

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BMT Muamalah Tulungagung

a. Sejarah Singkat BMT Muamalah Tulungagung

BMT Muamalah Tulungagung pada awalnya adalah suatu lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang orientasinya pada *profit oriented* dan *non profit* yang didirikan oleh beberapa alumni STAIN Tulungagung pada rapat pembentukan koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 15 Juli 1998 yaitu oleh Bapak Nyadin, Bapak Ahmad Thohir, Bapak M. Agus Salim dan juga pihak-pihak lainnya seperti Bapak Muh. Isa Anshori dan Lyssa Sutiningsih, yang kemudian disahkan oleh Kepala Kantor Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tulungagung No.02/II/KDK.13/18/VIII/1998 pada tanggal 28 Agustus 1998, dengan nama koperasi *Baitul Maal Wat Tanwil* “Muamalah” (KBMT Muamalah) yang sebelumnya beralamat di Jl. HR Fatah Kios No. 33 Tulungagung yang kemudian sekarang bernama Kopsyah BMT Muamalah yang beralamatkan di Jl. Mayjen Sungkono IV/06 Tulungagung.

Dipaparkan oleh salah satu pengurus di Kopsyah BMT Muamalah Bpk. Hasan Sultoni bahwa sebenarnya dulu Kopsyah BMT Muamalah menjadi satu dengan BMT Pahlawan pusat pada tahun 1998 yang

beralamatkan di Jl. HR Fatah Kios No. 33 atau depan pasar Ngemplak Tulungagung. Kemudian Kopsyah BMT Muamalah mulai berdiri sendiri dan mencari tempat baru. Koperasi Syariah BMT Muamalah sebagai lembaga ekonomi Keuangan Mikro di Tulungagung yang beralamatkan di Jl. Mayjend Sungkono XI/02 Kutoanyar Tulungagung, telp. (0355) 321726. Telah beroperasi sejak tahun 1997 dan mendapatkan pengesahan dari Menteri Pengusaha Kecil dan Menengah RI dengan Badan Hukum No: 2/BH/KDK/13/18/VIII/1998.¹

b. Letak Geografis BMT Muamalah Tulungagung

BMT Muamalah Tulungagung beralamatkan di Jl. Mayjend Sungkono XI/02 Kutoanyar Tulungagung.

c. Visi Misi BMT Muamalah Tulungagung

Visi, misi dan tujuan merupakan rumusan dan landasan suatu lembaga organisasi yang bisa melayani masyarakat yang kelebihan dana untuk disalurkan pada masyarakat yang kekurangan dana atau sebagai wadah perputaran kebutuhan finansial masyarakat.

1) Visi

Visi dari BMT Muamalah Tulungagung adalah menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri, sehat, kuat dan berkualitas sehingga mampu berperan dalam memakmurkan kehidupan.

2) Misi

Adapun misi dari BMT Muamalah Tulungagung adalah sebagai berikut:

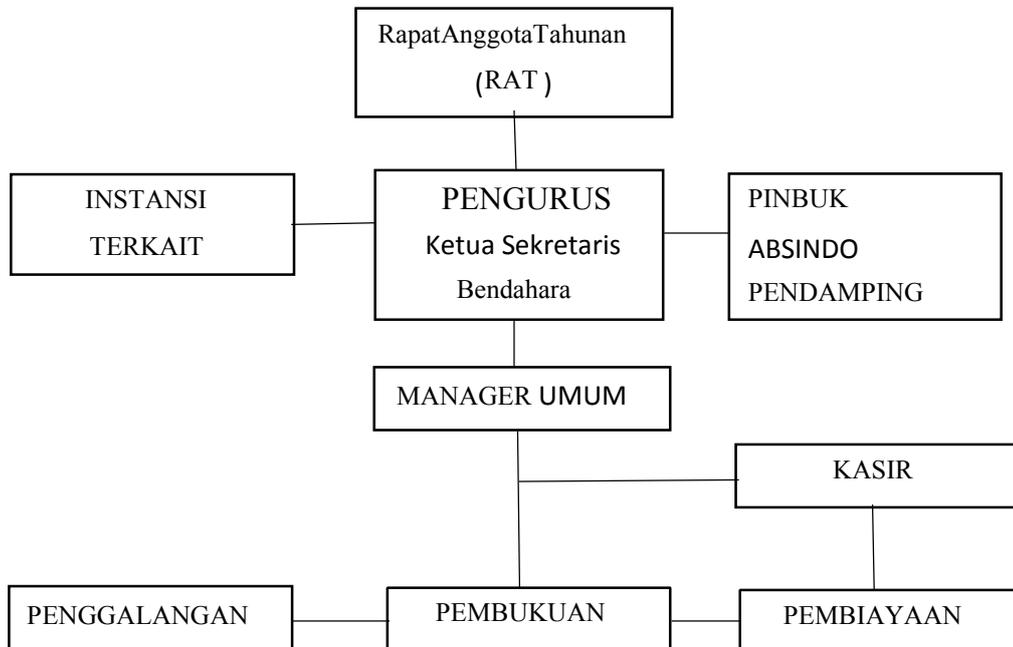
- a) Gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, kemiskinan, dan ekonomi ribawi.
- b) Gerakan pemberdayaan meningkatkan kualitas dalam ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju.
- c) Gerakan keadilan membangun struktur masyarakat yang adil dan berkemakmuran, berkemajuan, serta makmur maju berkeadilan.²

¹ Modul pelatihan calon pengelola LKMS Baitul Maal Wa Tamwil, (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil: Tulungagung, 2010)

² *Ibid*,....

d. Struktur Organisasi BMT Muamalah Tulungagung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Modul pelatihan calon pengelola LKMS *Baitul Maal Wat Tamwil*, (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil: Tulungagung, 2010) (Kegiatan dan Usaha).

Adapun susunan kelembagaan BMT Muamalah Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Susunan Kelembagaan BMT Muamalah Tulungagung

No	Nama	Alamat	Jabatan
Susunan Pengawas BMT Muamalah Tulungagung			
1	Achmad Thohir, M.Ag.	Tulungagung	Pengawas
2	M. Agus Salim, M.Pd.	Blitar	Pengawas
3	Nurul Amin, M.Ag.	Tulungagung	Pengawas
Susunan Pengelola BMT Muamalah Tulungagung			
1	Agung Hariyadi, S.E., Sy.	Tulungagung	Manager

2	Nurul Khusnaeni, S.E.	Tulungagung	Kasir
3	Khairunisyah	Tulungagung	Pemasaran
Susunan Pengurus BMT Muamalah Tulungagung			
1	H. Nyadin, M.AP.	Tulungagung	Ketua
2	Hasan Sultoni, S.H.I., M.Sy.	Tulungagung	Sekretaris
3	Heni Suparyatin, S.E.	Tulungagung	Bendahara

Sumber: Modul pelatihan calon pengelola LKMS *Baitul Maal Wat Tamwil*, (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil: Tulungagung, 2010) (Kegiatan dan Usaha).

e. Produk-produk Pembiayaan BMT Muamalah Tulungagung

1) Pembiayaan *Murabahah*

Yaitu pembiayaan dengan akad jual beli, dimana seseorang membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan lembaga syariah menyediakan barangnya, kemudian membelinya di lembaga syariah dengan pembayaran berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

2) Pembiayaan *Mudharabah*

Yaitu pembiayaan dengan akad *syirkah* atau kerjasama antara lembaga syariah dengan anggota yang menjalankan usaha dengan modal seluruhnya dari lembaga syariah, dalam jangka waktu tertentu dan hasil keuntungan usaha akan dibagi dengan kesepakatan kedua belah pihak.

3) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Yaitu pembiayaan dengan pengembalian pokok yang tidak memungut bagi hasil kepada (pemimjam) dan dengan membayar *infaq* seikhlasnya.

4) Pembiayaan *Musyarakah*

Yaitu pembiayaan dimana terdapat perjanjian antara pihak-pihak yang saling menyumbangkan pembiayaan (dana/modal) dan manajemen usaha, pada suatu usaha tertentu dengan proporsi bisa sama atau tidak. Keuntungannya tersebut dibagi sesuai kesepakatan antara lembaga syariah dengan anggota pembiayaan, demikian pula dengan kerugian dibagi menurut proporsi modal.

5) Pembiayaan *Ba'I Bitsaman Ajil*

Yaitu pembiayaan dengan akad *bai'* (jual beli), dimana pembayaran atas harga jual dilakukan dengan tempo atau jangka waktu mendatang. Menurut PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah, BBA merupakan akad jual beli yang pembayarannya dilakukn secara penungguhan pada jangka waktu tertentu. Mekanismenya BMT, membelikan barang yang

dibutuhkan nasabah dan memberikannya dengan perjanjian pembayaran angsuran atau cicilan ditambah dengan keuntungan yang disetujui semua pihak. Nasabah bisa menanggukkan pembayarannya dan melakukan pembayaran di waktu yang telah disepakati bersama.

2. Profil BMT Pahlawan Tulungagung

a. Sejarah Singkat BMT Pahlawan Tulungagung

BMT Pahlawan merupakan salah satu dari 3000 BMT yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdiri dan diresmikan pada hari Pahlawan 10 November 1996 oleh Bupati Tulungagung. BMT ini berdiri setelah melihat kenyataan bahwa: Krisis ekonomi tiada henti dan tiada solusi, jumlah meningkat, ketimpangan ekonomi semakin tajam, Pengusaha kecil haus modal, sementara Bank masih belum menjangkau mereka. Disamping itu, saat itu belum ada satupun Bank Syariah berdiri di Tulungagung, sementara itu peran lembaga pengelolaan juga zakat belum optimal.

Melihat fakta dan kenyataan diatas, Para tokoh Tulungagung ketika itu: Ketua MUI, Ketua NU, Ketua Muhammadiyah, Ketua ICMI, Ulama, Pimpinan Pondok, pengusaha dan Para Tokoh Masyarakat, dari berbagai unsur pejabat yakni Bupati dan unsur Muspida beserta ketua dan anggota DPRD beserta jajaran dibawahnya menyatukan tekad mewujudkan sebuah lembaga Ekonomi Keuangan Sistem Syariah. Lembaga itu kemudian disebut Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan di singkat BMT Pahlawan dan telah diresmikan oleh Bupati Tulungagung 10 November 1996.³

³ Brosur KSPPS BMT Pahlawan Tulungagung

Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh Presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil di seluruh Indonesia. Pencanangan dilakukan di Jakarta pada tanggal 7 Desember 1995. Sebagai pedoman awal operasional BMT berada dibawah Pembinaan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan memperoleh legalitas (Badan Hukum) dari Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah C.q Kepala Kantor, Dinas atau Badan Koperasi di masing-masing propinsi maupun Kabupaten atau Kota. PINBUK merupakan satu-satunya lembaga yang telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) untuk membina, mengawasi dan mengembangkan BMT-BMT di seluruh Indonesia. Persetujuan itu tertuang melalui Naskah Kerjasama No. 03/MOU/PHBK-PINBUK/VII/95.

Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor: 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010 tanggal 30 Maret 2016 dari Kementrian Koperasi. Dengan demikian maka keberadaan BMT secara hukum sudah terlindungi oleh Undang-Undang. Sekarang BMT Pahlawan Tulungagung juga memiliki Nomor Induk Koperasi 3504120050003 yang telah ditanda tangani oleh Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia AAGN. Puspayoga. Dengan menempati kantor di Jl. Ki Mangun Sarkoro Nomor 104 Tulungagung sebagai Kantor Pusat, saat ini BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas dan nyaman.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodalkan 15 juta, kini dalam usianya yang 22 tahun BMT Pahlawan telah berkembang mencapai dengan anggota binaan mencapai 14.522 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor: Perdagangan, Perikanan, Pengrajin, Pertanian, PKL dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada diseluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni: Cabang Ngemplak di Ruko Tegal Arum Pasar Ngemplak, Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, dan Pokusma di Notorejo.⁴

b. Letak Geografis BMT Pahlawan Tulungagung

BMT Pahlawan Tulungagung beralamat di Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 104 Beji Tulungagung.

c. Visi Misi BMT Pahlawan Tulungagung

1) Visi

Menjadikan BMT sebagai Lembaga keuangan Syariah yang kuat, sehat, terpercaya, aman, nyaman, dan transparan.

2) Misi

Mengembangkan Pokusma, *Baitul Maal*, dan cabang-cabang yang maju, dan transparan dengan prinsip kehati-hatian sehingga

⁴ RAT KSPPS BMT Pahlawan Tahun Buku 2018, hal. 12

terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.⁵

d. Struktur Organisasi BMT Pahlawan Tulungagung

Berikut adalah susunan Dewan Pengawas, Dewan Pengurus, dan Pengelola dari BMT Pahlawan:

Tabel 4.2

Struktur Organisasi BMT Pahlawan Tulungagung

No	Nama	Jabatan
Dewan Pengawas BMT Pahlawan Tulungagung		
1	dr. H. Anang Imam M, M.Kes.	Pengawas Syariah
2	H. Chamim Badruzzaman	Pengawas
3	H. Mulyono, SH.	Pengawas
Dewan Pengurus BMT Pahlawan Tulungagung		
1	dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp.PD.	Ketua
2	Drs. Affandi	Wakil Ketua
3	Drs. H. Siswadi, MA.	Sekretaris
4	Dr. Hj. Retno Indayati, M.Ag.	Wakil Sekretaris
5	Ir. Hj. Harmi Sulistyorini	Bendahara
6	Dra. Hj. Zulfa Prastiyani	Wakil Bendahara
Pengelola BMT Pahlawan Tulungagung		
1	H. Nyadin, MAP.	Direktur Utama
2	Dyah Iskandiana, S.Ag.	Manager Keuangan
3	Feri Yeti, SE.	Manager Pembukuan
4	Mispono, SE.	Manager Pembiayaan
5	Miftahul Jannah, SE.	Manager Data & Informasi
6	Juprianto, S.Ag.	Manager Pokusma Notorejo
7	Dewi Kusnul Khotimah, S.HI.	Kabag Administrasi
8	Marathul Anisa, SE.	Staff Administrasi
9	Nungky Suryandari, S.Sy.	Kantor Kas Bandung
10	Arini Hidayati, SE.Sy.	Kantor Kas Gondang
11	Fatkhur Rohman Albanjari	Bagian ZISWAF

⁵ Brosur KSPPS BMT Pahlawan Tulungagung

12	Astra Bella Flamboyan, S.Psi.	Bagian Teller
13	Mahmud, S.M.	Bagian Penagihan
14	Sutrisno, M.Pd.	Bagian Penagihan
15	Mohammad Fauzi, S.H.	Bagian Pemasaran

e. Produk-produk Pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung

1) Pembiayaan *Bai' Bitthaman Ajil*

Yaitu sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat saran usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran secara diangsur, dan besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

2) Pembiayaan *Murabahah*

Yaitu sistem pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan.

3) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Yaitu pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam). Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, baik

lembaga keuangan perbankan maupun non perbankan, termasuk salah satunya yaitu BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Pada prinsipnya ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada.

1. BMT Muamalah Tulungagung

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)**. Dengan strategi ini, BMT Muamalah Tulungagung memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yang paling disukai oleh banyak orang dengan tidak membeda-bedakan pasar, tidak memandang kelas sosialnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau pembiayaan *murabahah* itu karena termasuk pembiayaan yang mudah implementasinya pastinya akan lebih banyak peminatnya dibanding pembiayaan lainnya, jadi kita memasarkannya secara keluruhan, kepada seluruh elemen atau kelompok masyarakat tanpa membeda-bedakan pasar.”⁶

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah

⁶ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

dengan menyebar brosur produk pembiayaan *murabahah* kepada seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang kelas sosialnya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kita memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara menyebar brosur-brosur kepada masyarakat secara menyeluruh tanpa membeda-bedakan kelompok masyarakat tersebut, bisa secara langsung maupun lewat media sosial seperti *facebook*.”⁷

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan alasan para anggota lebih tertarik menggunakan produk pembiayaan *murabahah* daripada produk pembiayaan lainnya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Alasan yang utama bisa karena kriteria pembiayaan *murabahah* itu terbilang mudah dalam implementasinya dan resiko yang ringan untuk diperhitungkan. Kalau alasan lain bisa juga karena kita selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon anggota khususnya calon anggota pembiayaan *murabahah*, kita tawarkan, kita jelaskan, dan kita arahkan hingga si calon anggota paham betul tentang *akad murabahah* tersebut.”⁸

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Muamalah Tulungagung terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Muamalah Tulungagung.

Ibu Munti Sulastri selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan alasan lebih memilih pembiayaan *murabahah* daripada

⁷ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁸ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

pembiayaan lainnya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Alasan saya lebih tertarik dengan pembiayaan *murabahah* itu ya karna saat itu saya sedang membutuhkan tambahan dana untuk membeli sepeda motor buat anak saya yang mau masuk SMA, dan kebetulan saya baru mendapat brosur dari BMT Muamalah ini, saya tahu kalau disini bisa membantu saya mendapatkan tambahan dana dengan sistem syariah dan kriteria pembiayaan *murabahah* itu menurut saya termasuk mudah dalam pelaksanaannya gitu lo mbak.”⁹

Sama halnya yang dikatakan oleh Bapak Nugroho Herlambang yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Saya lebih tertarik dengan pembiayaan *murabahah* karna dengan melakukan pembiayaan *murabahah* dapat membantu saya untuk mendapatkan tambahan dana buat membeli mobil dengan sistem syariah yang tanpa bunga selain itu juga kriterianya tergolong mudah untuk di laksanakan dan resikonya juga kecil.”¹⁰

Ibu Ida Nursanti selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan bagaimana pihak BMT memasarkan produk pembiayaan *murabahah* kepadanya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pada waktu itu saya mengetahui pembiayaan *murabahah* di sini karena saya dapat brosur yang di bagi-bagikan mas-mas di pasar wage, sambil membagikan brosur juga sedikit di promosikan kalau di sini menyediakan ini, ini, ini dan kebetulan saya sedang butuh dana, sebenarnya di brosurnya sudah terdapat nomer yang bisa

⁹ Wawancara dengan Ibu Munti Sulastri anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 21 Agustus 2020

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Nugroho Herlambang anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 21 Agustus 2020

dihubungi, tetapi saya dan suami saya lebih memilih untuk datang langsung ke kantor.”¹¹

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dengan strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan menyebarkan brosur-brosur secara langsung maupun melalui media sosial seperti facebook kepada seluruh kelompok masyarakat tanpa membedakan pasar atau kelompok masyarakat tersebut.

b. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran kedua yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)**. Dengan strategi ini, BMT Muamalah Tulungagung hanya melayani kebutuhan beberapa calon anggota tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, BMT Muamalah Tulungagung menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, BMT Muamalah Tulungagung menawarkan berbagai variasi produk yang

¹¹ Wawancara dengan Ibu Ida Nursanti anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Cara kedua yang kita lakukan yaitu dengan mendatangi UKM UKM, menawarkan produk-produk kita, dan keunggulan kita, kita tunjukkan bahwa ini syariah berbeda dengan yang lainnya. Misalnya, lebih mengenalkan produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota yang mempunyai kebutuhan sesuai *akad murabahah*.”¹²

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan mendatangi, menjelaskan, dan mengarahkan calon anggota dalam memilih produk yang tepat setelah mengetahui keperluan atau kebutuhan calon anggota tersebut. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Menawarkan di luar dengan menawarkan di kantor sebenarnya sama, misal ada calon anggota datang ke kantor ingin melakukan pembiayaan, tapi calon anggota tersebut belum tahu produk-produknya disini, nah, tugas kita memberi tahu, menjelaskan, dan mengarahkan, setelah kita tahu apa keperluan calon anggota ke BMT baru kita bisa menentukan jenis pembiayaan yang tepat diberikan untuk calon anggota tersebut. Kalau menawarkan di luar kita juga terlebih dahulu harus mengetahui keperluan calon anggota, setelah itu kita jelaskan dan arahkan ke produk pembiayaan yang sesuai dengan keperluan si calon anggota tersebut. Contohnya, ingin beli sepeda motor seharga 20 juta, ia masih punya uang sekitar 5 juta, kekurangannya itu ia ingin pembiayaan disini, tapi ia belum tahu produk-produknya seperti apa, nah, ketika kita tahu keperluannya datang kesini apa baru kita bisa menentukan jenis pembiayaan yang tepat diberikan ke calon anggota tersebut. Misal, oh iya pak ini ada

¹² Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

produk pembiayaan *murabahah* jual beli kendara bermotor yang sesuai dengan kebutuhan bapak.”¹³

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Muamalah Tulungagung terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Muamalah Tulungagung.

Bapak Mulyono selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan awal mula melakukan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau saya dulu sebelum melakukan pembiayaan saya tahu kalau disini ada pembiayaan *murabahah* itu karna ada mas mas dari kantor sini yang menawarkan ke saya, kebetulan saya pas sedang membutuhkan tambahan dana buat beli sepeda motor saya itu, terus masnya itu menawarkan pembiayaan *murabahah* itu, ya saya kan juga belum paham apa itu pembiayaan *murabahah*, terus masnya menjelaskan dan saya tertarik, saya diarahkan dengan baik tentang sepeda motornya yang seperti apa yang saya inginkan, harganya berapa, saya sudah punya uang berapa dulu, dan kekurangannya akan dibiayai menggunakan pembiayaan *murabahah* itu tadi.”¹⁴

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Eny Agustina yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Pertama ya saya mengatakan apa keperluan saya datang kesini, setelah itu pihak sini menanggapi dengan menawarkan pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan keperluan saya, beliau menjelaskan dengan lengkap dan jelas tentang sistem dan prosedurnya, juga tentang barang yang ingin saya beli, setelah saya tertarik beliau langsung menerangkan satu persatu tentang akadnya *murabahah* itu,

¹³ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Mulyono anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 21 Agustus 2020

dan ketika saya merasa kebingungan beliau juga segera mengarahkan saya dan menjadi jelas.”¹⁵

Ibu Ariek Sulistyani selaku anggota pembiayaan *murabahah* juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Awal mulanya ya karena saya sedang membutuhkan tambahan dana, pihak BMT menawarkan pembiayaan *murabahah* itu, yang awalnya saya belum mengerti apa itu *murabahah* jadi tahu, pihak BMT juga memberi arahan untuk proser selanjutnya.”¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dengan strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota dengan cara menjelaskan, dan mengarahkan calon anggota untuk memilih produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan kebutuhannya.

c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ketiga yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)**. Dengan strategi ini, BMT Muamalah Tulungagung memasarkan produk pembiayaan

¹⁵ Wawancara dengan Ibu Eny Agustina anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Ariek Sulistyani anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

murabahah kepada kelompok masyarakat tertentu saja yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Cara lain yang dapat kita lakukan yaitu dengan memasarkan produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota yang benar-benar sudah jelas sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah* tersebut, biasanya kita mendapat informasi dari anggota yang lama kalau ada seseorang (teman, tetangga, atau kerabatnya) yang sedang butuh pembiayaan *murabahah*, dengan begitu kita segera datangi beliau, kita jelaskan seperti persyaratannya, dan juga implementasinya.”¹⁷

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan mendatangi calon anggota yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kita juga menggunakan cara pemasaran dengan bantuan anggota lama, jadi anggota lama menginformasikan ke kita bahwa ada calon anggota yang sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*, dengan begitu barulah kita datangi calon anggota tersebut dan kita jelaskan implementasi pembiayaan *murabahah* ini.”¹⁸

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Muamalah Tulungagung terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Muamalah Tulungagung.

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

¹⁸ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Mbak Rizki Fitria selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan awal mula melakukan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya juga menjelaskan hal yang sama tentang awal mula melakukan pembiayaan *murabahah* sebagai berikut:

“Pertama ada tetangga saya yang juga anggota pembiayaan di BMT ini, saya mengatakan kalau saya sedang butuh tambahan dana buat membeli sepeda motor, setelah itu tetangga saya tersebut menjelaskan kalau di BMT ini bisa membantu masalah saya tersebut, selanjutnya pihak BMT mndatangi saya dan menjelaskan apa dan bagaimana produk pembiayaan *murabahah* ini.”¹⁹

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Wida Wijayanti yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Dulu saya itu pas butuh pembiayaan, nah kebetulan tetangga saya ada yang salah satu karyawan di BMT Muamalah ini, saya mencoba bertanya-tanya tentang itu, dan dia juga mencoba menjelaskan ke saya, dan untuk lebih jelasnya ada dari pihak BMT yang khusus mendatangi saya untuk menjelaskan tentang pembiayaan yang sedang saya inginkan itu tadi.”²⁰

Ibu Vina Ismatul Maula selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan cara pemasaran pihak BMT kepadanya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Pertama saya kan lewat teman saya yang sudah menjadi anggota di sini, ketika saya sedang butuh pembiayaan, dia menginformasikan ke BMT, dan BMT mendatangi saya, menjelaskan, memaparkan, prosedur, syarat-syarat, dan yang lainnya yang perlu saya lengkapi, juga mengarahkan saya terus sampai pencairan dilakukan. Pada

¹⁹ Wawancara dengan Mbak Rizki Fitria anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

²⁰ Wawancara dengan Ibu Wida Wijayanti anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

intinya pihak BMT mendatangi saya, memasarkan produknya ke saya karena saya jelas sedang membutuhkan produk tersebut.”²¹

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dengan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan mendatangi calon anggota pembiayaan *murabahah* yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*.

2. BMT Pahlawan Tulungagung

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)**. Dengan strategi ini, BMT Pahlawan Tulungagung memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yang paling disukai oleh banyak orang dengan tidak membeda-bedakan pasar, tidak memandang kelas sosialnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pertama dengan brosur-brosur, lobi-lobi tokoh-tokoh, lewat media seperti facebook dan yang lainnya, jadi kita memasarkannya kepada seluruh masyarakat tanpa membeda-bedakan pasar.”²²

²¹ Wawancara dengan Ibu Vina Ismatul Maula anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

²² Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

Bapak Mispono selaku *Manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan menyebarkan brosur-brosur kepada seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang kelas sosialnya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Sebenarnya cara pemasarannya sama saja untuk semua produk kita yaitu dengan cara yang pertama menawarkan ke calon anggota dengan menyebarkan brosur-brosur ke masyarakat maupun secara *online* lewat forum di *facebook*, artinya kita tidak membedakan pasar atau memandang kelas sosialnya.”²³

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Pahlawan Tulungagung terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Pahlawan Tulungagung.

Ibu Hartiningtyas selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan alasan lebih memilih pembiayaan *murabahah* daripada pembiayaan lainnya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Saya memilih pembiayaan *murabahah* ya karena saya tau dari brosur yang saya dapatkan bahwa pembiayaan *murabahah* itu termasuk banyak peminatnya karena mudah dalam prosedurnya, juga karena saya pas sedang membutuhkan tambahan dana untuk mencukupi dana yang saya miliki untuk membeli sepeda motor gitu lo mbak.”²⁴

²³ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

²⁴ Wawancara dengan Ibu Hartiningtyas anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Senin tanggal 24 Agustus 2020

Sama halnya yang dikatakan oleh Bapak Teguh Rahayu yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Saya memilih pembiayaan *murabahah* karena menurut saya prosesnya mudah dan cepat, saya sedang membutuhkan tambahan dana untuk membeli sepeda motor, dana yang saya miliki kurang, dan di cukupi oleh BMT, BMT juga yang mencarikan barangnya sepeda motornya yang sesuai keinginan saya, saya tinggal memakainya.”²⁵

Ibu Barlah selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan cara pemasaran pihak BMT kepadanya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Saya ini salah satu pedagang di pasar ngemplak mbak, suatu hari ada mas-mas yang membagi bagikan brosur gitu di pasar, setelah saya cermati saya mulai tertarik dengan pembiayaannya, ya saya mencoba datang alamat yang ada di brosur tersebut.”²⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung dengan strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan menyebar brosur-brosur kepada seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang kelas sosialnya.

²⁵ Wawancara dengan Bapak Teguh Rahayu anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Senin tanggal 24 Agustus 2020

²⁶ Wawancara dengan Ibu Barlah anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2020

b. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Strategi pemasaran kedua yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sama dengan BMT Muamalah Tulungagung yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)**. Dengan strategi ini, BMT Pahlawan Tulungagung hanya melayani kebutuhan beberapa calon anggota tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, BMT Pahlawan Tulungagung menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, BMT Pahlawan Tulungagung menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kedua, kebutuhan tiap-tiap calon anggota itu kan berbeda-beda, nah dari strategi pemasaran itu selanjutnya kan kita bisa mengetahui kebutuhan atau keinginan calon anggota mungkin ingin pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, dan lainnya, kalau sudah itu ya kita langsung arahkan ke produk yang sesuai dengan keinginan calon anggota tersebut.”²⁷

Bapak Mispono selaku *Manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan menawarkan pembiayaan *murabahah* dengan cara yang *door to*

²⁷ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

door dan secara *online*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Yang kedua yaitu dengan cara menawarkan ke calon anggota dengan *door to door*, jadi intinya kita menawarkan seluruh produk pembiayaan yang kita miliki, nanti kembali ke calon anggota mana yang cocok nah baru kita bisa beri arahan untuk selanjutnya.”²⁸

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Pahlawan Tulungagung terkait strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Pahlawan Tulungagung.

Ibu Ani Kuswinarti selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan awal mula melakukan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Awalnya saya ditawarin sama tetangga saya, dia juga pembiayaan di BMT Pahlawan ini sejak satu tahun yang lalu, katanya kalau pembiayaan disini lebih mudah dan lebih murah, setelah itu saya di ajak ke kantor ini untuk di jelaskan lebih lanjut mengenai pembiayaan *murabahah*, selanjutnya saya lengkapi persyaratan-persyaratannya setelah itu tinggal menunggu pencairannya.”²⁹

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Yantik yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Awal mula saya datang ke sini itu ya setahu saya hanya mau mengambil pembiayaan, gitu saja belum tahu kalau ada bermacam-macam pembiayaan, lalu saya di tanya oleh pihak sini, saya beri tahu kebutuhan saya, dana yang sedang saya butuhkan, setelah itu pihak

²⁸ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

²⁹ Wawancara dengan Ibu Ani Kuswinarti anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Senin tanggal 24 Agustus 2020

sini baru menjelaskan dan mengarahkan saya ke jenis pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan saya tersebut.”³⁰

Ibu Juariyah selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan cara pemasaran pihak BMT kepadanya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Waktu itu ada mas-mas yang datang ke toko saya, kebetulan saya punya toko bahan paangan, mas nya menawarkan pembiayaan di BMT ini, kalau sedang butuh tambahan modal, atau yang lainnya, yang bisa kita bantu bisa hubungi nomor saya atau langsung datang ke kantor di alamat ini, begitu katanya. Saya tidak langsung respon sih, tapi tak lama kemudian ternyata saya membutuhkan pembiayaan tersebut, jadi saya langsung datang ke kantor.”³¹

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung dengan strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah* secara *door to door*.

c. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran ketiga yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung pada produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan **strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)**. Dengan strategi ini,

³⁰ Wawancara dengan Ibu Yantiik anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2020

³¹ Wawancara dengan Ibu Juariyah anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2020

BMT Pahlawan Tulungagung memasarkan produk pembiayaan *murabahah* kepada kelompok masyarakat tertentu saja yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*. Hal ini sesuai dengan penjelasan Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung, beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Strategi pemasarannya kita melalui yang paling terpenting dari kita sebenarnya adalah mulut ke mulut, artinya kita lebih banyak dipasarkan oleh anggota yang kita biyai itu, ketika kita membiyai dengan baik, melayani dengan bagus, maka secara otomatis dia menyampaikan ke khalayak banyak bahwa di BMT lebih mudah, lebih murah, lebih ramah, dan lebih syariah, nah dari situ jika ada calon anggota yang sedang membutuhkan kita bisa langsung mendatangnya.”³²

Bapak Mispono selaku *Manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan cara *marketing* produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan mendatangi calon anggota yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Selanjutnya juga dengan bantuan anggota lama, mungkin kerabatnya, temannya, kenalan-kenalannya ada yang membutuhkan pembiayaan nanti kita tawarin, jadi kita tinggal mendatangi calon anggota tersebut yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan.”³³

Selanjutnya untuk lebih meyakinkan lagi dari pemaparan pihak pengelola BMT Pahlawan Tulungagung terkait strategi pemasaran yang

³² Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

³³ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

digunakan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, peneliti juga mewawancarai dari beberapa anggota BMT Pahlawan Tulungagung.

Mbak Riana selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan awal mula melakukan pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya juga menjelaskan hal yang sama tentang awal mula melakukan pembiayaan *murabahah* sebagai berikut:

“Dulu awalnya saya mengetahui pembiayaan *murabahah* di disini dari kakak saya yang juga kebetulah anggota pembiayaan *murabahah* di sini juga, dia menjelaskan ke saya dan saya tertarik, selanjutnya ada pihak BMT yang mendatangi saya dan menawarkan pembiayaan *murabahah* ke saya yang kebetulan saya sedang membutuhkan pembiayaan tersenut, ya setelah itu saya di arahkan ke syarat selanjtnya.”³⁴

Sama halnya yang dikatakan oleh Ibu Rodiyah yang juga salah satu anggota pembiayaan *murabahah*. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Saya dulu lewat anak dari kenalan saya yang salah satu karyawan BMT ini, saya bilang ke dia kalau saya sedang butuh pembiayaan, lalu ada pihak dari BMT mendatangi saya kerumah, dijelaskan lebih lanjut tentang pembiayaan *murabahah*, persyaratan sampai prosedurnya.”³⁵

Ibu Sulis selaku anggota pembiayaan *murabahah* menjelaskan cara pemasaran pihak BMT kepadanya. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Saya di datangi langsung oleh pihak sini, karna sebelumnya saya sudah bilang ke teman saya yang sudah menjadi anggota BMT ini,

³⁴ Wawancara dengan Mbak Riana anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Senin tanggal 24 Agustus 2020

³⁵ Wawancara dengan Ibu Rodiyah anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2020

saya di tanya, di jelaskan, di arahkan tentang apa yang harus dilengkapi, dan alur selanjutnya.³⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung dengan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) yaitu dengan melakukan inovasi untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan mendatangi calon anggota yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*.

C. Kendala yang dihadapi pada Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

Kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi pemasaran merupakan suatu rintangan-rintangan yang harus dihadapi oleh setiap lembaga dalam pelaksanaan strategi pemasarannya, baik itu kendala internal maupun kendala eksternal. Adapun kendala yang dihadapi BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. BMT Muamalah Tulungagung

a. Kendala Internal

1) Kurangnya Tenaga Marketing yang Profesional

³⁶ Wawancara dengan Ibu Sulis anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari rabu tanggal 21 Oktober 2020

Kendala internal yang dihadapi oleh BMT Muamalah Tulungagung yaitu ada pada tenaga pemasarannya (*marketing*), sehingga hal ini dapat sangat berdampak kurangnya pengenalan produk pembiayaan *murabahah* ke masyarakat yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendalanya yaitu kembali ke *marketingnya*, harus pintar-pintar menjelaskan ke calon anggota, karena pengetahuan masyarakat masih kurang atau belum banyak yang tahu tentang ekonomi syariah, apalagi dengan *akad murabahah, mudharabah*, dan yang lainnya, mereka hanya tahu perbankan saja.”³⁷

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala internalnya ada pada tenaga pemasarannya atau *marketingnya*, dia bisa menawarkan produk itu kah? Atau dia kurang bisa menjelaskan produk itu.”³⁸

Selanjutnya Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala internal itu biasanya kurangnya kemampuan *marketing* dalam memasarkannya, bisa merupakan kesulitan dalam menawarkan kepada calon anggota, menjelaskan produk

³⁷ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

³⁸ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

murabahah tersebut mungkin kurang bisa berbicara dengan lancar atau kurang bisa merangkai kata-kata yang bisa memikat calon anggota.”³⁹

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BMT Muamalah Tulungagung belum mempunyai tenaga *marketing* yang *professional*, yang mampu bekerja dengan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk BMT Muamalah Tulungagung terutama produk pembiayaan *murabahah*. BMT Muamalah Tulungagung masih banyak mempunyai kendala di bagian *marketing*, hal tersebut yang menimbulkan keterlambatan dalam mendapatkan anggota baru khususnya anggota pembiayaan *murabahah*.

2) Minimnya Sumber Pendanaan

Selain kurangnya tenaga *marketing* yang *professional* yang menjadi kendala bagi BMT Muamalah Tulungagung, keterbatasan modal juga menjadi kendala BMT Muamalah Tulungagung. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala yang kedua juga karena kurangnya modal untuk mendanai atau membiayai calon anggota pembiayaan, itu dikarenakan kurangnya aktifitas pengelolaan kita dalam memasarkan produk simpanan, dana dari simpanan anggota itu kan yang nantinya disalurkan kepada calon anggota baru dalam bentuk pembiayaan.”⁴⁰

³⁹ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala kita juga bisa karena kurangnya modal untuk disalurkan ke calon anggota pembiayaan, kekurangan modal tersebut disebabkan karena peminat atau jumlah anggota simpanan kita masih kecil, jika jumlah dana simpanan tersebut kecil sedangkan calon anggota pembiayaan meningkat akhirnya kita menjadi kekurangan modal.”⁴¹

Selanjutnya Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau mengenai sumber pendanaan memang kita juga masih kekurangan, sistem BMT kan sumber dana dari simpanan anggota kita salurkan ke calon anggota baru dalam bentuk pembiayaan, sedangkan jumlah anggota simpanan di sini masih rendah di bandingkan anggota pembiayaan, oleh karena itu terjadilah kekurangan sumber pendanaan.”⁴²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keterbatasan modal yang menjadi kendala BMT Muamalah Tulungagung sering terjadi karena masih terbatasnya modal di BMT Muamalah Tulungagung. Hal ini dikarenakan banyaknya calon anggota pembiayaan dan minimnya anggota simpanan, selain itu juga karena kurangnya aktifitas pengelolaan BMT Muamalah Tulungagung dalam

⁴¹ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁴² Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

memasarkan produk simpanan, sehingga menjadikan banyaknya pengeluaran modal yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung.

b. Kendala Eksternal

1) Persaingan dari Lembaga Lain

Kendala eksternal yang dihadapi oleh BMT Muamalah Tulungagung yaitu karena banyaknya persaingan dari lembaga lain, sehingga hal ini dapat sangat berdampak pada pemasarannya yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau kendala eksternalnya biasanya persaingan dengan lembaga lain, disuatu daerah kan pastinya tidak mungkin hanya ada satu lembaga keuangan saja, BMT saja, tapi pasti ada juga bank, koperasi, atau yang lainnya, dari situlah kendala kita dalam meyakinkan calon anggota, bagaimana agar mereka lebih memilih lembaga kita daripada yang lainnya.”⁴³

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan mengenai kendala yang dialami *marketing* untuk mendapatkan anggota. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Kendala eksternal yaitu persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, persaingan dalam arti bagaimana cara kita menggait calon anggota, mungkin ada yang merasa enak di bank, enak di BMT dan tinggal bagaimana calon anggota tersebut menanggapi, pasti akan bertanya apa perbedaannya syariah dengan bukan syariah, dari situ baru kita menjelaskan perbedaannya BMT dengan lembaga keuangan lainnya. Kendalanya ya hanya

⁴³ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

persaingan, karena pada kenyataannya merubah mindset orang itu tidak mudah.”⁴⁴

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan mengenai persaingan yang dihadapi BMT Muamalah Tulungagung berasal dari sesama BMT, dan lembaga keuangan mikro lainnya di Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Di daerah sini itu banyak sekali mbak pesaingnya, tidak hanya satu dua saja, baik dari BMT, BPR, Koperasi, maupun bank-bank itu banyak sekali, jadi kita harus sangat waspada apalagi dengan salah satu BMT yang kantornya berada di pasar sebelah itu, kalau dekat pasar kan cakupannya besar jadi akan lebih besar kemungkinan mendapatkan calon anggota baru.”⁴⁵

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kendala yang dialami BMT Muamalah Tulungagung salah satunya juga karena banyaknya persaingan dari lembaga keuangan lain. Beberapa persaingan yang membuat BMT Muamalah Tulungagung resah adalah sebagian besar masyarakat belum mengetahui perbedaan lembaga keuangan syariah dan konvensional, mereka hanya mengetahui perbankan, hal tersebut yang mempengaruhi banyaknya anggota di perbankan daripada di BMT.

⁴⁴ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁴⁵ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

2) Minimnya Pengetahuan Anggota Terhadap Produk Pembiayaan Lain

Selain persaingan dari lembaga lain yang menjadi kendala eksternal bagi BMT Muamalah Tulungagung yaitu minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain juga menjadi kendala eksternal BMT Muamalah Tulungagung. Sehingga hal ini dapat sangat berdampak pada pemasarannya yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala yang lainnya itu karena minimnya atau kurangnya pengetahuan anggota tentang produk lain selain produk yang mereka ambil, memang sebetulnya kita jarang bahwa tidak pernah memberi pemahaman kepada anggota-anggota tentang produk kita yang lain, kita lebih fokus untuk memasarkan produk-produk kita ke masyarakat luar, jadi mungkin hal tersebut yang menyebabkan anggota BMT ini masih banyak yang kurang memahami tentang produk pembiayaan *murabahah* atau produk yang lainnya.”⁴⁶

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan mengenai kendala yang dialami *marketing* untuk mengenalkan produk lainnya kepada anggota. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Ada juga kendala kita yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman anggota terhadap produk-produk yang lain, karena kita kurang bisa melakukan pendekatan kepada anggota-anggota

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

dalam memberi penjelasan tentang adanya produk-produk lain selain produk yang mereka ambil, jadi mereka kurang mengetahui tentang adanya produk-produk tersebut dan menyebabkan banyak yang kurang paham tentang produk pembiayaan *murabahah, mudharabah, musyarakah*, dan lainnya.”⁴⁷

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan mengenai kurangnya pemahaman anggota terhadap produk-produk yang ada di BMT Muamalah. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Memang banyak anggota-anggota yang belum paham tentang semua produk-produk yang ada, mungkin karena lembaga ini lembaga keuangan syariah dan bahasa-bahasanya menggunakan bahasa arab, jadi banyak masyarakat yang kurang dapat memahaminya, selain itu mungkin juga karena tenaga pemasar kurang melakukan sosialisasi terkait memahami anggota terhadap produk-produk BMT.”⁴⁸

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kendala terkait minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan BMT Muamalah Tulungagung adalah berasal dari kurangnya aktifitas pengelolaan BMT Muamalah Tulungagung dalam memberikan sosialisasi produk-produk mereka ke anggota, sehingga dapat menghambat promosi produk lainnya kepada anggota.

2. BMT Pahlawan Tulungagung

a. Kendala Internal

1) Terbatasnya SDM

⁴⁷ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁴⁸ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Kendala internal yang dihadapi oleh BMT Pahlawan Tulungagung yaitu ada pada terbatasnya sumber daya manusia (SDM), sehingga hal ini dapat sangat berdampak kurangnya pengenalan produk pembiayaan *murabahah* ke masyarakat yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Memang karyawan kita, SDM kita terbatas, perlu ditingkatkan profesionalitasnya lagi, khususnya pada bagian pemasaran dan bagian penagihannya yang kurang profesional.”⁴⁹

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala internal kita SDM nya kurang, jadi sedikit lambat untuk mendapatkan calon anggota baru, juga bagian penagihannya itu masih beberapa karyawan yang di rasa SDM nya cukup, yang sebagian lagi juga perlu peningkatan lagi.”⁵⁰

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai keterbatasan sumber daya manusia yang mampu bekerja dengan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk BMT Pahlawan Tulungagung terutama produk pembiayaan *murabahah*. BMT Pahlawan Tulungagung masih banyak

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

mempunyai kendala SDM, hal tersebut yang menimbulkan keterlambatan dalam mendapatkan anggota baru khususnya anggota pembiayaan *murabahah*.

2) Minimnya Sumber Pendanaan

Selain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menjadi kendala bagi BMT Pahlawan Tulungagung yaitu keterbatasan modal juga menjadi kendala BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kendala yang kedua karena kurangnya sumber pendanaan untuk disalurkan sebagai pembiayaan, itu dikarenakan kurangnya aktifitas pengelolaan kita dalam memasarkan produk simpanan.”⁵¹

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kurangnya pendanaan juga menjadi kendala karena hingga saat ini jumlah anggota pembiayaan lebih tinggi dibanding anggota simpanan, dana dari anggota simpanan kita salurkan sebagai pembiayaan, jika seperti itu menjadikan BMT melakukan banyaknya pengeluaran modal.”⁵²

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keterbatasan modal yang menjadi kendala BMT Pahlawan Tulungagung sering

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

⁵² Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

terjadi karena masih terbatasnya penanam modal di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dikarenakan banyaknya calon anggota pembiayaan dan minimnya penanam modal, selain itu juga karena kurangnya aktifitas pengelolaan BMT Pahlawan Tulungagung dalam memasarkan produk simpanan, sehingga menjadikan banyaknya pengeluaran modal yang dilakukan BMT Pahlwan Tulungagung.

b. Kendala Eksternal

1) Persaingan dari Lembaga Lain

Kendala eksternal yang dihadapi oleh BMT Pahlawan Tulungagung yaitu daya saing dengan lembaga keuangan lain terutama pada bank, sehingga hal ini dapat sangat berdampak pada pemasarannya yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Daya saing, persaingan kita dengan lembaga keuangnya lain khususnya lembaga konvensional itu ketat, sedangkan masyarakat kita banyak yang belum paham dengan konsep ekonomi syariah, sehingga mereka sering menyamakan, membeda-bedakan dengan konvensional, padahal sistemnya beda, itungannya beda, semuanya beda.”⁵³

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan mengenai kendala yang dialami untuk mendapatkan anggota. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

⁵³ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

“Kendalanya daya saing, daya saing dengan lembaga keuangan lain utamanya bank, karena kalau kita lihat di bank itu kan bunganya kecil kalau untuk UMKM tidak sampek 0,4, nah persaingannya disitu.”⁵⁴

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kendala yang dialami BMT Pahlawan Tulungagung salah satunya yaitu daya saing dengan bank-bank di sekitarnya. Beberapa persaingan yang membuat BMT Pahlawan Tulungagung resah adalah sebagian besar masyarakat belum mengetahui konsep ekonomi syariah, perbedaaan lembaga keuangan syariah dan konvensional, mereka hanya mengetahui perbankan, hal tersebut yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru.

2) Kurangnya Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap BMT

Selain daya saing dengan lembaga keuangan lain yang menjadi kendala bagi BMT Pahlawan Tulungagung yaitu kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT, sehingga hal ini dapat sangat berdampak pada pemasarannya yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru. Hal ini sesuai dengan wawancara yang disampaikan oleh Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Dari kelemahan-kelemahan BMT yang ada, itu semua berujung pada sulitnya menumbuhkan kepercayaan masyarakat luas terhadap jasa dan pelayanan yang bisa di berikan BMT. Ada beberapa kalangan yang memandang sinis terhadap

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

perkembangan dan pertumbuhan lembaga keuangan syariah, sinisme tersebut dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam yang sangat rendah terhadap lembaga keuangan syariah. Hal tersebutlah yang menyebabkan partisipasi umat Islam terhadap investasi atau pembiayaan usaha di BMT masih sangat rendah jika di banding lembaga keuangan konvensional.”⁵⁵

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan mengenai kendala yang dialami untuk mendapatkan anggota. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan:

“Memang tidak dapat dipungkiri bahwa menciptakan kepercayaan masyarakat luas itu tidak mudah apalagi kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah yang pada saat ini masih sangat kecil anggotanya dari pada lembaga keuangan umum, banyak yang memandang lembaga keuangan syariah itu sebelah mata, hal ini karena masyarakat secara luas belum atau kurang pengetahuan tentang apa itu lembaga keuangan syariah, dan apa bedanya dengan yang umum.”⁵⁶

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa kendala yang dialami BMT Pahlawan Tulungagung yang kedua yaitu kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT, semakin maraknya peningkatan lembaga keuangan konvensional dan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah menyebabkan masyarakat luas memandang sinis terhadap lembaga keuangan syariah yang sampai saat ini masih berada di bawah lembaga keuangan konvensional. Hal tersebut yang menimbulkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

D. Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

1. BMT Muamalah Tulungagung

a. Solusi dari Kendala Internal

1) Menambah Pembekalan Kepada Bagian Marketing Sebelum Terjun ke Lapangan

Dari kendala terkait tenaga *marketing* yang kurang bisa menjelaskan kepada calon anggota tentang produk-produknya BMT yang sudah dijelaskan di atas. Menurut Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung solusi yang bisa dilakukan adalah dengan menambah pembekalan kepada para tenaga *marketing*.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya ya kita berusaha untuk memberikan pembekalan-pembekalan terlebih dulu kepada para tenaga *marketing* agar nantinya ketika mereka terjun di lapangan dapat bekerja secara efektif.”⁵⁷

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya ya sebelum tenaga pemasaran (*marketing*) diterjunkan ke lapangan pasti ada pembekalan, *target*, rapat, dan evaluasi, evaluasi di lakukan di akhir, di bicarakan, dan nanti akan ada solusi.”⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁵⁸ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga menyampaikan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya itu biasanya *manager* akan memberikan *briving*, arahan atau pembekalan kepada *marketing* sebelum terjun di lapangan, dengan *briving* kan mereka (*marketing*) mendapatkan pengarahannya yang lebih pasti tentang cara *marketing* yang baik, agar nantinya setelah mereka ke lapangan dapat mendapatkan hasil yang maksimal.”⁵⁹

Dapat disimpulkan bahwa di BMT Muamalah Tulungagung ini terdapat banyak kendala di bagian pemasaran (*marketing*). Sehingga mereka harus memberikan pembekalan-pembekalan terlebih dahulu kepada bagian *marketing* tersebut, karena bagian *marketing* yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk-produk BMT.

2) Meningkatkan Jumlah Sumber Pendanaan

Dari kendala terkait minimnya sumber pendanaan BMT Muamalah Tulungagung yang sudah dijelaskan di atas. Menurut Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung solusi yang bisa dilakukan adalah dengan menambah jumlah sumber pendanaan. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusi yang dapat kita jalankan ya dengan menambah sumber pendanaan, meningkatkan pemasaran terhadap produk simpanan, agar jumlah anggota simpanan juga meningkat dan akhirnya dana simpanan tersebut bisa kita salurkan dalam bentuk pembiayaan.”⁶⁰

⁵⁹ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁶⁰ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Bisa dengan cara meningkatkan jumlah anggota simpanan, meningkatkan kegiatan pemasaran kita terhadap produk simpanan yang ada, apabila jumlah dana simpanan semakin besar itu kan dapat mempermudah kita dalam membiayai anggota pembiayaan, kita salurkan dalam bentuk pembiayaan itu tadi.”⁶¹

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga menyampaikan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Jika mengenai sumber pendanaan itu tergantung pihak *marketing* juga, jika pihak *marketing* pandai mencari anggota simpanan, maka sumber pendanaan dapat meningkat, karena dana yang di salurkan untuk pembiayaan itu kan dana dari simpanan anggota.”⁶²

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Muamalah Tulungagung ini juga memiliki kendala pada sumber pendanaan. Sehingga mereka harus meningkatkan atau menambah sumber pendanaan dengan cara meningkatkan jumlah anggota simpanan yang nantinya dengan adanya dana dari simpanan anggota tersebut dapat disalurkan dalam bentuk pembiayaan.

⁶¹ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁶² Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

b. Solusi dari Kendala Eksternal

1) Menunjukkan Keunggulan-Keunggulan BMT Muamalah Tulungagung

Dari kendala terkait persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang sudah di jelaskan di atas, menurut Bapak Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung solusi yang bisa meminimalisir untuk mengatasi adanya kendala tersebut yaitu dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki BMT Muamalah Tulungagung, sebagaimana yang beliau katakan:

“Solusinya bisa kita lakukan pada saat kita menjelaskan produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota, kita jelaskan pula keunggulan-keunggulan BMT juga keunggulan produk pembiayaan *murabahah* yang kita miliki, yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, tujuannya agar calon anggota lebih tertarik dan memilih produk kita daripada lainnya.”⁶³

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama terkait solusi yang bisa dilakukan.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau tentang persaingan, tingkat pemahaman calon anggota kan tidak sama, ketika kita menawarkan produk *murabahah* tersebut juga sekalian kita berikan penjelasan tentang apa saja keunggulan yang kita miliki, hal-hal apa saja yang unggul di produk pembiayaan *murabahah* kita dan tidak di yang lain atau lembaga lain.”⁶⁴

⁶³ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁶⁴ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga mengatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Karena banyaknya persaingan kita bisa melakukan seperti pengenalan akan keunggulan-keunggulan produk kita, khususnya produk pembiayaan *murabahah*, sewaktu menawarkan ke calon anggota itu kita terangkan pula apa keunggulan produk kita, gitu.”⁶⁵

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota pembiayaan *murabahah* dari BMT Muamalah Tulungagung untuk memastikan keabsahan hasil temuan peneliti.

Ibu Mina Kusri selaku anggota dari produk pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT Muamalah Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Keunggulan kalau menurut saya prosesnya cepat dan mudah mbak, mulai syarat-syarat pengajuannya hingga pencairannya itu cepat dan mudah menurut saya, pelayanannya juga bagus, mulai penawarannya hingga pengarahannya ke calon anggota itu bagus.”⁶⁶

Bapak Haripin selaku anggota dari produk pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Yang saya tau itu kalau BMT lebih mudah dibanding di bank mbak, kalau di bank kan kalau mau mengajukan pinjaman dana

⁶⁵ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁶⁶ Wawancara dengan Ibu Mina Kusri anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

agak rumit prosesnya, dan lebih ke syariah ya mbak BMT Muamalah itu, yang saya sukai ya syariahnya itu juga mbak.”⁶⁷

Sama hal Ibu Riza Hyginarti selaku anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Keunggulan dari BMT Muamalah yang saya ketahui ya prosesnya mudah dan cepat, entah itu proses pengajuan, pencairan, maupun bayar cicilan, antriannya tidak banyak, cepat dilayani, dan cepat tuntas”⁶⁸

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Muamalah Tulungagung ini mempunyai kendala persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Sehingga mereka harus memberikan penjelasan terkait keunggulan-keunggulan yang ada di BMT Muamalah Tulungagung sendiri dan juga keunggulan dari produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota, karena dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT Muamalah Tulungagung dan tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain dilihat dapat mempengaruhi minat calon anggota baru untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah Tulungagung.

2) Meningkatkan sosialisasi produk-produk BMT Muamalah Tulungagung kepada anggota

Dari kendala terkait minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain yang sudah di jelaskan di atas, menurut Bapak

⁶⁷ Wawancara dengan Bapak Haripin anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁶⁸ Wawancara dengan Ibu Riza Hyginarti anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

Agung Hariyadi selaku *manager* di BMT Muamalah Tulungagung solusi yang bisa meminimalisir untuk mengatasi adanya kendala tersebut yaitu dengan meningkatkan sosialisasi produk-produk BMT Muamalah Tulungagung kepada anggota, sebagaimana yang beliau katakan:

“Kurangunya pengetahuan anggota itu ya bisa di selesaikan dengan memberikan sosialisasi-sosialisasi terkait produk-produk yang ada, agar lebih mengetahui apa saja sih produk-produk di sini, karena kebanyakan dari mereka hanya mengetahui satu dua macam produk yaitu produk yang sedang di ambil itu.”⁶⁹

Mas Titan selaku *marketing* di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama terkait solusi yang bisa dilakukan.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kita berusaha memberikan perhatian yang lebih kepada mereka, lalu memberikan penjelasan juga kalau di sini itu ada beberapa produk yang belum diketahui, agar nanti apabila memiliki kebutuhan lain bisa mengambil produk lain yang sesuai dengan kebutuhannya.”⁷⁰

Mbak Silviana selaku kasir di BMT Muamalah Tulungagung juga mengatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau menurut saya ya dengan memberikan pemahaman terkait produk-produk yang ada, karena pemahaman itu penting, kalau tidak beliau sendiri, mungkin kerabat, tetangga, atau yang lain ada yang sedang membutuhkan dan kebetulan produknya ada di sini, nah beliau bisa membantu kita memasarkan produk tersebut.”⁷¹

⁶⁹ Wawancara dengan Bapak Agung Hariyadi pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁷⁰ Wawancara dengan Mas Titan pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

⁷¹ Wawancara dengan Mbak Silviana pada hari Jumat tanggal 14 Agustus 2020

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota dari BMT Muamalah Tulungagung untuk memastikan keabsahan hasil temuan peneliti.

Ibu Lilik Sriani selaku anggota di BMT Muamalah Tulungagung menjelaskan terkait sosialisasi yang dilakukan pihak BMT. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pernah sekali, dulu waktu pencairan pihak BMT sekaligus memberikan sosialisasi tentang produk-produk yang ada disini selain pembiayaan *murabahah*, seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, dan lainnya. Ya seingat saya ya cuma sekali itu saja setelah itu belum pernah lagi.”⁷²

Ibu Farida selaku anggota di BMT Muamalah Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Waktu pertama kali saya dipanggil ke sini untuk melakukan tanda tangan *akad*, waktu itu juga saya di jelaskan pula tentang produk-produk yang lainnya, selain pembiayaan *murabahah*, katanya semisal sewaktu nanti membutuhkan produk yang lain atau orang lain ada yang minat, bisa membantu untuk memasarkan produknya tersebut.”⁷³

Sama hal Bapak Joko Purwanto selaku anggota di BMT Muamalah Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Pernah ada sosialisasi tapi lewat whatsapp kalau saya, pihak BMT menjelaskan terkait produk-produk yang ada di BMT ini, dengan menghubungi saya via whatsapp, kalau via online

⁷² Wawancara dengan Ibu Lilik Sriani anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

⁷³ Wawancara dengan Ibu Farida anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

biasanya kan kurang dapat menangkap, mau menangkap penjelasan itu kan terkadang sulit jika di banding berbicara langsung tatap muka, jadi menurut saya sosialisasinya perlu ditingkatkan dengan sosialisasi secara online maupun secara langsung.”⁷⁴

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Muamalah Tulungagung ini mempunyai kendala terkait minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain. Sehingga mereka harus meningkatkan sosialisasi produk-produk BMT Muamalah Tulungagung kepada anggota, karena dengan dilakukannya sosialisasi tersebut dilihat dapat meningkatkan pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lainnya seperti pembiayaan *murabahah* dan yang lainnya, sehingga akan meningkatkan pula jumlah anggota pembiayaan *murabahah*.

2. BMT Pahlawan Tulungagung

a. Solusi dari Kendala Internal

1) Meningkatkan SDM

Dari kendala terkait terbatasnya sumber daya manusia (SDM), yang sudah dijelaskan di atas. Menurut Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung solusi yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan SDM. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Ya semaksimal mungkin kita berusaha meningkatkan SDM kita, salah satunya nya kita banyak melatih memberi pelatihan khusus untuk bagian pemasaran dan penagihan.”⁷⁵

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Joko Purwanto anggota BMT Muamalah Tulungagung pada hari Selasa tanggal 20 Oktober 2020

⁷⁵Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kita berikan perhatian lebih untuk bagian pemasaran dan penagihan khususnya, misal kita beri pelatihan-pelatihan, pembekalan-pembekalan, semua usaha agar SDM kita lebih baik.”⁷⁶

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Pahlawan Tulungagung ini terdapat kendala terbatasnya sumber daya manusia (SDM), Sehingga mereka harus memberikan pelatihan-pelatihan khusus untuk bagian pemasaran dan penagihan karena bagian pemasaran yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk-produk BMT, dan bagian penagihan yang dilihat sangat mempengaruhi kelancaran perputaran uang BMT.

2) Meningkatkan Jumlah Sumber Pendanaan

Dari kendala terkait minimnya sumber pendanaan yang sudah dijelaskan di atas. Menurut Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung solusi yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan jumlah sumber pendanaan. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Memang sumber pendanaan kita masih sangat kurang, yang dapat kita usahakan ya dengan meningkatkan pemasaran produk simpanan, jika ada simpanan anggota kita bisa tertolong dalam hal pendanaan.”⁷⁷

⁷⁶ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

⁷⁷ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung juga memaparkan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya dengan meningkatkan jumlah simpanan anggota, karena simpanan anggota yang ada masih minim perlu ditingkatkan agar bisa menyalurkan banyak dana untuk pembiayaan.”⁷⁸

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Pahlawan Tulungagung ini memiliki kendala terkait minimnya sumber pendanaan, sehingga mereka harus meningkatkan jumlah sumber pendanaan dengan cara meningkatkan jumlah anggota simpanan yang nantinya dengan adanya dana dari anggota simpanan tersebut dapat disalurkan dalam bentuk pembiayaan yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk pembiayaan.

b. Solusi dari Kendala Ekternal

1) Menunjukkan Keunggulan-Keunggulan BMT Pahlawan Tulungagung

Dari kendala terkait daya saing dengan lembaga keuangan lain yang sudah di jelaskan di atas, menurut Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung solusi yang bisa meminimalisir untuk mengatasi adanya kendala tersebut yaitu dengan menunjukkan keunggulan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung, sebagaimana yang beliau katakan:

⁷⁸ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

“Terus meningkatkan pemahaman masyarakat terkait perbedaan lembaga keuangan syariah dengan konvensional, perbedaan BMT dengan bank, salah satu caranya ya kita terangkan tentang keunggulan-keunggulan kita, misalnya lebih mudah, lebih cepat, lebih murah, dan lebih syariah.”⁷⁹

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung juga memaparkan hal yang sama terkait solusi yang bisa dilakukan.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya dengan menerangkan keunggulan-keunggulan atau kelebihan-kelebihan kita, bedanya dengan bank apa saja kita tonjolkan, misal, prosesnya mudah, lebih cepat, pelunasan kalau di bank mungkin ada potongan tapi cuma sedikit, kalau di kita sebelum jatuh tempo bisa dilunasi seluruhnya dan nanti akan dapat diskon atau potongan pembayaran.”⁸⁰

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota pembiayaan *murabahah* dari BMT Pahlawan Tulungagung untuk memastikan keabsahan hasil temuan peneliti.

Bapak Joko Purwito selaku anggota dari produk pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau BMT ini itu prosesnya cepat dan mudah jika dibandingkan dengan di bank, jarak antara pengajuan dana dan *acc nya* itu tidak lama, jadi jika seumpama mendadak membutuhkan dana dalam waktu cepat itu tidak usah menunggu lama untuk dana cair dan segera dapat dipakai.”⁸¹

⁷⁹ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

⁸⁰ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

⁸¹ Wawancara dengan Bapak Joko Purwito anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

Bapak Supriono selaku anggota dari produk pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Keunggulannya cara pengajuannya mudah, proses pencairan dananya juga termasuk cepat, selain itu pelayanannya juga baik waktu mengangsur cuma sebentar karena tidak terlalu banyak antrian seperti di bank. Ya kalau dibandingkan sama di bank ya itu mbak kalau di bank kan prosesnya sedikit rumit.”⁸²

Sama dengan Ibu Nanik selaku anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlwan Tulungagung juga menyampaikan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Keunggulan BMT itu banyak jika dibandingkan dengan bank, BMT lebih mudah, cepat, tidak ribet, tidak banyak persyaratan, pencairan juga cepat, antrian sedikit, tidak memakan waktu lama jika ingin transaksi, dan yang lebih saya sukai sistem syariahnya, ada infaqnya juga.”⁸³

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Pahlawan Tulungagung ini mempunyai kendala daya saing dengan lembaga keungan lain. Sehingga mereka harus memberikan penjelasan terkait keunggulan-keunggulan yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung sendiri, karena dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung dan tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain dilihat dapat mempengaruhi minat calon anggota baru untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung.

⁸² Wawancara dengan Bapak Supriono anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

⁸³ Wawancara dengan Ibu Nanik anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2020

2) Meningkatkan Sosialisasi Lembaga Keuangan Syariah BMT Kepada Masyarakat Luas

Dari kendala terkait kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT yang sudah di jelaskan di atas, menurut Bapak Nyadin selaku Pimpinan di BMT Pahlawan Tulungagung solusi yang bisa meminimalisir untuk mengatasi adanya kendala tersebut yaitu dengan meningkatkan sosialisasi lembaga keuangan syariah BMT kepada masyarakat luas, sebagaimana yang beliau katakan:

“Salah satu solusinya kita lakukan sosialisasi-sosialisasi terkait BMT Muamalah Tulungagung, produk-produknya, serta prosedurnya kepada masyarakat luas, ya misalnya sebulan sekali kita adakan sosialisasi di daerah-daerah yang bisitu banyak terdapat UKM-UKM. Memang sebetulnya selama ini kita belum pernah melakukan sosialisasi di luar, hanya penawaran-penawaran biasa yang kita lakukan, yang saya katakan tadi semoga kedepannya sosialisasi tersebut dapat kita terapkan dengan teratur.”⁸⁴

Bapak Mispono selaku *manager* di BMT Pahlawan Tulungagung juga memaparkan hal yang sama terkait solusi yang bisa dilakukan.

Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Solusinya mungkin bisa kita terapkan sosialisasi terhadap masyarakat luas tentang BMT ini, keunggulan, produk-produknya, dan fasilitasnya, tapi ini semua belum terjadi saat ini mungkin kedepannya solusi ini dapat kita terapkan.”⁸⁵

⁸⁴ Wawancara dengan Bapak Nyadin pada hari Selasa tanggal 25 Agustus 2020

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Mispono pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2020

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa anggota dari BMT Pahlawan Tulungagung untuk memastikan keabsahan hasil temuan peneliti.

Bapak Haryanto selaku anggota di BMT Pahlawan Tulungagung menjelaskan terkait sosialisasi-sosialisasi yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Kalau tentang sosialisasi itu saya kok belum pernah tahu ya mbak, sudah diterapkan atau belum saya kurang tahu, yang saya tahu hanya pihak BMT menawarkan, membagikan brosur-brosur seperti itu.”⁸⁶

Bapak Supriadi selaku anggota di BMT Pahlawan Tulungagung juga menyatakan hal yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Sosialisasi yang dilakukan BMT itu mungkin belum terlaksana ya mbak, karena kalau setahu saya BMT hanya melakukan pemasaran dengan menawarkan produk-produknya ke UKM-UKM, ataupun menyebar brosur-brosur seperti itu, jadi kemungkinan besar belum ada kegiatan sosialisasi di masyarakat luar.”⁸⁷

Sama dengan Ibu Niswatin Kasanah selaku anggota di BMT Pahlawan Tulungagung juga menyampaikan yang sama. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Selama saya menjadi anggota di BMT ini saya belum pernah mengetahui ataupun merasakan pihak BMT memberi sosialisasi

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Haryanto anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2020

⁸⁷ Wawancara dengan Bapak Supriadi anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2020

terkait produknya, kalau saya dulu ya hanya di promosiin tentang produk yang ada di sini, dan akhirnya saya mengambil pembiayaan *murabahah* ini.”⁸⁸

Dapat di simpulkan bahwa di BMT Pahlawan Tulungagung ini mempunyai kendala terkait kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Sehingga mereka harus meningkatkan sosialisasi lembaga keuangan syariah BMT kepada masyarakat luas, karena dengan meningkatkan sosialisasi tersebut dilihat dapat mempengaruhi minat calon anggota baru untuk melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.

⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Niswatin Kasanah anggota BMT Pahlawan Tulungagung pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2020