BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data Penelitian .

1. Sejarah BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagaimana telah dipaparkan dimuka bahwa BMT merupakan Balai Uisaha Mandiri Terpadu yang berintikan Baitul Maal (Lembaga Sosial) dan Baitut Tamwil (Lembaga Usaha). Baitul Maal adalah institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitut Tamwil adalah Institusi yang melakukan kegaitan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan/tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan system bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat

yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ. Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK/PINBUK sebagai Lembaga Syawadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT-BMT dan pengusaha kecil bawah.

BMT PAHLAWAN Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT PAHLAWAN hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT PAHLAWAN beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 Nopember 1996 BMT PAHLAWAN mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl. R. Abdul Fattah (komplek roku pasar Sore no. 33) Tulungagung BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan system ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan

lembag-lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga”. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalan dalam kehidupan.

Dengan system 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 18 tahun asset BMT Pahlawan telah berkembang mencapai Rp. 31.674.381.467,- (*Tiga Puluh Satu Mliyar Enam Ratus Tujuh Puluh Empat Juta Tiga Ratus Delapan Puluh Satu Ribu Emapt Ratus Enam Puluh Tujuh Rupiah)* dengan anggota binaan mencapai 11.896 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 di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekatkan diri dengan membuka cabang-cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni ; Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, Cabang Ngunut dan Pokusma di Notorejo.[67]

[67] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

2. Data Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung", penelitian ini dimulai tanggal 25 April sampai 25 Mei 2015.

b. Narasumber utama (primary speaker)

Dalam penelitian ini, narasumber utama adalah Ibu Lilis Isrotin, Selaku karyawan BMT Pahlawan Tulungagung.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di BMT Pahlawan Pusat Tulungagung yang beralamatkan di Jl. KHR Abdul Fattah (Ruko Pasar Ngrmplak) No. 33 Tulungagung

4. Visi dan Misi

Visi dan Misi BMT Pahlawan Tulungagung yaitu terwujudnya kuwalitas anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sehingga mampu berperan sebagai wakil-wakil pengabdi Allah SWT untuk memakmurkan ummat manusia. Sedangkan misi BMT Pahlawan Tulungagung membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

5. Bidang Usaha BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT PAHLAWAN bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Adapun kegiatan yang dilakukan yakni :

a. Pembiayaan

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT PAHLAWAN. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluang usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Jadi yang dibiaya BMT adalah usahanya bukan orangnya. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akat kerjasama (syirkah) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama-sama mengembangakn usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tetantu saja BMT memakai system yang sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan.[68]

Adapun jenis-jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain:

1) ***Pembiayaan Musyarakah*** adalah pembiayaan dengan akad sirkah / kerjasama antara BMT dengan anggota/Nasabah dengan modal tidak seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.
2) ***Pembiayaan Murabahah*** adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabahg

[68] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

3) ***Pembiayaan Bai' Batsaman Ajil*** adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenani besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

4) ***Pembiayaan Qordul Hasan*** adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh : untuk pembelian obat, untuk memberi modal bagi orang yagn tidak mampu.[69]

Selama 18 tahun berjalan atau per 31 Desember 2014 BMT PAHLAWAN telah berpengalaman menggulirkan dana sebesar Rp. 166.471.231.337,- kepada 29.441 orang nasabah. Dari total dana yang telah digulirkan tersebut, telah terjadi pelunasan atau angsuran sebesar Rp. 145.005.476.464,-. **Sehingga per 31 Desember 2014** saldo pembiayaan (Dana yang dikelola BMT dan beredar di nasabah) sebesar **Rp. 21.465.754.873,-** (*Dua puluh satu milyar empat ratus enam puluh lima juta tujuh ratus lima puluh emapt ribu delapan ratus tujuh puluh*

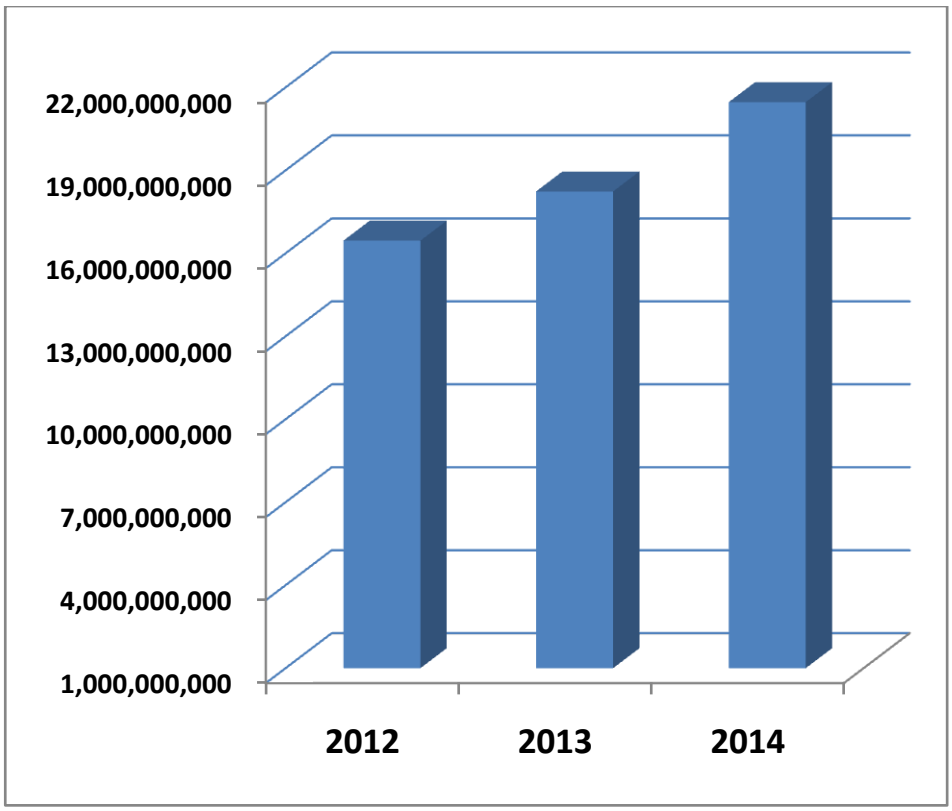
[69] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

tiga rupiah), lihat neraca BMT per 31 Desember 2014. Adapun jumlah jasabah yang pembiayaan yang masih aktif sebanyak 1.435 orang.[70]

Adapun Saldo Pembiayaan yang dikelola BMT Pahlawan saat ini adalah sebagaimana grafik berikut :

GRAFIK PEMBIAYAAN

BMT PAHLAWAN TAHUN 2012, 2013, 2014



Gambar 4.1 perkembangan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

[70] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Keterangan:

Tahun	Pembiayaan	Nasabah
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

b. Simpanan / Tabungan

Macam-macam Simpanan / Tabungan di BMT :

1) Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
2) Simpanan wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan tiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
3) Simpanan Pokok Khusus (Saham) yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu. Simpanan ini akan memperoleh Deviden (Pembagian SHU) tiap tahun.
4) Simpanan Sukarela dengan produk Mudharabah, ada 2 macam :
   - Simpanan mudharabah biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengambilannya tidak dibatasi.
   - Simpanan mudharabah berjangka (deposito) yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu

pengambilannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 24 bulan dan seterusnya.

5) Simpanan Investasi Khusus yakni simpanan khusus bagi perorangan/kolektif jangka waktu minimal 5 tahun dan, akan memperoleh bagi hasil khusus yang dapat diambil setiap bulan.
6) Simpanan Haji yakni simpanan khusus bagi perorangan yang telah mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji. Insyawallah dengan menyisihkan Rp. 500.000,- tiap bulan penabung akan dapat menunaikan ibadah haji.
7) Simpanan Pensiun yakni simpanan khusus bagi perorangan yang bsia diambil jika yang bersangkutan telah pensiun.[71]

Dalam kurun waktu 18 tahun BMT telah mampu menghimpun dana dari masyarakat sebesar Rp. 264.077.510.141,-. Sebagai lembaga keuangan, jumlah dana sebesar itu tidak murni mengendap di BMT, tentu ada pengambilan maupun penyetoran simpanan secara berganti-ganti dan berulang-ulang. Dari jumlah dana terkumpul tersebut, ada pengambilan atau penutupan tabungan sebesar Rp. 235.395.637.763,-. **Sehinggal saldo tabungan nasabah yang mengendap di BMT per 31 Desember 2014 sebesar Rp. 28.681.872.378,-.** Tabungan tersebut terbagi atas : Tabungan Mudharabah Biasa Rp. 17.747.212.682,- dan Tabungan Mudharabah Berangka (Deposito) Rp. 6.757.145.000,-

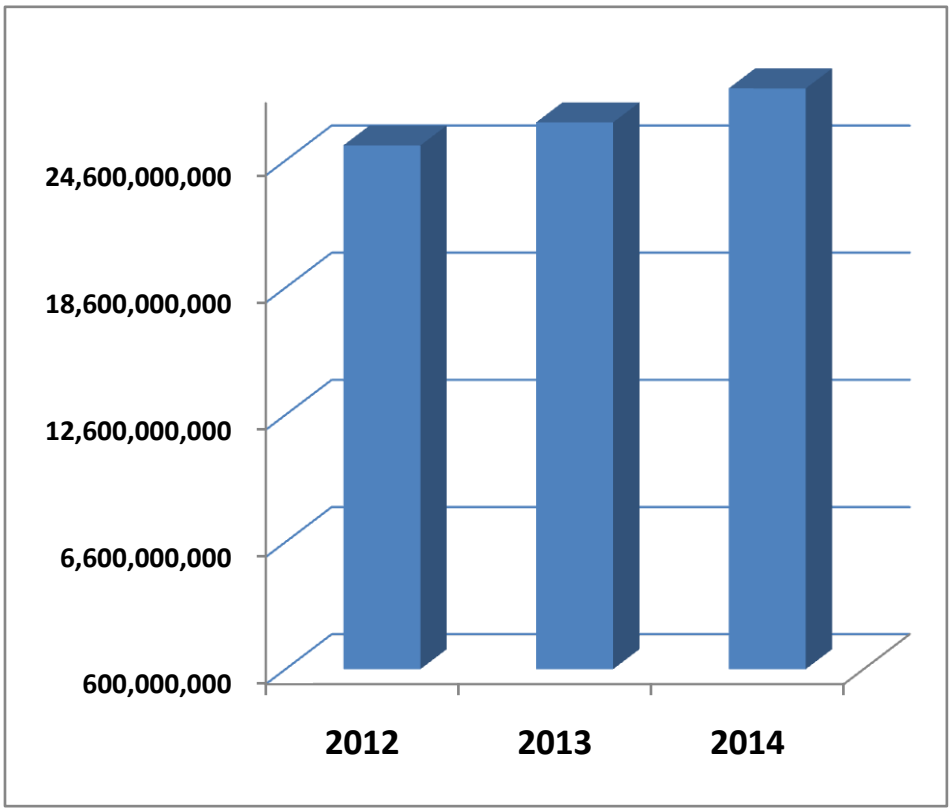
[71] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Investasi Khusus (deposito 5 tahun) Rp. 2.831.000.000,- Simpanan Haji Rp. 882.727.058,- Simpanan Pensiun Rp. 440.684.238,- Titipan/Wadiah Rp. 18.000.000,- Simpanan Pembiayaan Rp. 5.103.400,-. Sedangkan jumlah penyimpan atau penabung aktif hingga akhir 2014 mencapai 10.337 orang.[72]

Adapun Saldo Tabungan yang dikelola BMT Pahlawan saat ini adalah sebagaimana grafik berikut :

GRAFIK TABUNGAN

BMT PAHLAWAN TAHUN 2012, 2013, 2014



Gambar 4.2 Perkembangan Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

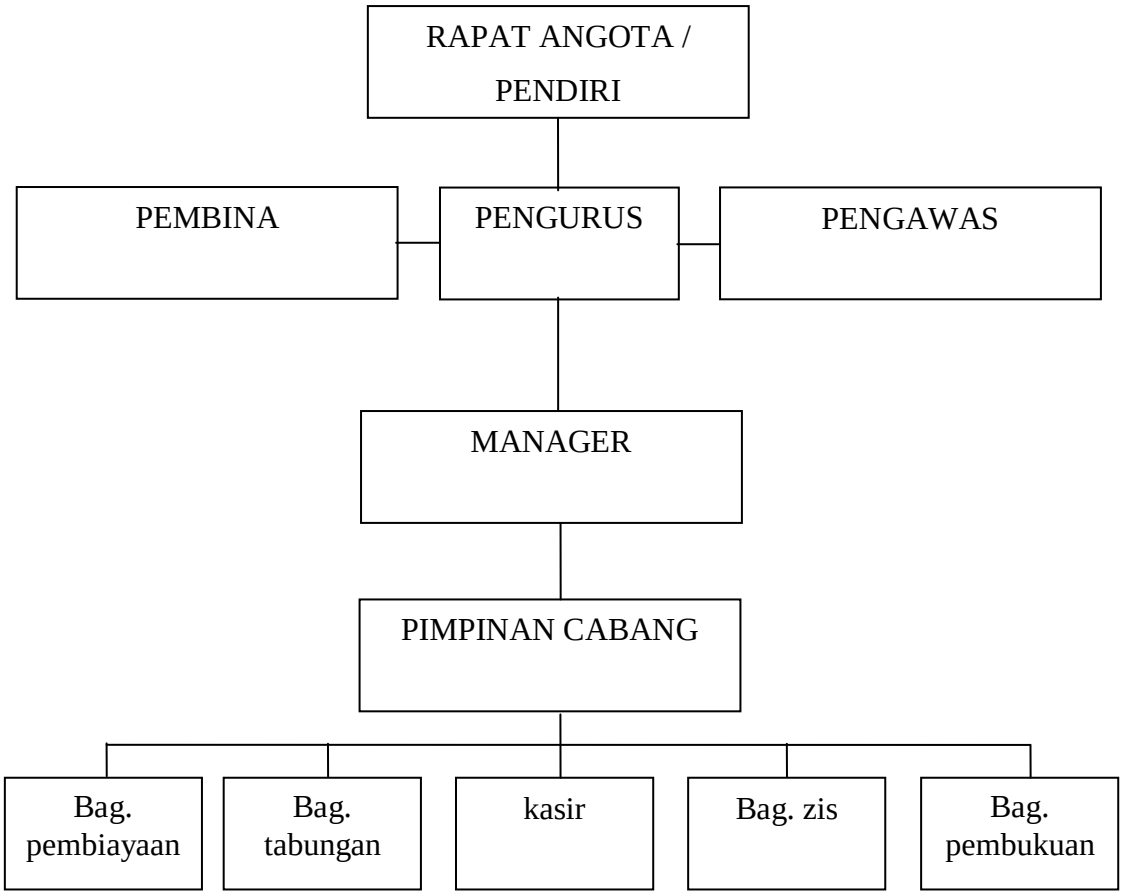
[72] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tulungagung Tahun 2014

Keterangan :

Tahun	2012	2013	2014
Volume Tabungan	25.310.779.902	26.394.971.421	28.681.872.378
Jumlah Penabung	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung.

6. Sruktur organisasi BMT Pahlawan Tulungagung



Bagan 4.1 bagan struktur organisasi BMT Pahlawan Tulungagung

7. Susunan Pengelola BMT Pahlawan Tulungagung

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan di kendalikan oleh 3 orang Dewan Pengawas dan 5 orang Dewan Pengurus sebagaimana berikut :

Dewan Pengawas	**:**
Pengawas Syariah	: Drs. H. Murtadlo
Pengawas	: H. Mulyono, SH
	H. Chamim Badruzaman
Dewan Pengurus	**:**
Ketua	: Dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp.Pd
Wakil Ketua	: Drs. Affandi
Sekretaris	: Drs. H. Siswadi, MA
Wakil Sekretaris	: Dr. H. Anang Imam M, MKEs
Bendahara	: Hj. Ir. Harmi Sulistyorini

Untuk menjalankan usaha, dikendalikan oleh team managemen yang dipimpin oleh manager umum dan 11 karyawan sebagai berikut :

Manager Umum	**: H. Nyadin, MAP**
Kabag Keuangan	: Dyah Iskandiana, S.Ag
Bagian Pembukuan	: Fery Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian ZISWA	: Lilis Isrotin, SE
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah, SE
Bagian Monitoring & Penagihan	: Agus Efendi

Pimpinan Pokusma Notorejo	: Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Kusnul Khotimah, S.Hi
Cabang Ngunut	: Marathul Anisa, SE
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, S.Hi
Cabang Gondang	: Muhamad Fauzi, S.Hi

Mengacu pada struktur organisasi BMT Pahlawan di atas, maka pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing masing bagian pada BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut.

a. Pengawas

Mempunyai kewenangan mengawasi jalannya BMT sehari hari agar selalu sesuai dengan ketentuan ketentuan syariah. Pengawas bertugas meneliti produk-produk yang ditawarkan BMT dan membuat rekomendasi produk baru BMT

b. Pembina

Mengevaluasi kondisi yang ada di lapangan dan praktik sehari-hari yang berlangsung dalam kegiatan BMT. Pembina bertugas memberi masukan kepada manajemen dalam hal diperlakukannya pembenahan, perbaikan, koreksi baik yang menyangkut system, prosedur maupun aspek managerial.

c. Pengurus

Mempunyai wewenang mewakili angota (pendiri), pengurus berwenang untuk memastikan jalannya tindakan BMT dan membuuat kebijakan umum serta melakukan pengawasan

pelaksanaan kegiatan BMT sehingga sesuai dengan tujuan. Pengurus bertugas menyusun kebijakan untuk BMT dan melakukan pengawasan kegiatan dalam bentuk, persetujuan pembiayaan untuk suatu jumlah tertentu, pengawasan tugas manajer (pengelola) dan memberikan persetujuan terhadap produk – produk yang akan ditawarkan kepada anggota.

d. Manajer umum

Mempunyai wewenang untuk memimpin jalannya BMT sehingga sesuai dengan tujuan dan kebijakan umun yang di gariskan oleh pengurus. Manajer bertugas mebuat rencana kerja secara periodik, yang meliputi, (rencana pemasaran, rencana pembiayaan, rencana biaya operasional, rencana keuangan)

Manajer juga membuat kebijakan khusus dengan kebijakan umum yang digariskan oleh pengurus, pemimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakuakan oleh staf, membuat laporan secara periodic kepada pengurus, berupa :

1) Laporan pembiayaan baru
2) Laporan perkembangan pembiayaan
3) Laporan keuangan

e. Bagian kasir

Bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar dan bertugas menerima atau menghitung uang dan membuat bukti penerimaan, melakukan pembayaran sesuai dengan pemerintah

ketua, melayani dan membayar pengambilan simpanan, membuat buku khas kerjadan setiap akhir jam kerja menghiyung uang yang ada dan meminta pemeriksan dari ketua.

f. Bidang pemasaran

Melaksanakan kegiatan pemasaran produk-produk pelayanan BMT kepada anggota dan masyarakat. Pemasaran bertugas menyusun rencana pemasaran, melakukan pemasaran terhadap produk-produk BMT, melakukan analisa hasil pemasaran, membuat laporan perkembangan pemasaran

g. Bidang pembiayaan

Melaksanakan kegiatan pelayanan kepada anggota serta melakukan pembinaan agar pembiayaan yang diberikan tidak macet. Dan bertugas menyusun rencana pembiayaan menerima usulan dan melakukan wawancara analisa pembiayaan, menganalisa proposal pembiayaan anggota, mengajukan persetujuan pembiayaan kepada manajer umum, melakukan administrasi pembiayaan, melakukan pembinaan terhadap angota, membuat laporan perkembangan pembiayaan

h. Bidang tabungan

Melaksanakan kegiatan menghimpun dana angota dan berbagai sumber lainnya untuk memperbesr modal BMT serta meyalurkannya dalam pembiayaan untuk meningkatkan profitabilitas BMT. Dan bertugas untuk merencanakan produk

produk simpanan, melakukan analisa data simpanan. melakukan pembinaan anggota, membuat laporan perkembangan simpanan

i. Bidang pembukuan

Menangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil, serta menyusun laporan keuangan. mengerjakan jurnal buku besar, menyusun neraca percobaan, melakukan perhitungan bagi hasil simpanan dan pembiayaan, menyusun laporan keuangan secara periodik.

j. Bidang ZIS

Menangani administrasi keuangan zakat, infak , shodaqoh, serta menyusun laporan keuangan. Mempunyai tugas, menyusun rencana bagian ZIS, melayani penerimaan dan pengeluar ZIS, menyusun laporan perkembang ZIS

i. Petugas lapangan

Memberikan penilaian atas analisa terhadap nasabah. Petugas lapangan mempunyai tugas melakukan survey nasabah pembiayaan, melaksanakan penagihan terhadap nasabah pembiayaan yang menunggak.

B. Temuan Penelitian

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ada, Dalam penelitian ini, narasumber utama adalah Ibu Lilis Isrotin, Selaku karyawan BMT Pahlawan Tulungagung, beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015 pada pukul 10.00 WIB.

1. Strategi pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung

Strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan brosur, iklan, iklan radio, menyeponsori acara-acara islam atau kegiatan Islam lainya seperti acara IPPNU dan sebagainya. Pembuatan bener atau sepanduk di acara sebagaimana yang diungkapkan Ibu lilis.

> Ibu lilis mengatakan bahwa " *strateginya ya pakek brosur, iklan, iklan lewat radio, menyeponsori acara-acara yang sifatanya Islami, dan kegiatan Islam seperti acara IIPNU dan sebagainya, kita biasanya dalam menyeponsori acara-acara Islam tersebut biasanya membuatkan bener dan ada tulisan BMT Phlawan Tulungaggung*".[73]

Hal ini sesuai dengan pendapat Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut The Four Ps; Product, Price, Place and Promotion.[74] Dan dalam pembuatan brosur BMT Pahlawan Tulungagung memproduksi setahun sekali, sebagaimana yang diungkapakan Ibu Lilis.

---

[73] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

74Anonim, "Konsep Bauran Pemasaran" dalam *http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html*, diakses 8 Mei 2015

> Ibu Lilies mengatakan bahwa " *brosur biasanya kami mencetak stahun sekali, kami mencetaknya langsung banyak gitu*".[75]

Produk-produk yang paling banyak peminatnya di BMT Pahlawan tulungagung adalah BBA (*Pembiayaan Bai' Batsaman Ajil*) dan pembiayaan Murabahah, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis.

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *produk yang ada pada BMT Pahlawan yang paling berjalan saat ini ya BBA (Pembiayaan Bai' Batsaman Ajil) dan pembiayaan Murabahah,*[76]

2. Upaya BMT Pahlawan meningkatkan pemasaran.

Dalam pemasarannya BMT Pahlawan melakukan upaya peningkatkan pemasaran itu dengan cara melakukan penabahan karyawan, melakukan sosialisasi kepada pemilik keleompok usaha yang perada di Tulungagagung dan mengunakan cara getok tular, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis.

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *untuk meningkatkan pemasaran BMT Pahlawan baru melakukan penambahan karyawan sebanyak 4 orang, dan sosialisasi ke kelompok-kelompok usaha" Ibu Lilis juga menambahkan bahwa "bisanya nasabah yang sudah melakukan transaksi di BMT Pahlawan mengajak teman atau kerabat untuk melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan. Bisa disebut getok tular atau dari mulut-kemulu*t".[77]

Dalam upaya menikatkan pemasaran, BMT Pahlawan melakukan penambahan karyawan, melkukan sosialisasi ke kekolmpok usaha, dan nasabah itu sendiri yang datang maupun mengajak teman atau kerabat untuk melakukan pembiayaan di BMT Pahlawan, hal ini sesuai dengan

---

[75] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

[76] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

[77] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

pendapat Tufik amir dalam bukunya yang berjudul "dinamika pemasaran " yang menjelaskan tentang Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[78]

Hal terbut dikukung oleh faktor pelayanan yang prima sebagaiman yang diungkapkan Ibu Lilis sebagai berikut,

> Ibu Lilis Mengatakan bahwa "*Pelayanan prima terhadap nasabah BMT Pahlawan Tulungagung dalam memeberikan pelayanan kepada nasabah sudah bagus serta membina hubungan baik dengan nasabah. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menampilkan tampilan yang menarik, sopan–santun, ramah–tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. BMT Pahlawan Tulungagung juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menuggu lama".*[79]
>
> Ibu Lilis juga menambahkan bahwa "*Pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan. Karyawan dan manajer menjalin hubungan kerja secara egaliter misalnya : kalau ada waktu luang sering sering, bercanda dan lain sebagainya. Suasana kantor lebih seperti rumah adanya TV, kamar mandi dan tempat sholat. Seorang marketing bisa menjadi customer service dan melayani pembiayaan dan tabungan.Seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan.Seorang manajer juga bisa menjadi marketing".*[80]

Upaya inilah yang dipegang BMT Pahlawan Tulungagung guna memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, agar nasabah tetap

---

[78] Amir, Taufiq, *DinamikaPemasaran*. (PT Raja Grafindo, Jakarta:2005), hal.223-224

[79] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

[80] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

bertahan dan nyaman dalam melakukan tansaksi di BMT Pahlawan Tulungagung. Dan karyawan menambahkan keunikan dari BMT Pahlawan yaitu sistem kerja yang sifatnya kekeluargaan dan semua bisa menjadi pemasaran di BMT Pahlawan. Dalam pernyataan ini sesuai dengan pendapat Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut The Four Ps; Product, Price, Place and Promotion.:[81]

Adapun untuk peningkatan pemasaran BMT Pahlawan memberikan target kepada karyawan sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis,

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *kalau untuk karyawan diberi target pembiayan selama satu tahun dan utntuk meningkatkan kinerja karyawan karyawan, BMT Pahlawan memberikan bonus kepada karyawan" dan Ibu Lilis menambahkan Bahwa " jika dalam satu tahun belum memenuhi target ,biasanya menurukan Marginnya pembiayaan tetapi itu tidak selalu*".[82]

Dalam meningkatkan pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung untuk karyawan di berikan target pembiayaan dan ketika target tersebut terpenuhi maka mendapatkan bonus dari BMT pahlawan untuk meningkatkan kinerja karyawan, dan ketika belum mencapai target pembiayaan maka bagian pemasaran melakukan penurunan margin. Dalam hal ini sesuai dengan teori Mc Charty, Perreault, dalam bukunya *Intisari Pemasaran* yang menyatakan Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat

---

81Anonim, "Konsep Bauran Pemasaran" dalam *http://jurnal-sdm.blogspot.com/2014/01/konsep-bauran-pemasaarn-marketing-mix.html*, diakses 8 Mei 2015

[82] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.[83]

Pemasaran bertujuan menghasikan hasil yang maksimal, untuk memaksimalan pemasaran BMT Pahlawan memberikan target kepada karyawan, target jangka pendek maupun jangka panjang, sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis sebagai berikut.

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *targetnya ya supaya pembiayaanya dan pendapatan maksimal dan nasabah yang menabung semakin bertambah*"[84]

Target BMT Pahlawan Tulungagung dalam strategi pemasaran ialah pembiayaanya maksimal dan nasabah penabungnya semakin bertambah.

Target jangka pendeknya supaya dalam satu bulan atau satu tahun terpenuhi sebagaimana yang diungkapkan Ibu Lilis,

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *ya apa yang kita targetkan itu bisa terpenuhi*"[85]

Adapun target jangka panjang sebagaimana Ibu Lilis mengungkapkan,

> Ibu Lilis mengatakan bahwa " *kalau jangka panjangnya ya bisa teru-menerus meningkatkan pembiayaan dan semakin besar*"[86]

---

[83] McCharty, Perreault, *Intisari Pemasaran*, terj. Ir. Agus Maulana MSM, (Jakarta Barat: Binarupa Aksara: 1995) hal. 64

[84] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

[85] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

[86] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

Dalam target jangka pendek dan jangka panjang, BMT Pahlawan menargetkan, supaya nasabah terus menerus dalam melakukan penyaruran pembiayaan dan penambahan untuk menabung.

Agar pemasaran berjalan maksimal BMT Pahlawan melakuna evaluasi kerja seperti yang diungkapan oleh Ibu Lilis sebagai berikut,

> Ibu Lilis mengatakan bahwa" *evaluasinya kan setiap tahun ada Rapat Anggota Tahunan (RAT) yaitu laporan BMT Pahlawan kepada pengurus untuk meningkatkan kinerja karyawan*"[87]

Tujuan evaluasinya adalah semua karyawan BMT Pahlawan Tulungagung melaporkan semua kegiatanya selama satu tahun, hal ini bertujuan untuk mengetahui targetnya terpenuhi apa belum, dan setiap masalah-masalah yang ada akan diselesaikan bersama-sama.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mendapatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung.

Data perkembangan nasabah sudah dipaparkan pada halaman sebelumnya sebelumnya. Yang menguraikan tentang perkembangan nasabah dari tahun 2012 sampai dengan 2014 yang menggunakan produk tabungan dan pembiayaan menunjukan perkembangan nasabah sebagai berikut:

---

[87] Ibu Lilis,*Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*,(beralamatkan di kantor BMT Pahlawan Tulungagung), Tanggal tanggal 25 Mei 2015

a. Data nasabah penabung

Tahun	**2012**	**2013**	**2014**
Volume Tabungan	25.310.779.902	26.394.971.421	28.681.872.378
Jumlah Penabung	9.106 orang	9.519 orang	10.337 orang

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

b. Data nasabah pembiayaan

Tahun	**Pembiayaan**	**Nasabah**
2012	16.457.976.526	2.149 orang
2013	18.236.532.826	2.044 orang
2014	21.465.754.873	1.435 orang

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah BMT Pahlawan Tulungagung

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan nasabah pada poin pembiaya dari tahun 2012 sampai 2014 nasabahnya mengalami penurunan namun pembiayaan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan adanya gejolak perekonomiana yang ada di Indonesia saat ini namun begitu perkembangan jumlah nasabah penabung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jadi perkembangan jumlah nasabah dapat disimpulkan bahwa pada tiap tahunnya ada perkembangan pertumbuhan nasabah pendanaan. Berarti dalam menerapkan strategi pemasaran yang selama ini di terapkan BMT Pahlawan Tulungagung dikatakan berhasil, walaupun dengan demikian BMT Pahlawan Tulungagung harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, agar

nasabah terus bertambah dan dipercaya dengan keberadaan dan pelayanan BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah dijalankan.

Dalam menjalankan usahanya, BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai strategi pemasaran dalam mencari nasabah, terutama strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang dibuat oleh BMT Pahlawan Tulungagung Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lilis Isrotin karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 mei 2015 jam 10.00 wib) :

1) Perencanaan Produk

Dalam perencanaan produk BMT Pahlawan Tulungagung harus mempertimbangkan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk yaitu kualitas, pelayanan dan bagi hasil produk.

Dalam hal ini produk BMT Pahlawan Tulungagung adalah jenis tabungan dan pembiayaan yang diperlukan bagi masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung adalah tabungan, Deposito Investasi Mudharabah. Masing-masing jenis tabungan tersebut memiliki kelebihan antara lain :

- Tidak dikenakan biaya administrasi
- Bagi hasil yang diberikan sangat menarik
- Proses permohonan menjadi nasabah sangat mudah

2) Pendekatan dengan masyarakat

BMT Pahlawan Tulungagung berusaha menjangkau seluruh lapisan masyarakat untuk memperkenalkan produk-produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat maka strategi yang dianggap efektif adalah strategi *personal selling*, dengan strategi tersebut diharapkan pasar sasaran dapat dijangkau oleh pihak bank.

Dengan adanya pendekatan ini masyarakat dengan sendirinya akan tertarik terhadap jasa dan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dengan baik. Karena BMT Pahlawan Tulungagung wilayah kerjanya di daerah perkotaan dan pedesaan maka harus tahu bagaimana cara pendekatan supaya masyarakat dapat mengenal BMT Pahlawan Tulungagung dengan baik.

3) Promosi

Promosi terhadap produk yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung adalah melalui brosur, mulut kemulut dan mendatangi nasabah secara langsung. Kegunaan dari promosi adalah untuk memperkenalkan produk dalam mencari nasabah dan gagasan ide pada kelompok sasaran. Dalam mempromosikan produknya BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan langkah-langkah sebagia berikut :

- Penyebaran brosur-brosur dan formulir tabungan maupun pembiayaan melalui media elektronik maupun media cetak.
- Mengadakan kunjungan silaturrahmi dan sosialisasi ke kegiatan Islam seperti acara IPPNU dan sebagainya. Dan ke kelompok

usah dengan tujuan untuk mengenalkan dan mensosialisasikan BMT Pahlawan Tulungagung

- Karyawan dengan semaksimal mungkin mendatangi rumahrumah, toko-toko, pasar-pasar dan perkantoran yang terutama berada didaerah Tulungagung.
- Menyebarkan informasi tentang BMT Pahlawan Tulungagung tidak menggunakan bunga melainkan bagi hasil.

4) Adapun penyaluran dana dengan cara :

- Penyaluran dana pada, aktiva produktif, berupa pemberian Pembiayaan kepada nasabah.
- Penempatan dana pada Bank lain. Berdasarkan penelitian di BMT Pahlawan Tulungagung strategi pemasaran yang dipakai sudah sesuai dengan teori yang ada pada hal : 17 sampai 31 yang menguraikan tentang bauran pemasaran yang terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yang meliputi : pemilihan pasar, produk, penetepan harga, sistem pemasaran, dan komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi yang meliputi periklanan *personal seling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat. Dari kelima elemen tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung untuk mencari nasabah sangat mendukung.

2. Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung

Upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lilis Isrotin, karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 Mei 2015 jam 10.00 wib) : Pelayanan prima terhadap nasabah BMT Pahlawan Tulungagung dalam memeberikan pelayanan kepada nasabah sudah bagus serta membina hubungan baik dengan nasabah. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah menampilkan tampilan yang menarik, sopan–santun, ramah–tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. BMT Pahlawan Tulungagung juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menuggu lama.

1) Lokasi yang mudah dijangkau

Letak BMT Pahlawan Tulungagung yang berada di Jl . KHR Abdul Fattah (Ruko Pasar Ngrmplak) No. 33 Tulungagung. Adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Pahlawan Tulungagung tidak jauh dari pusat kota Tulungagung dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolah, dan pegawai wiraswasta, yang mempermudah BMT Pahlawan Tulungagung dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya.

2) Peningkatan SDM

Peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung memiliki tujuan untuk meningkatkan Etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan.Tahap–tahap yang dilaksanakan dalam pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia adalah analisis kebutuhan, rancangan instruksional, pelaksanaan, dan evaluasi. Kendala–kendala yang terjadi dalam peningkatan sumber daya manusia pada BMT Pahlawan Tulungagung itu masih ada, akan tetapi peningkatan sumber daya manusia masih merupakan langkah yang paling tepat bagi perusahaan dalam upaya peningkatkan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan BMT Pahlawan dapat dilaksanakan dengan baik dengan terbukti adanya peningkatan nasabah.

3) Mempunyai daya saing terhadap lembaga lain

Bagi hasil yang ditawarkan BMT Pahlawan Tulungagung di bandingkan dengan bank umum lainnya. Proses pembiayaan yang diberikan cepat tidak ada persyaratan yangmempersulit nasabah dan pelayanan yang diberikan tidak mau kalah dengan bank-bank lainnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa upaya mendapatkan nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung yang sesuai dengan teori yang ada pada hal 17 sampai 31 yang

menguraikan tentang bauran pemasaran melalui elemen-elemen yang masih berkaitan dalam strategi pemasaran yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ibu Lilis Isrotin karyawan BMT Pahlawan Tulungagung (pada tanggal 25 mei 2015 jam 10.00 wib), ada beberapa keunikan yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung ini dibandingkan di tempat lain yaitu :

- Pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan
- Karyawan dan manajer menjalin hubungan kerja secara legaliter misalnya : kalau ada waktu luang sering sering, bercanda dan lain sebagainya.
- Suasana kantor lebih seperti rumah adanya TV, kamar mandi dan tempat sholat.
- Seorang marketing bisa menjadi *customer service* dan melayani pembiayaan dan tabungan
- Seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan.
- Seorang manajer juga bisa menjadi *marketing*.

Dengan suasana kerja dalam pelayanan seperti yang ada di atas akan menjadikan BMT Pahlawan lebih bisa meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan yang lain disekitarnya atau lingkungannya.

Dengan melihat hasil penelitian pada bab IV dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan, strategi pemasaran yang ada pada penelitian di BMT Pahalwan Tulungagung, berhasil maksimalkan strategi pemasaran yang mengunakan metode pemilihan pasar, produk, penetepan harga, sistem pemasaran, dan komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi yang meliputi periklanan *personal seling* (penjualan pribadi), promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat secara kekeluargaan. Dibandingkan penelitian terdahulu yang kurang memaksimalkan metode tersebut. Penelitian terdahulu hanya penggunakan metode pemasaran pemilihan pasar, produk penetapan harga, iklan dan promosi yang kurang maksimal.