



---

---

# Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah

## (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)

Muhammad Hilmi Rosyadi<sup>1</sup>, Peni Haryanti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang, hr30092000@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang, peniha1190@gmail.com

Number telp: 089601256781

---

Received: 16/11/2023

Revised: 30/11/2023

Accepted: 11/02/2023

---

### Abstract

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan nasabah setiap tahun di BMT NU, namun dihadapkan pada permasalahan ketidakpahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah karena lembaga tersebut relatif baru dan karyawan-karyawan yang tidak memiliki latar belakang perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme dan strategi pemasaran produk tabungan di KSPPS BMT NU Kesamben Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU menggunakan strategi pemasaran dengan akad mudharabah muthlaqah dan menerapkan konsep marketing mix 7P. Penyampaian produk tabungan dilakukan secara benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

---

### Keywords

Strategi Pemasaran; Produk Tabungan; Akad Mudharabah Muthlaqah

---

### Corresponding Author

Muhammad Hilmi Rosyadi

Universitas Hasyim Asy'ari, Jombang; hr30092000@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan praktik ekonomi Islam baik di tingkat internasional maupun nasional semakin alami perkembangan yang pesat (Rodiyah & Hadi, 2020). Di Indonesia, kajian dan praktik ekonomi syariah semakin meningkat, terlihat dari pertumbuhan keuangan berbasis syariah yang semakin pesat (Herawati dan Evinovita, 2020). Namun, meskipun demikian, pasar Industri Keuangan Non Bank (IKNB) yang berbasis syariah pada akhir tahun 2021 hanya mencapai 4,25%, mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun 2020 yang mencapai 4,61% (OJK, 2021). Salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat adalah Baitul Wa Tamyil (BMT) (Kusumaningrum, 2014). BMT memiliki peran signifikan dalam membantu kalangan usaha kecil dan pedagang mikro yang tidak dapat mengakses layanan perbankan. BMT NU merupakan salah satu BMT yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah dan berfokus pada membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Utami, M., & Handayani, 2019).



Guna upaya memperkenalkan berbagai produk-produknya BMT NU kepada masyarakat secara umum, BMT NU harus menghadapi tantangan untuk membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah sangat krusial bagi lembaga keuangan, tanpa kepercayaan tersebut, lembaga tersebut tidak akan mampu berfungsi secara optimal (Masruroh & Sugiono, 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi BMT NU untuk mencapai kesuksesan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Namun, BMT NU menghadapi beberapa kendala dalam strategi pemasaran mereka (Fawzi et al., 2021). Salah satu masalah utama adalah kurangnya pengetahuan perbankan dari karyawan-karyawannya karena mereka tidak memiliki latar belakang pendidikan di bidang perbankan. Selain itu, lokasi BMT NU juga menjadi faktor yang kurang mendukung untuk kegiatan pemasaran (Fitri & Murtani, 2020).

Meskipun demikian, strategi pemasaran BMT NU telah memberikan hasil yang positif dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun, terutama dalam produk tabungan dan deposito dengan akad mudharabah mutlaqah, hal tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Perkembangan Nasabah dari Tahun ke Tahun**

| No | Tahun | Nasabah |
|----|-------|---------|
| 1  | 2016  | 351     |
| 2  | 2017  | 244     |
| 3  | 2018  | 226     |
| 4  | 2019  | 291     |
| 5  | 2020  | 203     |
| 6  | 2021  | 681     |
| 7  | 2022  | 278     |

Sumber : BMT NU Cabang Kesamben

Tabel 1.1 di atas menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2022. Hal ini bisa terjadi peningkatan karena BMT NU Cabang Kesamben telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik minat para calon nasabah yang sangat membuahkan hasil dengan tingkat keberhasilan yang begitu baik. Sebagaimana Firman Allah tentang akad mudharabah berikut:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Konsep dari ayat di atas menjelaskan tentang mudharabah yang merupakan kerja sama Antara penyedia dana dan mengelola dana dengan kesepakatan yang saling suka tanpa ada suatu pemaksaan dan untuk keuntungannya akan di bagi sesuai kesepakatan tersebut tanpa ada suatu keribaan di dalamnya (Siregar, 2020).

Adapun berbagai penelitian tentang strategi pemasaran dengan akad mudharabah muthlaqah, diantaranya (Febriani, 2017); (Bimo & Cahya, 2018); (Pahlefi, 2020); (Wirya, 2020). Secara garis besar penelitian mereka hanya sampai pada strategi pemasaran dengan produk tabungan wadiah dan haji dengan akad mudharabah muthlaqah, sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada strategi pemasaran ke tabungan wadiah dan juga deposito namun dalam strategi pemasaran tersebut didalamnya terdapat strategi khusus untuk mengatasi setiap permasalahan yang ada di BMT NU Jombang.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran ini, diharapkan BMT NU dapat terus berkembang dan memberikan keuntungan yang lebih baik bagi para nasabahnya. Meskipun memiliki keterbatasan di dalamnya, BMT NU terus berusaha menawarkan berbagai produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi BMT NU dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepercayaan nasabah serta pertumbuhan jumlah nasabah di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri keuangan berbasis syariah di Indonesia.

## **2. METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam metode kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data dengan berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, rekaman arsip, observasi langsung, dan perangkat fisik (Yin, 2014). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk menganalisis mekanisme dan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah pada BMT NU di Desa Bahudan Dsn Wuluh Kecamatan Kesamben Kota Jombang.

Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Februari hingga Maret tahun 2023, dengan lokasi penelitian di salah satu cabang BMT NU, yaitu BMT cabang Kesamben, yang berada di dalam pedesaan (Dusun). Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada penelitian lapangan untuk mengumpulkan data dari pimpinan dan karyawan-karyawan BMT NU. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara dan observasi. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, internet, rekaman-rekaman, dan bahan dokumentasi terkait dengan judul penelitian ini (Marihot, Sari, dan Endang, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman arsip, observasi partisipasi, dan perangkat fisik. Melalui teknik-teknik ini,

peneliti akan mengumpulkan data yang relevan dengan mekanisme dan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah, kemudian data akan dimaknai dan dibandingkan dengan teori-teori yang ada di landasan teori dan penelitian terdahulu. Dengan demikian, peneliti dapat menghasilkan temuan yang berharga dan memberikan solusi bagi BMT NU dalam meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini akan mengikuti langkah-langkah yang dianjurkan oleh Yin (2014), seperti validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reabilitas. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan serta untuk meningkatkan keyakinan atas hasil penelitian ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti berharap dapat menggali informasi yang mendalam tentang mekanisme dan strategi pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah pada BMT NU. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi BMT NU dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan pertumbuhan jumlah nasabah di masa mendatang.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Mekanisme Strategi Pemasaran dengan Produk Tabungan di BMT NU Kesamben Jombang**

BMT NU Kesamben Jombang telah melaksanakan mekanisme strategi pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah dengan sangat hati-hati dan berlandaskan pada prinsip-prinsip bauran pemasaran (marketing mix). Setiap langkah dalam pemasaran produk tabungan ini dipertimbangkan secara matang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah target audiens yang beragam, terutama berdasarkan latar belakang pendidikan.

Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat umum. BMT NU menyadari bahwa menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami akan membuat informasi produk dapat dijangkau oleh lebih banyak orang. Dengan pendekatan ini, mereka berupaya agar informasi tentang produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan bagi nasabah potensial.

Upaya sosialisasi yang luas dilakukan oleh BMT NU di dalam komunitas sebagai strategi pemasaran yang aktif dan inklusif. Melalui berbagai metode seperti kunjungan ke masjid-masjid, rumah ke rumah, serta kerja sama dengan berbagai kelompok NU seperti banom-banom NU, fatayat NU, dan muslimat, BMT NU mencoba memperluas jangkauan informasi tentang produk mereka. Selain itu, kerja sama dengan institusi pendidikan seperti MI dan TPQ juga membantu BMT NU memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon nasabah sejak usia dini.

Meskipun produk tabungan syariah menawarkan alternatif keuangan yang menarik, BMT NU menghadapi tantangan dalam memasarkan produk ini karena pemahaman masyarakat yang masih relatif baru mengenai lembaga keuangan syariah. Namun, BMT NU tidak menyerah di hadapan tantangan ini. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, mereka mengambil pendekatan proaktif dengan secara bertahap menjelaskan produk tabungan dengan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami. Pendekatan ini juga mencakup penggunaan campuran bahasa agar informasi dapat tersampaikan dengan lebih baik dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Selain tantangan dari masyarakat, BMT NU juga menghadapi tantangan internal terkait dengan karyawan yang tidak memiliki latar belakang di bidang perbankan atau keuangan. Namun, BMT NU tidak menyalahkan potensi karyawan dan memberikan penekanan pada peningkatan kapasitas dan perbaikan berkelanjutan bagi mereka. Melalui pelatihan dan pengembangan rutin yang diselenggarakan melalui forum SDM (Sumber Daya Manusia), BMT NU berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perbankan karyawannya.

Hasil dari perencanaan yang matang dan strategi pemasaran yang komprehensif adalah meningkatnya jumlah nasabah dan pembangunan kepercayaan serta loyalitas nasabah terhadap BMT NU. Mekanisme pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah, kejujuran, dan keikhlasan telah membantu BMT NU mencapai tujuan pemasarannya dengan sukses. Produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah yang mereka tawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga mampu menarik minat calon nasabah. Dedikasi BMT NU dalam menyediakan layanan keuangan yang berharga sambil menghormati prinsip-prinsip keuangan syariah mengarah pada pertumbuhan yang signifikan dan kesuksesan dalam pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah. Melalui pendekatan yang inklusif, proaktif, dan berlandaskan prinsip syariah, BMT NU terus berupaya menjadi lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

Pengembangan strategi pemasaran yang lebih lanjut terus dilakukan oleh BMT NU untuk terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Melalui riset dan analisis pasar yang cermat, BMT NU dapat mengidentifikasi peluang baru dalam pemasaran produk tabungan syariah. Selain itu, upaya sosialisasi dan edukasi tentang keuangan syariah juga terus ditingkatkan, baik melalui kegiatan di komunitas maupun melalui media sosial dan platform digital. BMT NU juga terus berkomitmen untuk meningkatkan kapasitas karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Pelatihan dan pengembangan berkelanjutan akan menjadi bagian integral dari strategi sumber daya manusia BMT NU, sehingga karyawan dapat memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk keuangan syariah dan keterampilan dalam memberikan solusi yang tepat bagi nasabah.

Melalui upaya yang terus menerus dan komitmen yang kuat untuk menghadirkan produk dan layanan berkualitas berlandaskan nilai-nilai syariah, BMT NU Kesamben Jombang yakin dapat terus berkembang dan memainkan peran penting dalam mendorong inklusi keuangan dan memberdayakan masyarakat secara ekonomi. Kesuksesan BMT NU dalam pemasaran produk tabungan dengan akad mudharabah muthlaqah tidak hanya bermanfaat bagi lembaga, tetapi juga bagi masyarakat yang semakin mendapatkan akses terhadap layanan keuangan yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.

### **Strategi Pemasaran di BMT NU Kesamben Jombang**

BMT NU Kesamben Jombang menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada konsep 7P, yaitu produk, penetapan harga, promosi, tempat lokasi, bukti fisik, pelaku usaha, dan proses. Berikut adalah poin-poin strategi pemasaran yang diterapkan:

#### **1. Produk Tabungan**

- a. Produk unggulan BMT NU Kesamben Jombang adalah tabungan wadiah, juga dikenal sebagai tabungan sukarela.
- b. Produk tabungan didasarkan pada prinsip terhindar dari riba' dan berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- c. Tabungan wadiah menawarkan kebebasan kepada nasabah untuk menabung sesuai dengan keinginannya, tanpa biaya administrasi, dan dengan bagi hasil yang menarik setiap bulannya.
- d. Selain tabungan wadiah, BMT NU juga menawarkan produk deposito sebagai pilihan tabungan berjangka dengan keuntungan yang lebih besar jika nasabah menyimpan uang dalam jangka waktu yang lebih lama.

#### **2. Penetapan Harga**

- a. Penetapan harga dalam produk tabungan BMT NU Kesamben Jombang didasarkan pada akad mudharabah muthlaqah.
- b. BMT NU Kesamben Jombang secara strategis menentukan harga dengan minimal setoran dan saldo mengendap yang bersaing dengan bank lain.
- c. Harga yang ditetapkan mengikuti prinsip syariah yang tidak menyebabkan orang lain merasa dirugikan.

#### **3. Promosi**

- a. BMT NU Kesamben Jombang menggunakan brosur, kalender, dan sosialisasi melalui sekolah-sekolah, banom-banom NU, Muslimat, dan pengurus NU lainnya sebagai metode promosi.

- b. Informasi yang disampaikan dalam promosi harus jujur, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk.
  - c. Promosi dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai Islami dan tidak melakukan tindakan dzalim atau penipuan terhadap nasabah.
4. Tempat Lokasi
- a. BMT NU Kesamben Jombang memilih lokasi di pedesaan, di Desa Bahudan Dsn Wuluh Kecamatan Kesamben Kota Jombang.
  - b. Meskipun lokasi di pedesaan dapat menjadi tantangan dalam menarik nasabah, BMT NU berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.
5. Bukti Fisik
- a. Lingkungan fisik BMT NU Kesamben Jombang didesain dengan konsep modern minimalis, menyediakan fasilitas yang baik seperti AC, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan yang bersih untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah.
  - b. Bukti fisik BMT NU Kesamben Jombang mencerminkan profesionalitas dan kepercayaan bagi nasabah.
6. Pelaku Usaha
- a. Karyawan BMT NU memiliki etika baik, pengetahuan tentang perbankan, dan memberikan pelayanan yang ramah agar nasabah merasa nyaman.
  - b. Karyawan BMT NU Kesamben Jombang terus meningkatkan kapasitas melalui pelatihan dan pengembangan berkelanjutan melalui forum SDM (Sumber Daya Manusia).
7. Proses
- a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT NU Kesamben Jombang mengikuti prinsip 3S (salam, senyum, sapa) dan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya.
  - b. Proses pelayanan di BMT NU Kesamben Jombang mengutamakan efisiensi dan efektivitas, serta selalu mengutamakan kepentingan nasabah.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan produk tabungan yang mengikuti prinsip syariah, BMT NU Kesamben Jombang berusaha untuk terus meningkatkan jumlah nasabahnya. Melalui pelayanan yang unggul, penawaran produk yang menarik, dan kepercayaan dari masyarakat, BMT NU bertujuan terus bersaing dengan bank-bank syariah dan bank konvensional serta tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk menabung dengan aman dan halal.

### **Strategi Pemasaran Produk tabungan dengan Akad Mudharabah Muthlaqah di BMT NU cabang Kesamben Jombang**

Di BMT NU cabang Kesamben Jombang, strategi pemasaran produk tabungan dengan Akad

Mudharabah Muthlaqah dilakukan dengan memperhatikan prinsip syariah dan menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai penerapan marketing mix dalam produk tabungan dengan Akad Mudharabah Muthlaqah di BMT NU cabang Kesamben Jombang:

1. Produk Tabungan dengan Akad Mudharabah Muthlaqah
  - a. Produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT NU cabang Kesamben Jombang berbasis Akad Mudharabah Muthlaqah adalah Tabungan Sukarela.
  - b. Tabungan Sukarela ini mengikuti prinsip Akad Mudharabah Muthlaqah yang memungkinkan nasabah menyimpan dana sebagai modal usaha bagi BMT NU, dan nasabah berperan sebagai Shahibul Mal (pemilik modal).
  - c. Dana yang disimpan akan diinvestasikan oleh BMT NU untuk kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah oleh Mudharib (BMT NU sebagai pengelola).
  - d. Bagi hasil keuntungan dari usaha akan dibagi berdasarkan kesepakatan, misalnya 50:50 atau sesuai dengan persentase yang telah disepakati.
2. Harga dan Prinsip Keadilan
  - a. BMT NU cabang Kesamben Jombang menetapkan biaya administrasi atau pemeliharaan brankas yang sesuai dengan ukuran dan jenis layanan yang diberikan kepada nasabah.
  - b. Harga atau biaya administrasi yang ditetapkan harus adil dan tidak merugikan nasabah serta memperhatikan kesejahteraan bersama.
3. Tempat Lokasi dan Keadilan
  - a. BMT NU cabang Kesamben Jombang menempatkan brankas atau tempat penyimpanan dana nasabah dengan aman dan sesuai dengan standar keamanan yang telah ditetapkan.
  - b. Pemilihan tempat lokasi usaha BMT NU harus mempertimbangkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi nasabah, sehingga nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan tersebut.
4. Promosi dengan Keandalan dan Keterbukaan
  - a. Dalam promosi produk tabungan dengan Akad Mudharabah Muthlaqah, BMT NU cabang Kesamben Jombang menekankan pada keandalan dan keterbukaan informasi.
  - b. BMT NU menyampaikan informasi tentang produk tabungan dengan jelas dan transparan kepada nasabah, termasuk mekanisme akad, proses pembagian keuntungan, dan ketentuan lainnya.
  - c. Promosi dilakukan dengan mematuhi etika Islam, yaitu tidak menyesatkan atau menipu nasabah dengan iming-iming yang tidak dapat dipenuhi.
5. Syarat dan Rukun Akad Mudharabah Muthlaqah



- a. BMT NU Kesamben pastikan semua syarat dan rukun akad Mudharabah Muthlaqah telah terpenuhi dalam setiap transaksi yang dilakukan.
  - b. Semua pihak yang terlibat dalam akad ini harus memiliki kapasitas hukum dan berkomitmen untuk melaksanakan akad dengan penuh tanggung jawab.
6. Keadilan dan Transparansi dalam Bagi Hasil
- a. BMT NU cabang Kesamben Jombang memastikan bagi hasil keuntungan yang dibagikan kepada nasabah dilakukan secara adil dan transparan sesuai dengan kesepakatan awal.
  - b. BMT NU juga menginformasikan kepada nasabah tentang kinerja usaha yang dijalankan agar nasabah dapat memahami sejauh mana keuntungan yang diperoleh dari tabungan mereka.
7. Penerapan Prinsip Syariah dalam Semua Aspek
- a. BMT NU Kesamben Jombang memastikan seluruh kegiatan, termasuk pemasaran produk tabungan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
  - b. Seluruh staf dan petugas di BMT NU mendapatkan pelatihan dan pemahaman yang memadai mengenai prinsip syariah sehingga dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Jadi dengan menerapkan marketing mix yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai-nilai Islam, BMT NU cabang Kesamben Jombang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah serta mencapai tujuan pemasaran dengan berlandaskan pada akad Mudharabah Muthlaqah yang adil dan transparan.

#### **4. KESIMPULAN**

Strategi pemasaran BMT NU cabang Kesamben Jombang adalah dengan melakukan perencanaan yang matang sebelum memulai kegiatan pemasaran, menentukan target pasar yang sesuai, dan melakukan sosialisasi ke masyarakat melalui berbagai jalur, seperti perkumpulan, sosialisasi ke berbagai banom NU, instansi pendidikan, dan pedagang dengan menggunakan brosur. Strategi pemasaran tersebut didukung oleh penerapan marketing mix 7P yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dengan produk tabungan berbasis akad mudharabah, yaitu produk tabungan wadiah/sukarela dan deposito/sukarela berjangka. Penerapan akad mudharabah muthlaqah dalam produk tersebut membantu menciptakan kualitas pelayanan yang baik, integritas, dan kepercayaan dari nasabah, sehingga BMT NU cabang Kesamben Jombang berhasil menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dengan menjalankan usahanya secara adil dan transparan.

## REFERENSI

- Afwandi, A. H., Haryanti, P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di BPR Syariah Kota Mojokerto). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2), 85–90.  
<https://doi.org/10.33752/jies.v3i2.460>
- Ahmad Fatkhur Rizqi, & Dardiri, M. (2021). Faktor – Faktor Yang Berdampak Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Pada Bank BRI Syariah Periode 2012 - 2019. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 2(1), 56–67. <https://doi.org/10.33752/jies.v2i1.327>
- Andrianto, I. K., Sudarwanto, T., & Haryanti, P. (2022). Pengaruh Performance, Reliability, And Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking BRI Syariah Kc Jombang. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2), 91–99. <https://doi.org/10.33752/jies.v3i2.529>
- Basri, H., Sopingi, I., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Muzakki ( Studi Kasus Pada Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang ). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(2), 110–125. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i2.203>
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.32832/moneter.v6i2.2413>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., MM. Dr. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Febriani, E. E. (2017). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Kota Bengkulu. 1–146. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *Jurnal FEB*, 1(1), 91–102. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Herawati, Evinovita, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiuitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 89–109. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Hermanzah, L. A., & Sopingi, I. (2022). Strategy of Islamic Marketing: Studi Kasus Pada Pariwisata Religi. *JIES: Journal of Islamic ...*, 3(2010), 109–125.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v3i3.681>
- Hidayati, A., & Haryanti, P. (2023). Peran BPR Syariah Terhadap Pengembangan UMKM Melalui Pembiayaan Murabahah ( Studi Kasus PT . BPR Syariah Lantabur Tebuireng ). 4(1), 27–40.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.674>
- Kurniawati, S. R., & Dardiri, M. (2022). Implementasi Akad Mudharabah Pada Gaduh Sapi. *Journal of Islamic Economic*, 3, 153–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v2i1.327>
- Kusumaningrum, S. P. (2014). Identifikasi Fungsi Sosial Dan Komersial Baitul Mal Wa Tamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Capem Belimbing Dalam Meminimalisir Rentenir Di Pasar (Studi Kasus Pasar Blimbing). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- M. Daim, F. B. A. A., Ajib Ridlwan, A., & Haryanti, P. (2021). Peran Bank Wakaf Mikro Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Bwm Tebuireng Mitra Sejahtera). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 2(1), 41–55. <https://doi.org/10.33752/jies.v2i1.345>
- Marihot, Sari, dan A. E. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA): Vol. Vol. 1 (Issue April)*. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Nisa, K., & Sopingi, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan , Emosional Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pendahuluan Di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah ' ah ( LKS ) tumbuh dan berkembang pesat . Dalam kurun waktu yang relatif singkat telah mengalami pe. 1, 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v1i1.197>
- Nur, S., Nuril, A., & Sopingi, I. (2023). Keputusan Investasi Dipengaruhi oleh Overconfidence , Financial Literacy , Risk Tolerance dan Risk Perception ( Studi Pada Nasabah PT . Phintraco Sekuritas Kantor Cabang Surabaya ). 4(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.744>
- Pahlefi, I. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Setia Budi. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Rodiyah, L., & Hadi, A. (2020). Implementasi Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Dan Tinjauannya Menurut Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.30651/justeko.v4i1.5224>
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada Lkms (Bprs Al Salaam Kc. Cibinong). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.30997/jn.v6i2.2092>
- Sumarmi, S., Sopingi, I., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh CAR, FDR, NPF, BOPO dan BI Rate Terhadap Profitabilitas (Studi pada PT.Bank Syariah Bukopin). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(3), 126–133. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i3.195>
- Sundari, L., & Haryanti, P. (2022). Strategi Bank NTB Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Layanan Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 3(1), 15–25. <https://doi.org/10.33752/jies.v3i1.403>

- Utami, M., & Handayani, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pendahuluan. 170–178.
- Yin, R. k. (2014). Studi kasus Desain dan Metode (cetakan 13). PT raja grafindo persada.  
<https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.741>
- Zidni, M., Syam, M., & Dardiri, M. (2023). Peran UMKM Jasa Mensejahterakan Karyawan Perspektif Maqasid Syariah. 4(1), 50–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v4i1.648>
- Zuliana, E., Ridlwan, A. A., & Dardiri, M. (2021). Peran Baitul Maal Wa Tamwil ( BMT ) Usaha Gabungan Terpadu ( UGT ) Sidogiri dalam Pemberdayaan Pedagang Mikro Pendahuluan LKS menjadi salah satu tumpuan untuk berinvestasi melalui simpanan dan menjadi tumpuan bagi para pengusaha dalam mendapatkan tambahan. 2(2), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33752/jies.v2i1.252>