*, *Program...*, h. 5

Pelanggan akan loyal jika pelanggan tersebut memperoleh kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dari harapannya sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang mengenai kualitas pelayanan yang diberikan akan menimbulkan sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang bagus akan mengesankan bagi pelanggan agar dapat menjadi pelanggan berjangka panjang dan menjadikan hubungan bersifat baik antara keduanya.³⁸

2. Indikator dari Loyalitas Nasabah

a. Pembelian berulang

Nasabah perlu membangun secara teratur dengan menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dan mempunyai kepercayaan untuk menggunakan produk asuransi setiap kebutuhan dana.

b. Penolakan terhadap produk lain

Nasabah mempunyai hubungan emosional yang kuat sehingga tidak berpengaruh pada ajakan dari pihak lain.

c. Penganjuran pada orang lain

Nasabah mampu dan mau untuk menjadi sumber informasi kepada calon nasabah lain.³⁹

3. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Menurut Dick dan Basu yang dikutip dalam skripsi oleh Susi Susanti menyatakan bahwa loyalitas nasabah terdiri dari empat golongan yaitu:

³⁸ Susi Susanti, "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," Skripsi: IAIN Bengkulu, 2018, h. 53-55

³⁹ Citra Puspitawardani, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo," Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya, 2014, h. 28

- a. *Capative* merupakan nasabah yang tetap menggunakan untuk menggambarkan merek atau jasa yang digunakan karena tidak ada pilihan lain.
- b. *Convenience-seeker* merupakan nasabah yang loyal bukan karena merek produk yang ditawarkan akan tetapi lebih kepada kenyamanan yang mempengaruhi mereka untuk menggunakannya.
- c. *Contented* merupakan nasabah yang loyalitas karena memiliki sikap yang positif terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan berarti bahwa penggunaan secara berulang karena menyukai produk atau jasa tersebut.
- d. *Committed* merupakan nasabah yang komit mempunyai sikap dan perilaku positif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.⁴⁰

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Zikmud yang dikutip dalam skripsi oleh Susi Susanti menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu:

- a. Ikatan

Perusahaan harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Kepercayaan

Perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan nasabah dalam hal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menggunakan produk atau jasa secara berulang.

⁴⁰ Susanti, "Penerapan...", h. 57-58

c. Kepuasan

Perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk atau jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut.⁴¹

5. Penyebab Nasabah Meninggalkan Bank dan Solusinya

a. Penyebab Nasabah Meninggalkan Bank

Banyak kita jumpai nasabah meninggalkan bank. Agar tidak terjadi lagi, maka *customer service* (CS) harus mengetahui penyebab nasabah meninggalkan bank serta solusinya. Beberapa sebab nasabah meninggalkan bank yaitu:

- 1) Pelayanan yang tidak memuaskan. Dalam hal ini, nasabah merasa tidak dilayani dengan baik, merasa disepelekan, tidak diperhatikan, atau nasabah merasa tersinggung.
- 2) Produk yang tidak baik. Dalam hal ini produk yang ditawarkan tidak mempunyai keunggulan yang unik dibandingkan dengan produk pesaing. Terkadang produk yang diinginkan tidak tersedia.
- 3) Ingkar janji dan tidak *on time*. Dalam hal ini petugas CS tidak menepati janji seperti pada waktu pelayanan dan penyelesaian pekerjaan tidak sesuai dengan waktu yang diinginkan nasabah.
- 4) Biaya relatif mahal. Dalam hal ini biaya yang dibebankan kepada nasabah lebih relatif mahal daripada bank pesaing.

b. Solusi

Adapun solusi dalam menangani hal-hal di atas, maka perlu mengetahui teknik apa yang membuat nasabah akan terus memiliki hubungan dan komitmen dengan bank, yaitu:

⁴¹ Susanti, "Penerapan...", h. 56-57

- 1) *Customer Service* lebih menarik dari segi *style* dan logat bicara yang tidak membosankan.
- 2) Daya tanggap cepat dan pelayanan harus benar dan *on time*.
- 3) Ruang tunggu nyaman.
- 4) Brosur yang disediakan lengkap dan memiliki keterampilan dalam menjelaskannya.⁴²

⁴² Dina Novita Krisni, "Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," Skripsi: IAIN Tulungagung, 2014, h. 43-44

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BMT Walisongo Mijen

1. Sejarah Berdirinya

BMT Walisongo merupakan suatu lembaga keuangan mikro milik UIN Walisongo Semarang yang akan menjadi salah satu pioner lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat. BMT Walisongo ini beralamat di Jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang. BMT Walisongo Mijen Semarang ini mulai bergerak pada 9 September 2005 yang diresmikan oleh Wakil Gubernur Bapak Ali Mufidz. Para pendiri BMT ini beranggotakan mayoritas dosen dan karyawan fakultas syariah yang bertujuan untuk mensejahterakan anggota serta dipergunakan untuk laboratorium bagi masyarakat khususnya yang menempuh program D3 Perbankan Syariah dan mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada umumnya. Laboratorium ini bertujuan untuk mempraktekkan materi-materi yang sudah diajarkan saat kuliah pada dunia kerja lembaga keuangan syariah. Pada awalnya BMT Walisongo Mijen bergabung dengan KSP Syariah BMT Ben Taqwa Purwodadi. KSPPS ini yang memulai menerapkan layanan KSP syariah sejak tahun 1997 yang mengalami perkembangan secara pesat.

Dalam pengembangannya, pendiri memiliki kesepakatan dalam berusaha mengembangkan koperasi dengan meningkatkan jumlah nasabah baru yang melibatkan masyarakat di luar kampus, sehingga keberadaan koperasi dapat bermanfaat bagi semua warga masyarakat baik dari intern UIN Walisongo Semarang maupun masyarakat umum

yang tergabung dalam keanggotaan BMT Walisongo, KSPPS BMT Walisongo Semarang sudah mendapat pengesahan dari Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/X/2006 pada tanggal 27 November 2006 tanggal 27 November 2006. Dengan perkembangan sangat pesat serta semakin mengalami banyak peningkatan terhadap nasabah baru dan dana yang ada pada bulan Februari 2009 BMT Walisongo Mijen Semarang dapat mendirikan sendiri Lembaga Keuangan Syariah.

2. Tujuan

- a. Menyelenggarakan peningkatan pemberdayaan ekonomi, terutama bagi kelompok mikro melalui basis syariah.
- b. Memotivasi ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro.
- c. Mengembangkan motivasi anggota masyarakat terhadap kegiatan KSPPS.

BMT Walisongo juga melaksanakan kolaborasi antara pihak luar baik dengan perbankan, sosial, koperasi, dan bersifat non bank atau lain sebagainya seperti:

- a. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
- b. Bank Syariah Mandiri (BSM)
- c. PT. Cahaya Aqila

B. Visi dan Misi

1. Visi

Solusi tepat dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi bagi umat sesuai dengan syariah.

2. Misi

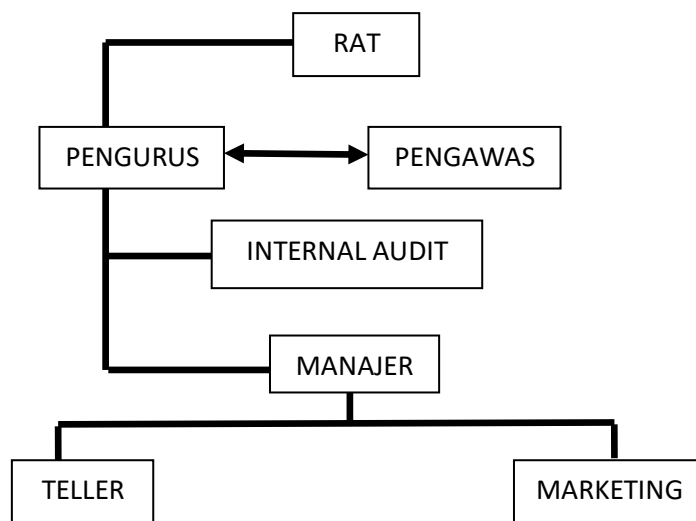
- a. Membangun ekonomi umat bersifat syariah.
- b. Menjadikan BMT Walisongo sebagai pemimpin lembaga keuangan syariah.

- c. Tidak membeda-bedakan status sosial dalam sistem pelayanannya.
- d. Menerapkan program ekonomi rakyat terstruktur dan menyeluruh.
- e. Sebagai laboratorium untuk praktik ekonomi syariah bagi civitas akademik khususnya jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.⁴³

C. Susunan Organisasi BMT Walisongo Mijen

1. Susunan Organisasi

Struktur organisasi pada BMT Walisongo membentuk wewenang dan tanggungjawab secara singkat, fleksibel, dan tegas sehingga mencerminkan pengelompokan fungsi secara jelas. Susunan organisasinya yaitu:⁴⁴



Gambar 3.1. Susunan Organisasi BMT Walisongo

Pengurus : Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. (Ketua)
 Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. (Sekretaris)
 Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag. (Bendahara)

⁴³ Modul KJKS BMT Walisongo Mijen

⁴⁴ Modul RATKJKS BMT Walisongo 2020

Pengawas : Drs. H. Muhyiddin, M.Ag.

Dr. H. M. Nafis Junalia, M.A.

Internal Audit : H. Ratno Agriyanto, S.E., M.M., Akt.

Manager : Drs. Nuryanto

Teller : Hafidhoh, S.E

Marketing : Sumiyati, S.EI

Ekowati, S.EI

Heru Setyawan, S.EI

2. Tugas dan Wewenang

a. Dewan Pengawas Syariah

Tugas Pengawas:

- 1) Mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi.
- 2) Membuat laporan tertulis mengenai hasil pengawasannya.
- 3) Melaksanakan kerja yang sesuai dengan rencana dalam keputusan rapat anggota.
- 4) Mengawasi, mengevaluasi, dan mengarahkan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh anggota pada akhir tahun.
- 5) Membuat laporan mengenai operasional BMT pada rapat anggota akhir tahun.

Wewenang Pengawas

- 1) Mengecek catatan
- 2) Memperoleh keterangan yang dibutuhkan

b. Kepengurusan

Tugas dan tanggungjawab:

- 1) Membuat kebijakan yang sesuai dengan tujuan organisasi.
- 2) Mengatur modal dan pinjaman, serta mengontrol pengeluaran uang.
- 3) Mengarahkan terkait dengan pengelolaan organisasi.
- 4) Mampu mengadakan eksekutif atau manajer yang cakap dalam suatu organisasi.

c. Manager

Manager berfungsi sebagai pengelola aset dan manajemen aset.

Tugas Manager:

- 1) Memberikan motivasi kepada karyawannya.
- 2) Melaksanakan capaian target landing dan funding yang sudah ditetapkan.
- 3) Mengadakan *briefing* dan evaluasi.
- 4) Menjadikan suasana islami.
- 5) Membuat *draft* tentang capaian target periodik.

Wewenang Manager:

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan berlaku
- 3) Membentuk rencana jangka pendek
- 4) Menyerahkan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk.

d. *Teller*

Teller memiliki fungsi sebagai bagian yang memberikan pelayanan kepada nasabah, baik penabung maupun peminjam.

Tugas *Teller*:

- 1) Melayani dengan baik kepada nasabah, baik untuk hal penarikan maupun penyetoran.
- 2) Menghitung keuangan atau transaksi setiap harinya.
- 3) Mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer
- 4) Menanda tangani formulir setiap slip milik nasabah serta mendokumentasikannya
- 5) Menyerahkan laporan keuangan ke bagian akuntansi pusat.

Wewenang *Teller*:

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif.
 - 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer.
 - 3) Menunda penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang.
 - 4) Mengeluarkan dana operasional.
- e. Marketing

Marketing berfungsi sebagai pencari dana (*funding*) dan menyalurkan dananya kepada masyarakat.

Tugas Marketing:

- 1) Melaksanakan tugas lapangan dengan memberikan tawaran berupa bermacam produk BMT Walisongo.
- 2) Menyiapkan pendaftaran kunjungan kerja harian dalam pekan yang akan datang dan akhir pekan berjalan.
- 3) Mengelola alur kedatangan nasabah perharinya.
- 4) Melaporkan pemasaran individual setiap harinya dalam rangka *funding*, *landing*, dan konfirmasi kepada manajer.
- 5) Mendata nasabah potensial, baik perorangan maupun kelompok pengajian yang akan dikunjungi.

- 6) Membina relasi baik terhadap nasabah, bantuan konsultan bisnis, diskusi manajemen, dan bimbingan pengaturan keuangan dengan blok sistem tiap moneter.
- 7) Membeikan laporan terkait dengan kendala yang dihadapi.

D. Produk dan Layanan BMT Walisongo Mijen Semarang

Dalam meningkatkan pelayanan yang optimal terhadap anggota dan calon nasabah, BMT Walisongo telah melakukan kerja sama dengan pihak luar, baik itu dengan lembaga perbankan, lembaga sosial, antar koperasi, dan lembaga keuangan non bank yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2. Bank Syariah Mandiri (BSM)
3. PT. Cahaya Aqila
4. Lembaga sekolah.

Dalam menjalankan layanan BMT Walisongo berupaya melayani para nasabah dan calon nasabah di kecamatan yang ada Semarang dan sekitarnya. Hingga sampai sekarang pelayanan BMT beroperasi di berbagai daerah yaitu:

1. Mijen
2. Ngaliyan
3. Tembalang
4. Boja Kendal
5. Limbangan Kendal
6. Tugu
7. Banyuamik

Dalam proses layanan yang diselenggarakan oleh BMT Walisongo memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam melakukan transaksi yaitu

suatu produk berupa akad simpanan yang sesuai dengan keinginan anggotadiantaranya.⁴⁵

1. Produk Simpanan (Tabungan)

a. Sijangka

Berlandaskan pada prinsip syariah melalui akad wadi'ah yad dhamanah dan mudharabah. Akad wadi'ah yad dhamanah yaitu penyimpanan dengan tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang yang dititipkan dan bertanggungjawab atas kerusakan atau kehilangan barang yang disimpan biasanya produk berbentuk giro yang merupakan titipan murni.⁴⁶ Sementara akad mudharabah yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh modal, sementara pihak lain menjadi pengelola.⁴⁷ Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat (anggota) yang ingin menginvestasikan dananya dalam jangka waktu yang relatif lama.

1) Jangka waktu dan nisbahat bagi hasil yaitu:

- a) 3 bulan nisbah 0,5% atau Rp 1.000.000,-
- b) 6 bulan nisbah 0,6% atau Rp1.000.000,-
- c) 12 bulan nisbah 0,7% atau Rp 1.000.000,-
- d) Setoran awal minimum atau minimal depositnya Rp5.000.000,-
- e) Pengajuan Sijangka tanggal 1 sampai 25
- f) Syarat pembukaan rekening Sijangka harus mempunyai rekening Si Rela.⁴⁸

2) Keunggulan

- a) Tidak ada biaya administrasi.

⁴⁵ Modul RAT KJKS BMT Walisongo Semaang 2015

⁴⁶ Martno, *Bank dan lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004, h. 96

⁴⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, h. 41

⁴⁸ Brosur Laanan BMT Walisongo

- b) Bermanfaat sebagai sarana pembiayaan di BMT Walisongo.
- c) Menyediakan layanan dengan sistem bernama bola jemput tabungan.

b. Si Relu

Simpanan ini adalah suatu bentuk simpanan nasabah yang berlandaskan sesuai akad *wadiahadhamanah* dan *mudharabah*. Dengan kesepakatan orang yang menitipkan dana untuk ditimbun dalam rekening tabungan. Si Relu dapat digunakan sebagai hal seperti berikut yaitu:

- 1) menarik atau menyetor tabungan bisa dilakukan sewaktu-waktu.
- 2) Persyaratan pembukaan rekening Si Relu yaitu diantaranya:
 - a) KTP
 - b) Setoran awal minimal Rp 20.000,- (Simpanan pokok Rp 10.000,- dan si Relu Rp10.000,-)
 - c) Perhitungan bagi hasil dihitung 2% atau Rp1.000.000,- (Saldo mengendap selama 1 bulan).
- 3) Keunggulan
 - a) Tanpa adanya biaya admin.
 - b) Bisa ditarik setiap nasabah membutuhkan.
 - c) Menyediakan pelayanan bola jemput.

Hal di atas banyak disukai oleh masyarakat sebab sesuai dengan kondisi perekonomian nasabah dan calon anggota. Sementara dalam penyaluran pinjaman dan pembiayaan, BMT Walisongo memberikan tawaran dengan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan calon nasabah diantaranya:

2. Produk Pembiayaan

BMT Walisongo memberikan pelayanan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan sebagian masyarakat (anggota), akad pembiayaan antara lain:

a. Akad Mudharabah

Dimanfaatkan untuk modal kerja. Akad mudharabah merupakan akad berbentuk kerjasama antara dua belah pihak atau lebih, dimana pemilik modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelolanya dengan suatu perjanjian keuntungan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mempunyai sebuah usaha dan pekerjaan menetap.
- 2) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan.
- 3) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar, jika belum menikah disertai fotocopy KTP orang tua.
- 4) Fotocopy KK 1 lembar.
- 5) Fotocopy agunan.
- 6) Sertifikat dan PBB (SPPT dan STTS) terakhir
- 7) BPKB dan STNK dan gesek nomor rangka dan mesin.
- 8) Bersedia disurvei.⁴⁹

b. Akad Murabahah

Akad murabahah merupakan akad transaksi mengenai jual beli dengan menjelaskan harga perolehan dan laba yang disetujui oleh penjual dan pembeli. Ciri-cirinya adalah penjual harus menjelaskan harga pokok saat ia membeli dan menetapkan tingkat keuntungan sebagai tambahan.

⁴⁹ Brosur Pembiayaan KJKS BMT Walisongo Semarang

c. Akad Ba'i Bistaman Ajil

Merupakan akad suatu pembiayaan dengan cara jual beli antara BMT dengan nasabah. Dimana BMT memperoleh laba dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan laba dilaksanakan dengan cicilan. Adapun syarat-syarat umum sebagai pengajuan pembiayaan yaitu diantaranya:

- 1) Mempunyai usaha dan suatu pekerjaan tetap.
- 2) Melengkapi formulir mengenai pengajuan pembiayaan.
- 3) *Fotocopy* KTP suami istri tiga lembar, jika belum menikah disertai *fotocopy* KTP orang tua.
- 4) *Fotocopy* KK sebanyak satu lembar.
- 5) *Fotocopy* agunan.
- 6) Sertifikat (SPPT dan STTS) terakhir.
- 7) BPKB dan STNK.
- 8) Bersedia disurvey.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Si Rela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di BMT Walisongo Mijen

Produk Simpanan Sukarela ini tersedia sejak tahun 2005. Dalam hal ini, tujuan mendirikan produk Si Rela yaitu agar nasabah dapat menyimpan uangnya dan sewaktu-waktu dapat diambil kembali dengan mudah. Mayoritas masyarakat menyukai sistem perbankan yang berkarakteristik syariah. Tujuan pemasaran produk-produk BMT Walisongo yaitu guna peningkatan sumber dana dengan cara mencapai target sejumlah nasabah sesuai dengan rencana awal. Strategi pemasaran ini membahas tentang bagaimana upaya dalam menarik minat nasabah agar dapat bertahan dalam menggunakan produk Si Rela ataupun untuk penambahan jumlah nasabahnya. Strategi tersebut adalah suatu strategi yang sangat penting sebab tanpanya perusahaan ini akan kehilangan semangat untuk bangkit, bertahan, dan bersaing sehingga menjadikan dampak perusahaan mengalami kemunduran dan kekalahan dalam bersaing.

Memasarkan produk jasanya membutuhkan suatu strategi pemasaran yang bagus. Dalam pelayanannya, BMT Walisongo menerapkan strategi pemasaran produk Si Rela dengan cara sebagai berikut diantaranya yaitu:

1. Menggunakan budaya 5S
 - a. Senyum

Senyum dapat menciptakan rasa tenang. Rasa tenang dapat menularkan kebahagiaan dan energi positif kepada semua orang yang ada disekeliling kita.

b. Sapa

Suatu bentuk sikap kita dalam menghargai orang lain. Dengan sikap ini, kita dapat lebih menjaga tali persaudaraan kita dengan orang lain.

c. Salam

Salam ini merupakan perilaku positif yang dapat dilakukan beriringan dengan sapaan. Hal ini untuk menjaga rasa saling terhubung dengan orang lain.

d. Sopan

Hal ini merupakan salah satu hal yang penting karena sopan merupakan suatu budaya untuk berperilaku menghormati dan menghargai orang lain, baik itu muda, seumuran, ataupun kepada yang lebih tua.

e. Santun

Perilaku santun ini dapat menunjukkan bahwa kita memiliki pribadi yang menyenangkan.

2. Jemput bola

Strategi ini merupakan suatu pemasaran yang diterapkan oleh staf *marketing* dengan melakukan jemput bola pada produk yang ada di BMT Walisongo Mijen, yang dilakukan di pasar, di toko-toko, maupun di rumah calon nasabah dengan cara mendatangi rumah nasabah satu per satu dan menjelaskan tentang produk Si Rela kepada masyarakat sekitar mempunyai jam dan jadwal tersendiri dalam melakukan jemput bola agar masyarakat lebih tahu tentang maksud tabungan Si Rela dan juga untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa angsuran Si Rela sangat mudah dan akurat.

Jemput bola memiliki arti mendatangi atau mencari nasabah. strategi ini merupakan suatu yang disimpan atau dititipkan berupa uang di dalam lembaga keuangan yang dilakukan dengan cara mendatangi atau mencari nasabah melalui *door to door* atau dengan karyawan menjemput langsung uang yang akan disimpan oleh nasabah. Strategi ini merupakan cara yang efektif untuk mencapai suatu target pemasaran produk Si Reli di BMT Walisongo.

Pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dan petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT. Menurut pandangan syariah, jemput bola dapat dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Selain itu, jemput bola juga merupakan upaya tolong menolong.

3. Amanah

Amanah memiliki arti sifat yang dimiliki oleh seseorang sebagai tanda mampu menjaga dengan sebaik mungkin kepercayaan yang diemban kepadanya sehingga dapat dipercaya oleh orang-orang atau komunitas di sekitarnya.

4. Ramah

Dalam melayani nasabah, diharuskan untuk bersikap ramah. Tidak boleh marah saat nasabah belum mengerti, akan tetapi jelaskan kembali dengan bahasa yang nasabah pahami dan tetap sabar dalam menghadapi nasabah.

5. Meningkatkan layanan

Dalam hal ini berusaha memberikan pelayanan secara cepat, amanah, dan akurat, serta layanan yang disediakan oleh BMT Walisongo juga mempermudah nasabah atau calon nasabah dalam melakukan transaksi.

6. Mengelola SDM (Sumber Daya Manusia)

Melakukan pelatihan yang membahas tentang ilmu syariah, pemasaran, akuntansi, dan evaluasi guna untuk meningkatkan kualitas SDM.

7. Sosialisasi produk

Hal ini dilakukan oleh *customer service* dengan memberikan penjelasan tentang tabungan Si Rela kepada calon nasabah dan menjelaskan tentang kelebihan dari produk ini.

8. Mempromosikan produk

Strategi ini dapat dilakukan oleh seluruh karyawan dengan mempromosikan produk Si Rela kepada calon nasabah atau orang-orang terdekat. Dalam hal ini perlu menjelaskan tentang apa itu Si Rela serta kelebihan produk ini. Strategi ini dapat juga dilakukan dengan membagikan brosur di jalan raya yang banyak dilewati oleh orang-orang agar masyarakat tertarik menggunakan produk Si Rela yang ada di BMT Walisongo.

B. Kelebihan dan Kekurangan pada Penerapan Produk Sirela dalam Menjaga Loyalitas Nasabah di Bmt Walisongo Mijen

Produk Si Rela adalah salah satu produk yang disediakan oleh BMT Walisongo dan mayoritas masyarakat berminat menggunakan produk tersebut. Sebab, produk ini banyak mempunyai kelebihan daripada beberapa produk yang lain di BMT Walisongo.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu staff produk Si Rela mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut yaitu diantaranya:

1. Kelebihan dari produk Si Rela di BMT Walisongo yaitu diantaranya sebagai berikut:
 - a. Dapat diambil sewaktu-waktu saat jam kerja.
 - b. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.
 - c. Bisa jemput bola sehingga ketika nasabah ingin menabung tapi tidak bisa datang ke lokasi langsung maka pada sistem ini bisa mendatangi nasabah yang ingin menabung.
2. Kekurangan dari produk Si Rela di BMT Walisongo yaitu diantaranya sebagai berikut:
 - a. Belum punya *mobile banking*.

C. Prosedur Pembukaan dan Penutupan Produk Si Rela

1. Prosedur Pembukaan Produk Si Rela

- a. Seseorang datang ke BMT Walisongo dengan membawa berkas persyaratan yang sudah tercantum dan tidak boleh diwakilkan.
- b. Mengisi formulir sesuai dengan identitas diri dan harus ditulis sendiri oleh nasabah yang akan membuka rekening.
- c. Menyerahkan fotocopy KTP
- d. Penarikan dan penyetoran bisa dilakukan sewaktu-waktu oleh nasabah pemilik rekening.
- e. *Teller* melakukan verifikasi dan menyetujui pembukaan rekening produk Si Rela.
- f. *Teller* mencetak buku tabungan sesuai dengan identitas nasabah.
- g. Setoran awal minimal Rp20.000,00.
- h. Selanjutnya setoran boleh sejumlah Rp5.000,- ke atas.
- i. Saldo yang mengendap di rekening sejumlah Rp10.000,-.
- j. Perhitungan bagi hasil dihitung 2% atau Rp1.000.000,- (Saldo mengendap selama 1 bulan).

2. Proses Penutupan Rekening

- a. Nasabah datang sendiri ke kantor dengan membawa buku tabungan dan tidak boleh diwakilkan oleh siapapun.
- b. Mengantri sesuai urutan nomor yang sudah disediakan oleh BMT Walisongo.
- c. Nasabah menemui *teller* dengan menjelaskan bahwa ingin melakukan penutupan rekening Si Rela beserta alasannya.
- d. Nasabah dianjurkan membawa buku tabungan Si Rela untuk penarikan sejumlah uang yang dimilikinya.
- e. *Teller* yang melayani tersebut akan memberikan solusi terbaik agar nasabah tidak melakukan penutupan rekening Si Rela.
- f. Nasabah mengisi formulir penutupan rekening Si Rela dan harus ditulis sendiri.
- g. Nasabah mencantumkan jumlah uang yang akan ditarik di slip penarikan dengan nominal saldo terakhir.
- h. Nasabah menandatangani slip penarikan.
- i. Nasabah menyerahkan formulir penutupan rekening, buku tabungan, serta slip penarikan tersebut.
- j. Pihak BMT Walisongo melakukan verifikasi dan persetujuan penutupan rekening.
- k. *Teller* menginput data penutupan rekening.
- l. *Teller* menyerahkan sejumlah uang yang sudah ditulis nasabah pada slip penarikan tersebut.

D. Faktor-Faktor Penyebab Nasabah Meninggalkan Layanan Produk Si Rela

Selama ini, nasabah yang menggunakan layanan produk Si Rela belum ada nasabah yang meninggalkan layanan kami. Biasanya mereka berhenti menggunakan layanan produk kami dikarenakan:

1. Pindah lokasi anak kost
2. Kuliah selesai

E. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Si Rela dalam Menjaga Jumlah Nasabah di BMT Walisongo

1. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Produk Si Rela dalam Menjaga Jumlah Nasabah di BMT Walisongo

Terdapat beberapa faktor pendukung terhadap strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga jumlah nasabah di BMT Walisongo yaitu diantaranya:

a. Pelayanan BMT Walisongo

Pelayanan yang diterapkan kepada nasabah berusaha ditampilkan secara unggul, sopan, adil, cepat, ramah, dan dengan etika yang baik bertujuan untuk memuaskan keinginan nasabah. Hal ini, penerapan jemput bola juga diterapkan BMT Walisongo dalam strategi pemasaran produk Si Rela. Strategi jemput bola ini dilakukan dengan mengunjungi nasabah yang akan bertransaksi dalam meminjam, menabung, atau melakukan angsuran di pasar atau di rumah masing-masing didatangi satu persatu. Hal ini tentu sangat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan akan menjadi mereka rajin menabung atau rajin membayar angsuran pinjaman, serta menghindari kemacetan kredit. Sebab, pihak BMT melayani satu persatu orang dari rumah satu ke rumah yang lain dengan tujuan agar dapat menabung, menjelaskan produk Si Rela beserta keunggulannya, meminjam, dan lain sebagainya perihal transaksi.

b. Lokasi terjangkau

Lokasi BMT Walisongo beralamatkan di Jalan Saluyo Komplek RukoMijen Makmur Blok 5 Mijen Semarang yang merupakan lokasi strategis karena dekat dengan kota dan desa. Hal ini memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi BMT

Walisongo, sehingga masyarakat lebih tertarik dan menyalonkan diri sebagai nasabah.

c. Ketertarikan calon nasabah dalam basis syariah

Sesuatu yang berbasis syariah menjadikan masyarakat meyakini bahwa akan lebih menjadikan keamanan dan kenyamanan untuk pengguna jasa yang disediakan oleh lembaga tersebut. Dalam basis syariah juga tidak ada unsur bunga dalam transaksinya. Sesuatu yang terkandung di dalamnya tentu selalu berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah atau disebut dengan hukum Islam.

d. Kualitas Sumber Daya Manusia

Dalam hal ini dapat dilihat dari akhlak, keterampilan, keahlian, dan kinerja karyawan. Peningkatan kualitas SDM di BMT Walisongo ini dapat dilakukan dengan pelatihan yang biasa diselenggarakan setiap satu bulan hingga tiga bulan sekali. Kualitas sumber daya manusia ini memiliki dampak yang sangat penting untuk menjaga loyalitas nasabah atau meningkatkan nasabah.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Si Relat dalam Menjaga Jumlah Nasabah di BMT Walisongo

Terdapat beberapa faktor penghambat terhadap strategi pemasaran produk Si Relat dalam menjaga jumlah nasabah di BMT Walisongo yaitu diantaranya:

a. Belum tersedianya layanan *m-banking*

BMT Walisongo belum mampu bersaing dengan lembaga lainnya yang berstatus keuangan berbasis besar dan lembaga keuangan lainnya. Produk ini belum menyediakan *m-banking*, padahal hal ini lebih sangat memudahkan nasabah dan pihak BMT

dalam melakukan transaksinya. Jadi, nasabah tidak perlu mendatangi lembaga keuangan dan begitu juga pihak BMT tidak perlu mendatangi nasabah satu persatu di rumah masing-masing ataupun di pasar. Cukup dengan menggunakan layanan m-banking di *handphone* saja mereka mampu dengan mudah menggunakan produk Si Rela.

b. Persaingan yang sangat tinggi

Dalam hal ini, BMT Walisongo sangat banyak saingannya baik itu dari Bank BRI maupun lembaga keuangan lainnya yang sudah mulai memasuki pasar sehingga pihak tersebut juga harus ekstra ketat dan lebih kreatif agar nasabah lebih senang menggunakan produk yang BMT Walisongo sediakan untuk para nasabah. Apalagi lembaga lain juga menerapkan m-banking sehingga lebih memudahkan masyarakat dalam menggunakannya.

F. Jumlah Nasabah 3 Tahun Terakhir

Terhitung sejak 3 tahun terakhir ini, BMT Walisongo selalu mengalami peningkatan dalam menjaga loyalitas nasabah atau peningkatan jumlah nasabah. Hal ini berarti bahwa pihak BMT Walisongo berhasil dalam mencapai target yang sudah ditentukan atau direncanakan di awal.

Tabel 4.1. Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	2550
2020	2626
2021	2699
2022	2714

Dari tabel di atas membuktikan bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yaitu diantaranya:

1. Sejak 2019 sampai 2020 bisa menambahkan jumlah nasabah sejumlah 76 nasabah.
2. Dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 73 nasabah.
3. Daritahun 2021 ke tahun 2022 saat ini bulan Mei 2022 mengalami peningkatan jumlah nasabah sebanyak 15 nasabah.

Ddalam hal ini, BMT Walisongo dapat dikatakan berhasil mencapai target yang diinginkan yaitu dapat menjaga loyalitas nasabah maupun meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan hasil penelitian di atas mengenai strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT Walisongo sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT Walisongo merupakan suatu strategi yang penting sebab jika tidak ada pemasaran, suatu perusahaan akan kehilangan semangat untuk bertahan dan bersaing dan mengakibatkan perusahaan mengalami kemunduran dan kekalahan dalam bersaing. BMT Walisongo menerapkan strategi pemasaran produk Si Rela dengan cara sebagai berikut diantaranya yaitu dengan menggunakan budaya 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun), strategi jemput bola, amanah, ramah, berusaha selalu meningkatkan layanan, mengelola SDM (Sumber Daya Manusia), mensosialisasikan suatu produk yang disediakan oleh BMT Walisongo, dan selalu mempromosikan produk.
2. Kelebihan pada penerapan produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT Walisongo Mijen yaitu diantaranya: a) Waktu pengambilan uang bebas, b) Tidak dikenakan administrasi bulanan, c) Bisa menggunakan strategi jemput bola. Selain itu, produk Si Rela yang diterapkan oleh BMT Walisongo ini juga memiliki kekurangan yaitu belum mempunyai aplikasi m-banking (*mobile banking*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran produk Si Rela dalam menjaga loyalitas nasabah di BMT Walisongo, peneliti memberikan beberapa saran mengenai pembahasan tersebut yaitu diantaranya:

1. Untuk selalu menemukan gagasan baru tentang bagaimana nasabah mudah tertarik dengan produk Si Reli yang disediakan oleh BMT Walisongo.
2. Selalu menciptakan inovasi dalam penerapan strategi pemasarannya yang dilakukan oleh BMT Walisongo.
3. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam penerapannya.
4. Membuat layanan aplikasi m-banking khusus pada layanan BMT Walisongo agar dapat lebih memudahkan nasabah dalam penggunaannya dalam bertransaksi. Cukup dengan *handphone* dan aplikasi m-banking mereka dengan mudah melakukan transaksi apapun. Dan hal ini bukan hanya memberikan keuntungan bagi nasabah maupun calon nasabah. Akan tetapi, hal ini juga dapat memberikan keuntungan bagi pihak BMT Walisongo khususnya staf yang bertugas melakukan strategi jemput bola. Dengan adanya m-banking mereka tidak perlu lagi mendatangi nasabah satu persatu di lokasi mereka.
5. Upaya sosialisasi yang lebih intensif agar masyarakat mengenali dan memahami produk Si Reli di BMT Walisongo. Staf dapat menjelaskan arti produk Si Reli beserta kelebihan produk Si Reli berbasis syariah.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil 'alamiin. Saya ucapkan rasa syukur terimakasih karena Allah telah menurunkan karunia dan ridho-Nya sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu secara tuntas. Begitupun saya berterimakasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini, semoga Allah selalu memberikan kemudahan dalam segala urusan kami.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, saya sebagai penulis menyadari bahwa semua tidak akan bebas dari kesalahan. Sehingga penulis menginginkan sebuah kritikan dan saran bersifat membangun kepada

seluruh pihak yang membacanya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai rujukan bagi penulis selanjutnya. *Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Martina Riski. “Strategi Peningkatan Kualitas pelayanan Produk Sirela (Simpanan Sukarela Lancar) pada KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran”. Tugasakhir: UIN Walisongo. 2020. h. 1-3
- Ali, Zainuddin. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. 2008
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metode Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak. 2018
- Ardhiyanti, Maulida. “Strategi Pelayanan Produk Sisuka (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran”. tugasakhir: Universitas Islam Walisongo Semarang. 2018. h. 5-6
- Astika, Ades. “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang,” Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang. 2017. h. 9
- Brosur Pembiayaan BMT Walisongo Semarang
- Brosur Layanan BMT Walisongo
- Budiyanto, Arief. *Pemasaran Jasa: Pengertian dan Perkembangan*. t.t.: Cipta Media Nusantara. 2021
- Curatman, Aang. *et al., Program Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish. 2020
- Febriyana, Ida. “Strategi Marketing Mix untuk Mengoptimalkan Produk Simpanan Sukarela (Studi Kasus di BMT Walisongo Papandayan Semarang),” TugasAkhir: UIN Walisongo. 2015. h. 30-33
- Imaniyati, Neni Sri. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*. t.t.: Citra Aditya Bakti 2010
- Irwana, Dedes. “Penerapan Strategi Penentuan Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat,” Skripsi: IAIN Purwokerto. 2021. h. 55
- Kementerian Agama republik Indonesia. *Al-Qur’anul Karim*. Surakarta: Ziyad Books. 2014
- Krisni, Dina Novita. “Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” Skripsi: IAIN Tulungagung. 2014. h. 43-44
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015

- Martono. *Bank dan lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta: Ekonosia. 2004
- Masitoh, Siti. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Pasar Baru Kec. Kedondong Kabupaten Pesawaran," Skripsi: UIN Raden Intan Lampung. 2020. h. 89
- Modul BMT Walisongo
- Pakpahan, Andrew Fernando. *et al.*, *Metodologi Penelitian Ilmiah*. t.t.: Yayasan Kita Menulis. 2021
- Puspitawardani, Citra. "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo," Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. 2014. h. 28
- Putra, Waliyandi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan (Studi pada BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan)," Skripsi: UIN Raden Intan Lampung. 2017. h. 96
- Saleh, Muhammad Yusuf. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media. 2019
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Al-Fabeta. 2016
- Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007
- Susanti, Susi. "Penerapan Strategi Promosi Asuransi Tafakul Keluarga Cabang Bengkulu dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah," Skripsi: IAIN Bengkulu. 2018. h. 53-55

LAMPIRAN-LAMPIRAN



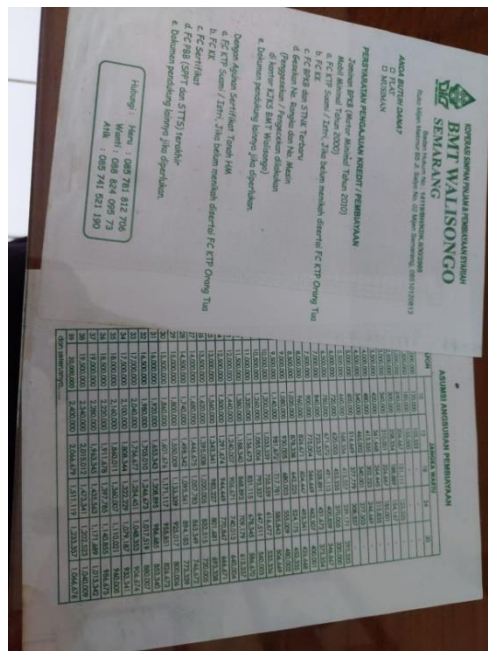
Gambar 1. Wawancara peneliti dengan pihak BMT Walisongo Semarang



Gambar 2. Pelayanan produk Si Rela di lembaga BMT Walisongo Semarang



Gambar 3. Strategi Jemput Bola di Pasar



Gambar 4. Brosur

Baitul Mal wa Tamwil
Walisongo Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah

No. Rek: 201-01-0000
Nama: A TRIKA RAHMALIA
Alamat: MULYOUREJO RT 004/004
DESA: ...

Tanda Tangan: *[Signature]*
KARTU SIMPANAN SUKARELA
KANTOR: ...
CABANG: ...

NO	TANGGAL	SANDI	DEBIT	KREDIT	SALDO	PG	VALIDASI
1	11-08-2021	1		150,000.00	150,000.00		11/08 2021
2	11-08-2021	1		5,000.00	200,000.00		
3	11-08-2021	3		240.00	200,240.00		
4	11-08-2021	1		30,000.00	250,240.00		
5	11-08-2021	3		369.74	250,609.74		
6	16-10-2021	1		30,000.00	300,609.74		
7	17-10-2021	2		100,000.00	200,609.74		
8	10-10-2021	6		201,821.44	201,821.44		
9	10-10-2021	2					
10							
11							

SANDI : 01. Penyetoran
02. Penarikan
03. Bagi Hasil
04. Koreksi Debet
05. Koreksi Kredit
06. Penutupan
07. Zakat
08. Pajak
09. Adm/Lain-lain
10. Ganti Buku
11. Setoran Pemindahan
12. Tarikan Pemindahan

Gambar 5. Buku tabungan



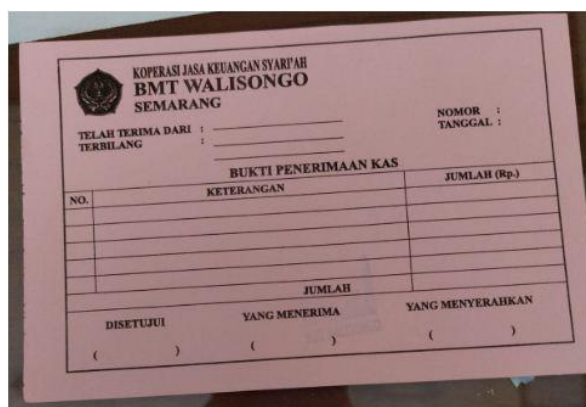
Gambar 6. Buku Nota Si Rela



Gambar 7. Slip Setoran dan Slip Penarikan



Gambar 8. Bukti Pengeluaran Kas



Gambar 9. Bukti Penerimaan Kas