

# ***Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan***

## ***Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing and Retaining Customers on Eid Saving Products at BMT Matra Pekalongan***

Eka Frendika<sup>1</sup>, Versiandika Yudha Pratama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

### **Article info: Review Article**

### **Abstrak**

DOI:

10.55732/UNU.TJJ.2024.02.01.1

Kata kunci:

Marketing Mix Syariah, Meningkatkan, Mempertahankan, Sifitri.

Keywords:

*Sharia Marketing Mix, Improve, Retain, Sifitri.*

### **Article history:**

Received: 28 Maret 2024

Accepted: 22 April 2024

\*Koresponden email:

[ekafrendika@gmail.com](mailto:ekafrendika@gmail.com)

(c) 2024 Eka Frendika, Versiandika Yudha Pratama



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix syariah dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fiti di BMT Matra Kantor Cabang Kajen Pekalongan. Penelitian ini tergolong penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari informan. Hasil penelitian ini dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan 9P meliputi: strategi product, product yang paling diminati adalah sifitri. Strategi price jumlah setoran dikembalikan utuh tidak ada potongan. Strategi place lokasi strategis pinggir jalan raya. Startegi promotions dari mulut ke mulut dan grup whatshapp. Strategi people memegang prinsip kejujuran dan berpenampilan menarik. Strategi process melakukan jemput bola. Strategi physical evidence fasilitas berupa kursi tunggu, ruangan ber AC, area parkir. Strategi promise memberikan janji sembako dan pengembalian setoran secara utuh. Strategi patience selalu sabar dalam proses transaksi bersama nasabah. Adapun strategi dalam mempertahankan nasabah produk sifitri yaitu strategi product dengan melakukan inovasi pada product sifitri. Strategi price tidak ada potongan dan setoran dikembalikan secara utuh. Strategi place mudah dijangkau oleh nasabah dari daerah sekitar. Strategi promotions dengan melakukan komunikasi yang intensif dan follow up kepada nasabah sifitri. Strategi people mengutamakan keramahan dan kesopanan. Strategi process dalam transaksi harus jujur dan teliti. Strategi physical evidence ruangan ber AC, bersih dan terdapat mushola. Strategi promise memberikan parcel dan setoran secraa utuh. Strategi patience harus selalu sabar dalam proses pelayanan dan tidak mudah marah.

### **Abstract**

*This research aims to find out how the sharia marketing mix strategy is in increasing and maintaining the number of customers in Eid al-Fitr savings products at the BMT Matra Kajen Pekalongan Branch Office. This research is classified as qualitative research. The data sources used are primary data sources and data collection methods using observation, interviews and documentation obtained from informants. The results of this research in increasing the number of customers using 9P include: product strategy, the most popular product is sifitri. Price strategy: The deposit amount is returned in full without any deductions. Strategic location strategy on the side of*

---

*the main road. Promotions strategy through word of mouth and WhatsApp groups. The people strategy adheres to the principles of honesty and attractive appearance. Strategy process for picking up the ball. Physical evidence strategy: facilities in the form of waiting chairs, air-conditioned rooms, parking areas. The promise strategy provides a promise of basic food supplies and a complete return of the deposit. The patience strategy is always being patient in the transaction process with customers. The strategy for retaining Sifitri product customers is a product strategy by innovating Sifitri products. The price strategy is no deductions and deposits are returned in full. The place strategy is easy to reach for customers from the surrounding area. Promotions strategy by carrying out intensive communication and follow up with Sifitri customers. The people strategy prioritizes friendliness and politeness. The transaction process strategy must be honest and thorough. Physical evidence strategy: the room is air-conditioned, clean and has a prayer room. The promise strategy provides parcels and deposits in full. The patience strategy must always be patient in the service process and not get angry easily.*

---

**Kutipan:** Pratama, V., & Frenrika, E. Sharia Marketing Mix Strategy in Increasing and Retaining Customers on Eid Saving Products at BMT Matra Pekalongan: Strategi Bauran Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Hari Raya di BMT Matra Pekalongan. TALI JAGAD JOURNAL, 2(1). <https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2024.01.1>

## 1. Pendahuluan

Ditengah ketatnya persaingan lembaga keuangan syariah untuk menarik para nasabah, salah satu lembaga keuangan syariah yaitu BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) tetap berusaha dalam mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat melalui perhatian kepada para nasabah dan selalu memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah (Hidayat & Anwar, 2019). Pelayanan konsumen identik dengan kepuasan nasabah, semakin bermutu dan tinggi nilai pelayanan yang dihantarkan kepada nasabah maka akan semakin kuat pula fondasi perusahaan tersebut. Dengan didukung nasabah yang loyal, BMT Matra cabang Kajen diharapkan bukan hanya mampu secara aktif memilih dan mendapatkan calon nasabah baru, melainkan juga dapat menghadapi pangsa pasar yang persaingannya semakin meningkat. Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi BMT, karena dengan nasabah loyal diharapkan BMT dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Maka dari itu, nasabah loyal adalah aset perusahaan yang harus dipertahankan (Agustian & Yulanda, 2019).

Perlu adanya strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan, manajer perlu membuat perumusan dari suatu bauran pemasaran (marketing mix) yang tidak bertentangan satu sama lain, akan tetapi sejalan, saling mendukung, dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (Saputro, 2020).

Dalam upaya pembentukan kualitas pelayanan yang baik peneliti mencoba mengevaluasi peningkatan jumlah nasabah dan cara mempertahankan nasabah dari sisi marketing mix. Dengan menggunakan strategi marketing mix, produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah, mempertimbangkan bagi hasil yang lebih menarik dengan lembaga yang lain, serta menentukan tempat yang strategis agar dalam pemasarannya dapat berjalan seefektif mungkin

dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Selain itu komunikasi juga dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik, supaya dapat memberikan nilai kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Bentuk komunikasi bisa dilakukan melalui iklan, iklan merupakan kegiatan promosi sebagai usaha menumbuhkan rasa minat terhadap produk yang diluncurkan. Menjaga nama baik perusahaan juga harus sangat diperhatikan oleh lembaga keuangan syariah, karena hal ini menyangkut citra dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, karena jika nasabah sudah percaya dan nyaman, akan memudahkan lembaga keuangan dalam berkomunikasi untuk mengetahui sikap dan perilaku nasabah terhadap jasa perbankan, sehingga akan didapat jawaban apakah perlu dilakukan pengembangan produk atau tidak. Hal ini dinamakan proses (Neldi et al., 2020).

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Selain itu, dalam marketing syariah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT. Dalam marketing syariah banyak sekali strategi-strategi untuk berbisnis yang ditawarkan, dan seorang pebisnis dapat menerapkan strategi dalam usaha bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis adalah bauran pemasaran syariah (sharia marketing mix) (Sula & Kartajaya, 2006).

Dalam perspektif Islam, strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix dibolehkan asalkan tidak mengandung unsur kebathilan. Marketing Mix dengan sudut pandang Islam atau syariah diharapkan dapat menciptakan strategi yang lebih mumpuni dan mampu diandalkan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sesuai dengan konsep dari ekonomi Islam, yakni mencapai falah. Falah memiliki arti kemenangan, dalam pengertian secara literal falah yaitu kemuliaan dan kemenangan hidup. Al-Qur'an menjelaskan tentang falah dalam surat Al-Maidah ayat 35: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah pada jalan-Nya supaya kamu mendapat keberuntungan".

Baitul Maal Wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul Maal dan baitul tamwil. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non profit, seperti; zakat, infaq, shodaqah. Sedangkan Baitul Tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah (Muhammad, 1998). BMT (Baitul Maal Wat Tamwil), merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Syariah yang mengalami perkembangan cukup pesat sejak akhir tahun 1990-an sebagai alat pembangunan ekonomi yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Diantara konsep pemasaran yang diterapkan oleh BMT adalah strategi marketing mix. Strategi ini memerlukan kerja sama para anggota BMT dalam melakukan pemasaran produk secara efektif, efisien, menarik dan mudah di pahami oleh semua kalangan masyarakat.

BMT mempunyai strategi pemasaran untuk menarik nasabah. BMT membutuhkan teknik untuk memasarkan produk-produknya. Untuk itu sebelum mengenalkan produk, pihak BMT harus mengenal atau mengerti kebutuhan kondisi nyata dari para calon nasabah (masyarakat). Setelah itu baru mengenalkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kemudian memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan, berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank, berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas nasabah (Kasmir, 2000).

BMT Matra merupakan salah satu lembaga keuangan yang telah berkembang diwilayah pekalongan, yang pusatnya terletak di Jalan Gatot Subroto Banyurip Alit No. 535 Pekalongan. Yang

didirikan pada tanggal 12 Juli 2004 dengan badan hukum koperasi nomor: 180/132/2004 sebagai wadahnya. Adapun berdirinya BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan sejak tahun 2012. BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan sendiri memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan dan deposito kemudian disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, adapun beberapa macam produk simpanan yang ada di BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan yaitu SIFITRI (Simpanan Idul Fitri), SIADHA (Simpanan Idul Adha), SIMAS (Simpanan Masa Depan), SIMPEL (Simpanan Pelajar), MARISA (Matra Arisan), TAWIS (Tabungan Wisata), selain itu ada pula produk pembiayaan yaitu Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Ijarah, Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Wakalah, dan Pembiayaan Bai'u Bithaman Ajil.

BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan terdapat banyak produk yang disediakan untuk para nasabah salah satunya yaitu produk SIFITRI (Simpanan Idul Fitri). SIFITRI merupakan simpanan yang jumlah setorannya ditentukan baik mingguan ataupun bulanan, dimana pengambilan SIFITRI ini hanya bisa dilakukan menjelang idul fitri dengan ketentuan simpanan pokok dikembalikan secara penuh dan mendapatkan bonus berupa sembako.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk SIFITRI

TAHUN	JUMLAH NASABAH
2020	468
2021	461
2022	517

Dapat diperhatikan dari data diatas bahwa nasabah pada produk SIFITRI mengalami kenaikan pada tahun 2022, namun pada tahun 2021 sedikit mengalami penurunan, akan tetapi produk SIFITRI ini menjadi produk yang paling diminati oleh nasabah di BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan. Oleh karena itu untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah SIFITRI di BMT Matra Cabang Kajen Pekalongan maka perlu adanya strategi pemasaran. Strategi marketing mix syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Dari latar belakang diatas mendorong peneliti untuk membahas lebih lanjut mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan judul "Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Nasabah pada Produk Simpanan Idul Fitri (SIFITRI) di BMT Matra Kantor Cabang Kajen Pekalongan".

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau studi lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian adalah di BMT Matra Kantor Cabang Kajen Pekalongan yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 156 Telp. (0285)385111 Kajen. Subyek penelitian menggunakan 5 informan meliputi (1 manager, 2 karyawan, 2 nasabah). Dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun teknik keabsahan data menggunakan triangulasi yang dibedakan menjadi 3 macam triangulasi yaitu Triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Pemeriksaan Keabsahan Data Melalui Teknik Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber adalah langkah pengecekan kembali data atau informasi yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran kepada informan satu dengan informan

lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan 5 informan dengan rincian sebagai berikut: 1 manager, 1 marketing, 1 teller dan 2 nasabah.

Tabel 2. Hasil Triangulasi Sumber

No	Kriteria	Informan	
1.	Product	<p><b>Manager</b></p> <p>Pada dasarnya produk yang disediakan oleh BMT Matra sangat banyak, akan tetapi untuk produk unggulan di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan yaitu produk Sifitri.</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p>Produk yang ditawarkan kepada masyarakat sangat beragam, akan tetapi masyarakat cenderung lebih tertarik ke produk Sifitri dibanding produk yang lain.</p>
		<p><b>Teller</b></p> <p>Produk yang sangat diminati oleh masyarakat yaitu produk sifitri, jumlah nasabahnya jauh lebih banyak dari pada jumlah nasabah pada produk yang lain.</p>	<p><b>Nasabah</b></p> <p>Mereka lebih memilih produk Sifitri dibanding produk yang lain karena memiliki daya tertarik sendiri, dan merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh para masyarakat sekitar.</p>
2.	Price	<p><b>Manager</b></p> <p>Di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ini tidak akan mengambil potongan disetiap setorannya, sehingga nanti dimasa akhir pengambilan maka uang akan kembali secara utuh.</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p>Pada awal menawarkan akan dijelaskan bahwa tidak ada potongan untuk setiap setorannya, sehingga tidak ada unsur riba di dalam produk Sifitri ini.</p>
		<p><b>Teller</b></p> <p>Pada saat nasabah akan mengambil produk Sifitri ini dibanding produk lain maka akan dijelaskan bahwa tidak ada potongan disetiap setorannya, hanya akan dikenakan biaya awal pada saat pembukaan rekening sebesar Rp. 3.000, untuk dministrasi.</p>	<p><b>Nasabah</b></p> <p>Di BMT Matra cabang Kajen Pekalongan ini jumlah setorannya standar dan tidak terlalu memberatkan nasabah serta pada awal mengambil produk Sifitri ini dijelaskan yaitu dengan menggunakan akad wadiah.</p>
3.	Place	<p><b>Manager</b></p> <p>BMT Matra membuka cabang dikajen karena Kajen merupakan lokasi yang strategis yaitu dekat dengan pasar serta dekat dengan alun – alun, sehingga dapat menjangkau nasabah Sifitri dari berbagai wilayah.</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p>Kajen merupakan lokasi yang strategis karena mudah dijangkau oleh nasabah Sifitri dari wilayah sekitar.</p>
		<p><b>Teller</b></p> <p>BMT Matra cabang Kajen ini sangat strategis karena dapat dengan mudah dijangkau oleh para nasabah Sifitri maupun calon nasabah.</p>	<p><b>Nasabah</b></p> <p>Adanya BMT Matra kantor cabang di Kajen sangat memudahkan para nasabah Sifitri yang ingin melakukan setoran, karena lokasi yang dipusat sangat jauh untuk dijangkai yaitu di Buaran.</p>
4.	Promotions	<p><b>Manager</b></p> <p>Promosi yang dilakukan di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ini cukup mudah yang tadinya door to door sekarang lebih ke jemput bola dan promosi dari mulut ke mulut sehingga lebih efektif.</p>	<p><b>Marketing</b></p> <p>Karena adanya pembaruan cara promosi yang tadinya door to door sekarang menjadi dari mulut ke mulut, hal ini lebih efektif dan dapat lebih mudah diterima oleh masyarakat terkait informasi produk Sifitri</p>
		<p><b>Teller</b></p> <p>Melakukan promosi dengan cara dari mulut ke mulut membuat nasabah mudah tertarik dan hal tersebut membuat jumlah nasabah Sifitri menjadi meningkat.</p>	<p><b>Nasabah</b></p> <p>Sistem promosi dengan cara dari mulut ke mulut ini dapat mempengaruhi masyarakat yang lain untuk mengambil produk Sifitri di BMT Matra.</p>
5.	People	<p><b>Manager</b></p>	<p><b>Marketing</b></p>

		Adapun SDM di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ini yaitu selalu mengutamakan kejujuran, sopan, santun dan memperhatikan penampilan di depan para nasabah maupun calon nasabah.	Penampilan yang menarik dan bersikap jujur serta sopan dan santun dapat menarik nasabah untuk menabung di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan.
		<p style="text-align: center;"><b>Teller</b></p> <p>Untuk membuat para nasabah nyaman dan tertarik maka perlu memperhatikan penampilan, bersikap sopan, santun serta jujur kepada para nasabah.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Nasabah</b></p> <p>Para karyawan di BMT Matra selalu memperhatikan penampilan dan bersikap jujur serta sopan dan santun sehingga membuat nasabah tertarik untuk menabung di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan.</p>
6.	Process	<p style="text-align: center;"><b>Manager</b></p> <p>Layanan yang diberikan di BMT Matra ini yaitu dengan sistem jemput bola, untuk memudahkan nasabah yang ingin melakukan setoran, tak hanya itu dalam proses pelayanan teller juga akan dilayani dengan teliti dan cepat sehingga membuat para nasabah nyaman dan percaya.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing</b></p> <p>Dengan sistem layanan jemput bola ini memudahkan nasabah yang ingin melakukan setoran akan tetapi terdapat kendala.</p>
		<p style="text-align: center;"><b>Teller</b></p> <p>Dengan adanya layanan jemput bola membuat nasabah menjadi lebih rutin menabung karena itu memudahkan para nasabah ketika akan melakukan setoran.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Nasabah</b></p> <p>Adanya sistem jemput bola ini memudahkan nasabah dan membuat nasabah tidak perlu repot datang ke kantor ketika ada kendala.</p>
7.	Physical Evidence	<p style="text-align: center;"><b>Manager</b></p> <p>Beberapa fasilitas yang disediakan oleh BMT Matra cabang Kajen Pekalongan untuk membuat nasabah nyaman yaitu sebagai berikut: ruangan yang ber AC, kursi tunggu yang nyaman, mushola serta terdapat tempat parkir.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing</b></p> <p>Adanya beberapa fasilitas yang disediakan oleh BMT Matra diharapkan dapat membuat nasabah merasa nyaman.</p>
		<p style="text-align: center;"><b>Teller</b></p> <p>Fasilitas yang disediakan diharapkan membuat para nasabah merasa nyaman saat akan melakukan setoran di kantor.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Nasabah</b></p> <p>Beberapa fasilitas yang disediakan oleh BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan cukup membuat nasabah merasa nyaman saat berada di kantor.</p>
8.	Promise	<p style="text-align: center;"><b>Manager</b></p> <p>Untuk menarik nasabah mengambil produk Sifitri yaitu dengan memberikan janji kepada para nasabah berupa hadiah sembako dengan syarat melakukan setoran secara rutin per minggunya, apabila tidak melakukan setoran secara rutin maka tidak akan mendapatkan hadiah sembako.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing</b></p> <p>Dengan memberikan janji berupa sembako kepada para nasabah Sifitri membuat para nasabah menjadi lebih tertarik untuk mengambil produk Sifitri ini.</p>
		<p style="text-align: center;"><b>Teller</b></p> <p>Bingkisan sembako akan diberikan kepada nasabah apabila nasabah melakukan setoran secara rutin per minggunya, dan hal tersebut akan dijelaskan ketika nasabah awal pembukaan rekening.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Nasabah</b></p> <p>Janji dari BMT Matra cabang kantor Kajen Pekalongan yaitu dengan memberikan bingkisan sembako kepada para nasabah membuat para nasabah menjadi lebih tertarik dengan produk Sifitri tersebut.</p>
9.	Patience	<p style="text-align: center;"><b>Manager</b></p> <p>Dalam melayani nasabah harus bersikap sabar agar nasabah merasa dihargai dan dihormati</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing</b></p> <p>Untuk menarik para nasabah maka dalam proses pelayanannya harus bersikap sabar agar nasabah merasa dihargai sehingga</p>

			nasabah percaya kepada BMT Matra. Contohnya saja ketika ada beberapa nasabah yang ingin bertanya terkait produk yang ada di BMT, maka pihak marketing harus menjelaskan satu persatu produk yang ditanyakan oleh nasabah tersebut.
		<b>Teller</b> Dalam proses pelayanan nasabah selalu diutamakan rasa sabarnya terutama saat melayani keluhan nasabah agar nasabah merasa dihargai dan tetap memilih produk Sifitri di BMT Matra.	<b>Nasabah</b> Proses pelayanan yang diberikan oleh BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan yaitu dilakukan dengan sabar sehingga membuat nasabah merasa dihargai dan membuat nasabah tetap memilih BMT Matra dibanding yang lain.

### Hasil Pemeriksaan Keabsahan Data Melalui Teknik Triangulasi Metode

Triangulasi dengan metode adalah suatu metode yang dilakukan untuk pengecekan hasil penelitian dengan Teknik pengumpulan data yang berbeda yakni dengan wawancara dan observasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid.

Tabel 3. Hasil Triangulasi Metode

No	Kriteria	Wawancara	Observasi
1.	Product	Nasabah produk sifitri ini lebih banyak dibanding dengan produk lain karena adanya inovasi dari produk sifitri yang sangat bagus.	Berdasarkan pengamatan peneliti, nasabah produk sifitri sangat banyak karena adanya bonus sembako.
2.	Price	Tidak mengambil potongan dan jumlah setoran akan dikembalikan secara utuh tanpa ada potongan.	Tidak ada potongan dalam setiap setoran, sehingga jumlah setoran akan dikembalikan secara utuh
3.	Place	Membuka kantor cabang di Kajen yang merupakan lokasi strategis dekat dengan pasar dan alun – alun.	Lokasi kantor BMT Matra berada dipinggir jalan raya dekat dengan pasar Kajen, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari wilayah disekitar Kajen.
4.	Promotions	Dengan cara promosi dari mulut ke mulut serta dengan membuat grup whatsapp untuk menyebarkan brosur.	Berdasarkan pengamatan peneliti, marketing melakukan promosi dengan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah sehingga nasabah tertarik untuk mengambil sebuah produk, khususnya produk sifitri ini.
5.	People	SDM di BMT Matra cabang Kajen Pekalongan yaitu dengan pelayanan yang diberikan lembaga kepada calon nasabah. dengan selalu memegang prinsip kejujuran, keramahan, sopan dalam berpenampilan dan juga selalu menghormati nasabah dan calon nasabah.	SDM di BMT Matra cabang Kajen sangat baik ramah dan sopan kepada para nasabah.
6.	Process	Melakukan jemput bola dan mendatangi secara langsung ke nasabah baik dipasar maupun rumah.	Marketing melakukan jemput bola untuk memudahkan para nasabah yang kesulitan dan tidak waktu untuk menabung.
7.	Physical Evidence	Memberikan fasilitas berupa gedung yang bersih, rapih, kursi tunggu	Fasilitas gedung berdasarkan pengamatan peneliti, memiliki gedung

		nasabah yang nyaman serta ruangan ber AC dan area parkir.	yang bersih, rapih kursi tunggu nasabah yang nyaman serta ruangan ber AC dan area parkir. Dan dilengkapi dengan CCTV.
8.	Promise	Memberikan janji berupa sembako dan jumlah setoran atau tabungan dikembalikan secara utuh diakhir masa pengambilan ketika menjelang hari raya idul fitri.	Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam pemberian sebuah hadiah berupa sembako harus melakukan setoran secara rutin dan jumlah setoran akan dikembalikan secara utuh.
9.	Patience	Dalam melayani proses transaksi nasabah harus selalu sabar dan tidak mudah marah.	Berdasarkan pengamatan peneliti karyawan BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan selalu sabar dalam proses melayani transaksi nasabah serta selalu sabar dalam menangani keluhan nasabah.

### Hasil Pemeriksaan Keabsahan Data Melalui Teknik Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori berdasar kepada bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu teori atau lebih, dan dapat dilaksanakan dengan penjelasan banding.

Tabel 4. Hasil Triangulasi Teori

No	Kriteria	Hasil Penelitian	Teori
1.	Product	Produk yang terdapat di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan sangat banyak untuk ditawarkan kepada masyarakat, akan tetapi produk yang paling diminati oleh para nasabah yaitu produk simpanan idul fitri atau Sifitri.	Menurut Hasan (2010) Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.  Philip Kotler menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau juga untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2.	Price	Di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan tidak ada potongan disetiap setorannya, hanya terdapat biaya administrasi saat awal pembukaan rekening yaitu sebesar Rp.3.000, untuk jumlah setoran produk sifitri sendiri yaitu sebesar Rp. 60.000 per minggu, sehingga nanti pada saat pengambilan tabungan Sifitri jumlah setoran akan tetap utuh tanpa ada potongan.	Menurut Mugiantoro harga adalah komponen penting dalam pemasaran. strategi harga meliputi keputusan pemberian diskon, kredit dan periode pembayaran.  Menurut Rozalinda dalam Jannah (2018) dalam teori ekonomi Islam harga tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran.
3.	Place	BMT Matra membuka cabang di daerah Kajen merupakan hal yang tepat karena lokasi yang strategis dekat dengan pasar kajen dan dekat dengan alun – alun kajen serta terletak dipinggir jalan raya utama, tidak hanya itu lokasi BMT Matra cabang Kajen ini	Menurut Marcelin & B (2016) Lokasi atau tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan  Menurut Yusanto & Widjajakusuma), Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga

		merupakan lokasi yang strategis karena dapat dijangkau oleh wilayah sekitarnya, antara lain Karanganyar, Kesesi dan Bojong. Sehingga hal tersebut memudahkan para nasabah untuk melakukan setoran di sekitar daerah Kajen.	dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli, Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan.
4.	Promotinos	Promosi yang dilakukan oleh BMT Matra cabang Kajen Pekalongan ini yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, hal ini lebih mudah dan lebih cepat diterima masyarakat terkait informasi dari BMT Matra baik itu mengenai produk Sifitri maupun produk yang lain, selain itu juga membuat grup whatsapp agar lebih mudah dalam penyebaran brosur kepada para nasabah	Menurut Jaiz (2014) Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahu, serta mengingatkan suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli sebuah produk yang di promosikan.  Menurut Gunara & Sudibyo (2007) Islam mendefinisikan marketing sebagai dakwah karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam pada kita yaitu kebenarannya.
5.	People	SDM yang berada di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ini harus selalu mengutamakan kejujuran, keramahan, sopan, santun dan selalu memperhatikan penampilannya agar nasabah merasa dihormati dan merasa nyaman ketika melakukan transaksi di BMT Matra.	Menurut Zaithhaml & Bitner (2013) Seluruh sikap serta tindakan staff maupun cara berpakaian karyawan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.  Menurut Grewal & Levy (2010), People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas
6.	Process	Salah satu upaya untuk memudahkan nasabah dalam melakukan setoran maka BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan melakukan sistem jemput bola kepada para nasabah, selain itu untuk proses transaksi juga dilakukan secara cepat dan teliti. Hal ini dilakukan oleh BMT Matra untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.	Menurut Ratih (2005) pada proses ini memiliki arti berupa upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.  Menurut Abuznaid, (2012) Rasulullah SAW dalam melakukan prakteknya terkait proses pada pemasaran dapat dilihat melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi.
7.	Physical Evidence	Di BMT Matra disediakan beberapa fasilitas untuk menunjang kenyamanan nasabah yaitu dengan ruangan yang ber AC, kursi tunggu, CCTV, area parkir, mushola serta ruangan yang bersih dan rapih. Selain itu juga terdapat beberapa brosur yang disediakan untuk nasabah. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan oleh BMT Matra kantor cabang Kajen	Menurut Marcelina & B, (2016) Physical evidence atau Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.  Menurut Farida & Tarmizi (2016) Bukti fisik (Physical evidence) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan.

		Pekalongan untuk memperthankan nasabah.	
8.	Promise	Salah satu cara yang digunakan oleh BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan untuk meningkatkan serta mempertahankan nasabah yaitu dengan memberikan janji berupa bingkisan sembako yang mana pada ketentuannya yaitu nasabah harus melakukan setoran secara rutin dan bingkisan dapat diambil ketika menjelang hari raya idul fitri	Menurut Abuznaid, (2012) Pemberian sebuah janji kepada pelanggan harus dengan cara yang sungguh-sungguh dan harus ditepati. Seorang syari'ah marketer wajib menepati janji yang telah ia buat.
9.	Patience	BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan selalu mengutamakan kesabaran dalam proses pelayanan kepada para nasabah, dengan begitu maka nasabah akan merasa lebih dihargai, hal tersebut dilakukan oleh BMT Matra cabang kantor Kajen Pekalongan sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.	Menurut Abuznaid, (2012) Kesabaran dalam bauran pemasaran merupakan kunci dalam berkomunikasi kepada konsumen terlebih pada perusahaan maupun. Sebab dalam perusahaan jasa yang ditawarkan adalah pelayanannya, sehingga sifat sabar dan sifat pemberi maaf, lapang dada dan tidak mudah marah harus dimiliki seluruh karyawan dalam perusahaan

### **Startegi Marketing Mix Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan**

#### **1. Product**

Product di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan merupakan bagian paling penting yang dapat ditawarkan oleh pihak BMT kepada para nasabah, dalam hal ini product yang ditawarkan oleh BMT cukup banyak antara lain simas, siadha, simple, marisa, tawis, tahaji, akan tetapi produk yang lebih diminati masyarakat adalah produk simpanan yaitu produk Simpanan Idul Fitri atau biasa yang dikenal dengan SIFITRI. SIFITRI merupakan sebuah produk funding (penghimpunan dana) dengan menggunakan akad wadih, yang mana pada produk ini memiliki ketentuan yaitu hanya dapat diambil apabila menjelang hari raya idul fitri. Produk sifitri ini merupakan produk yang sangat diminati oleh masyarakat dibanding produk lain, maka apabila BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ingin meningkatkan jumlah anggotannya yaitu dengan menawarkan produk sifitri ini ke berbagai target sasaran terutama masyarakat sekitar.

#### **2. Price**

Pada BMT Matra kantor cabang Kajen ini telah menyediakan harga sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan, baik produk simpanan dan pembiayaan dan produk lainnya. BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan dalam hal harga berlandaskan unsur kerelaan dan menjauhi unsur yang mengandung riba, judi, gharar. Dalam hal harga BMT harus memberikan harga yang di berlandaskan syariat Islam yaitu adanya kerelaan kondisi suka sama suka pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut dan menjauhi menetapkan harga yang mengandung unsur riba, judi dan gharar. Hal tersebut juga diungkapkan oleh salah satu nasabah SIFITRI bahwa

pada simpanan idul fitri ini tidak ada potongan sama sekali sehingga jumlah tabungan akan kembali secara utuh dan bahkan mendapatkan sebuah bonus.

### 3. Place

Lokasi BMT Matra kantor cabang Kajen sudah strategis, karena berada dekat dengan pasar kajen dan alun – alun kajen serta berada di jalan raya utama. Diketahui bahwa memang lokasi BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan sudah strategis, sesuai juga dengan konsep place atau tempat usaha menurut islam bahwa pemilihan lokasi atau tempat harus strategis dan memperhatikan aspek kemaslahatan. Selain itu juga dengan lokasi yang strategis ini memudahkan nasabah untuk menjangkau lokasi BMT Matra cabang Kajen.

### 4. Promotions

Pada BMT Matra kantor cabang Kajen ini melakukan promosi dengan cara jemput bola, selain itu promosi yang paling ampuh yaitu dengan cara promosi dari mulut ke mulut atau dapat dikenal dengan istilah *Word of Mouth Marketing (WOMM)*. BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan dalam segi promosinya selalu mengedepankan sifat keberkahan dan sifat transparan dalam pemberian informasi saat promosinya agar selalu terjalin hubungan yang baik antara pihak BMT dan anggotanya untuk membangun ikatan baik dengan masyarakat.

### 5. People

People disini berkaitan dengan sikap dan perilaku SDM pada suatu lembaga keuangan, hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan lembaga kepada calon nasabah. Bagian marketing yang sangat baik dengan selalu memegang prinsip kejujuran, keramahan, sopan dalam berpenampilan dan juga selalu menghormati nasabah dan calon nasabah yang sudah memiliki pemahaman mengenai BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan, serta marketing yang sudah memiliki pengalaman dalam bidangnya. Sesuai dengan konsep people menurut Islamic marketing bahwa seorang karyawan di BMT Matra cabang Kajen dalam melayani nasabah harus senyum, sopan dalam berpenampilan, cepat dan tanggap dalam proses pelayanannya.

### 6. Process

BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan dalam proses pelayanannya dengan para nasabah yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola, dimana pihak marketing akan mendatangi nasabah secara langsung baik itu di pasar – pasar maupun kerumah nasabah yang kesulitan untuk datang ke kantor secara langsung, sehingga secara tidak langsung juga terjalin tali silaturahmi yang baik antar marketing dengan para nasabah sifitri.

### 7. Physical Evidence

BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ini memiliki fasilitas yang cukup baik, dimana di dalam gedung dilengkapi dengan berbagai perlengkapan yang tertata rapih, fasilitas untuk nasabah seperti area parker, kursi tunggu dan juga ruangan yang ber AC sehingga para nasabah merasa nyaman saat berada dikantor, selain itu juga terdapat brosur dari berbagai produk yang ada di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan.

### 8. Promise

BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan dalam melakukan proses pemasarannya memberikan sebuah janji seputar keuntungan yang akan didapatkan ketika menjadi nasabah khususnya produk sifitri, Adapun janji yang diberikan yaitu berupa hadiah sembako apabila rutin dalam melakukan setoran setiap minggu atau bulannya, selain itu juga nasabah dijanjikan bahwa tabungan sifitri mereka akan diberikan secara utuh tanpa ada potongan ketika masa

pengambilan yaitu menjelang hari raya idul fitri. Untuk menjaga kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah maka BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan menepati janjinya yaitu dengan memberikan hadiah berupa sembako dan tabungan mereka diserahkan secara utuh pada saat pengambilan yaitu menjelang hari raya idul fitri.

#### 9. Patience

Pada dasarnya BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan telah menerapkan marketing mix berupa sabar, sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan keuangan syariah maka diharuskan mempunyai jiwa yang sabar dalam melayani para nasabah BMT dalam proses transaksinya dan seluruh proses pemasran pun harus sabar. Sabar dalam BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan ditumbuhkan dengan cara menanamkan sifat pemaaf, lapang dada dan tidak mudah marah kepada para nasabah, sebab dalam BMT yang ditawarkan didalamnya termasuk pelayanannya, sehingga sifat tersebut harus dimiliki oleh karyawan BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan, seorang karyawan harus memiliki sifat sabar tersebut karena sifat tersebut merupakan sifat yang disenangi oleh Allah SWT.

### **Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Mempertahankan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Matra Pekalongan**

#### 1. Product

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan untuk mempertahankan nasabah pada produk sifitri yaitu dengan melakukan berbagai inovasi, contohnya saja dengan menambah isi dari hadiah parcel yang didapatkan oleh nasabah. Dengan begitu nasabah sifitri tetap akan memilih BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan untuk menabung. Karena adanya inovasi tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri pada produk sifitri tersebut, karena pada dasarnya banyak para pesaing dari BMT maupun lembaga keuangan syariah lain berlomba-lomba dalam mempertahankan nasabahnya. Dengan melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik nasabah lain.

#### 2. Price

Sama halnya dengan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah, pada strategi untuk mempertahankan nasabah produk simpanan idul fitri atau sifitri ini tidak ada potongan pada tiap setorannya, sehingga nanti pada saat pengambilan tabungan yaitu dimana ketentuannya tabungan dapat diambil ketika menjelang hari raya idul fitri tabungan tersebut akan diserahkan secara utuh tanpa ada potongannya. Bahkan para produk sifitri ini nasabah akan mendapatkan bonus apabila rutin menabung atau melakukan setorannya per minggu. Sesuai dengan strategi price menurut islam bahwa tidak boleh ada riba didalamnya, tidak diperkenankan mengambil keuntungan tanpa sepengetahuan salah satu pihak saja, hal ini juga diterapkan oleh BMT Matra cabang Kajen.

#### 3. Place

Pada dasarnya lokasi BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan sudah strategis, dekat dengan pasar, alun – alun Kajen serta dipinggir jalan raya utama, dan tidak hanya itu lokasi BMT Matra di Kajen merupakan posisi yang cukup mudah dijangkau oleh para nasabah yang berada di daerah sekitar yaitu Kesesi, Karangnyar, dan Bojong, sehingga hal tersebut tentu dapat mempertahankan jumlah nasabah pada produk sifitri. Dengan berlandaskan marketing syariah maka untuk lokasi harus strategis, mudah dijangkau, dan untuk kemaslahatan bersama. BMT Matra cabang Kajen sudah sesuai dengan marketing syariah tersebut untuk mempertahankan nasabahnya.

#### 4. Promotions

Dalam upaya mempertahankan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fitri atau sifitri, maka strategi promosi yang digunakan yaitu dengan melakukan komunikasi yang intensif kepada para nasabah agar dapat mengetahui apa keinginan ataupun keperluan dari nasabah. Selain itu juga tetap melakukan follow up kepada nasabah sifitri agar dapat mengetahui apa yang harus dilakukan apabila nasabah menginginkan sesuatu yang lain dari produk sifitri ini.

#### 5. People

Karyawan di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan melakukan interaksi dan pelayanan kepada para nasabah dengan cara bersikap ramah, sopan dan senantiasa memberikan pelayanan prima bagi para nasabah, karena dengan adanya pelayanan yang baik dapat memuaskan nasabah sehingga dapat menjadi strategi yang efektif bagi BMT Matra dalam mempertahankan jumlah nasabah simpanan idul fitri atau sifitri. Untuk meningkatkan serta menjaga citra BMT Matra cabang Kajen Pekalongan dan meningkatkan serta menjaga kepercayaan nasabah, maka BMT perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan dan keinginan nasabah.

#### 6. Process

Strategi proses yang dapat digunakan untuk mempertahankan nasabah sifitri yaitu dengan selalu mengutamakan kepentingan nasabah, dalam proses pelayanannya pun harus jujur, teliti dan mampu mengatasi keluhan dari para nasabah, dengan begitu tingkat kepercayaan nasabah untuk menabung dan mengambil produk sifitri di BMT Matra akan lebih meningkat. Dalam islam juga telah dijelaskan bahwa seorang marketing pada saat proses pemasaran melalui pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi kepada para nasabah.

#### 7. Physical Evidence

Sama seperti strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah, strategi untuk mempertahankan nasabah di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan dengan membuat para nasabah merasa nyaman saat berada di kantor, yaitu dengan memberikan fasilitas yang nyaman berupa kursi tunggu nasabah, ruangan yang ber AC, gedung yang bersih, dilengkapi area parkir serta terdapat mushola. Dengan adanya beberapa fasilitas yang telah di sediakan oleh BMT Matra cabang Kajen Pekalongan menjadi bukti bahwa BMT berusaha membuat nasabahnya merasa nyaman ketika di BMT untuk melakukan transaksi.

#### 8. Promise

Untuk strategi promise atau janji ini yaitu dengan menepati janji – janji yang telah disepakati diawal kepada para nasabah simpanan idul fitri atau sifitri, contohnya saja dalam pemberian hadiah parcel sembako yang akan diberikan ketika menjelang hari raya idul fitri, dengan begitu nasabah akan merasa bahwa janji yang diucapkan diawal telah ditepati sehingga tingkat kepercayaan mereka pun akan meningkat dan menjadi nasabah tetap di BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan.

#### 9. Patience

Untuk tetap mempertahankan nasabah simpanan idul fitri atau sifitri ini yaitu dengan bersikap sabar saat melayani para nasabah, terutama pada saat menangani keluhan nasabah, apabila seorang karyawan memiliki sabar serta berusaha memahami keluhan nasabah dan mecarikan solusinya, maka nasabah akan merasa sangat dihargai, dihormati serta dilayani dengan baik, dengan begitu akan nasabah akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BMT Matra kantor cabang Kajen Pekalongan.

#### 4. Kesimpulan

Dalam meningkatkan nasabah pada produk simpanan idul fitri (SIFITRI) BMT Matra kantor cabang Kajen telah melakukan strategi marketing mix syariah dengan menggunakan konsep 9P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patince) yang sesuai dengan aturan islam atau syariah. Product simpanan idul fitri yang paling diminati sesuai syariah, bermanfaat, jelas dan tidak mengandung unsur gharar. Price disini tidak merugikan salah satu pihak dan tidak ada unsur riba, begitu juga dengan BMT Matra cabang Kajen dengan tidak ada potongan ketika tabungan sirahkan kepada nasabah. Place disini harus strategis dan mudah dijangkau serta memperhatikan aspek kemaslahatan, lokasi BMT Matra cabang Kajen sudah strategis dan mudah dijangkau. Promotions disini memiliki arti jujur dan apa adanya, beigu juga dengan promosi di BMT Matra Kajen dalam promosinya menjelaskan jujur apa adanya terkait produk sifitri. People disini berarti karyawan BMT Matra harus sopan, memperhatikan penampilan dalam melayani nasabah. Process disini memiliki arti bahwa dalam melayani nasabah harus cepat, jujur dan teliti, hal itu juga diterapkan oleh BMT Matra cabang Kajen untuk meningkatkan nasabah. *Physical Evidence* memiliki arti berupa sarana maupun prasarana untuk menunjang nasabah, di BMT Matra cabang Kajen ini sudah terdapat beberapa fasilitas yang disediakan berupa ruangan ber AC, kursi tunggu, area parkir dan lain sebagainya. Promise disini memiliki arti menepati janji kepada nasabah, di BMT Matra menjanjikan berupa parcel sembako. Patience memiliki arti sabar atau kesabaran ketika melayani nasabah, begitu juga karyawan BMT Matra cabang Kajen ketika melayani nasabah selalu sabar.

Dalam mempertahankan nasabah pada produk simpanan idul fitri (SIFITRI) BMT Matra kantor cabang Kajen telah melakukan strategi marketing mix syariah dengan menggunakan konsep 9P (Product, Price, Place, Promotions, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patince) yang sesuai dengan aturan islam atau syariah. Product sifitri ini dapat mempertahankan nasabah dengan berbagai inovasi yang dilakukan didalamnya. Price disini tidak ada potongan sama sekali ketika mengambil tabungan sifitri, hal ini diharapkan dapat mempertahankan nasabah. Place dari BMT Matra cabang Kajen ini cukup strategis sehingga memudahkan nasabah untuk menjangkaunya. Promotions melakukan komunikasi yang intensif kepada nasabah dan melakukan follow up. People untuk mempertahankan nasabah yaitu senantiasa menghormati nasabah dengan sopan dalam berpenampilan. Process dalam melayani nasabah harus cepat dan teliti. Physical Evidence yaitu dengan memberikan fasilitas untuk menunjang kenyamanan nasabah. Promise yaitu menepati janji dengan memberikan parcel sembako ke nasabah dan dapat diambil ketika menjelang hari raya idul fitri. Patience disini karyawan BMT Matra cabang Kajen selalu sabar ketika melayani para nasabah sifitri.

#### Daftar Pustaka

- Abuznaid, Samir. (2006) islam and management: what can be learned? thunderbird international business review, 48, 125-139.
- Agustian, A., Mita, & Yulanda, N. A. (2019). Penerapan Metode Service Excellence dan Service Quality untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta).
- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808.
- Brian P. Kennedy. (2013). *Teory perilaku terencana dan literasi keuangan: Model prediktif untuk utang kartu kredit*, Marshall University digital scolar.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31-40.

- Hidayat, M. A., & Anwar, M. K. (2019). Bauran Pemasaran Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 86–96.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882.
- Hurriyati Ratih, (2005) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Cetakan pertama penerbit: Alfabeta Bandung).
- Jannah, A. R. (2018). Implementasi Marketing Mix (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo (p. 102).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat).
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16.
- Mugiantoro, A (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak. *Jurnal Ilmiah*, 1-12.
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-journal of islamic studies*, 4(1), 73-86.
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3), 710.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94.