

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. BMT PETA Tulungagung

a. Sejarah Berdirinya

Pada 14 April 2013 mobil-mobil tampak memadati parkir di sekeliling area Pondok Pesulukan Thoriqoh Agung (PETA), mereka adalah jama'ah yang diundang untuk menghadiri launching pendirian BMT (Baitul Mal Watamwil) yang sedang dirintis oleh KH. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim. Dalam acara tersebut dihadiri oleh 2 narasumber dari BMT SIDOGIRI dan Kurang lebih 950 jama'ah dari perwakilan kelompok se-Indonesia. Tepat pukul 10.00 wib. Bapak K. Zainal Hafidz membacakan susunan acara yang akan dilaksanakan dalam kegiatan tersebut. Diawali dengan sambutan dari keluarga *ndalem* yang diwakili oleh Bapak KH. M. Khoirudin, Beliau menjelaskan bahwa Pondok PETA sudah mempunyai ijin di Kementrian Hukum dan HAM dan sudah pula dimuat dalam berita negara pendiriannya pada tahun 1983, dengan NO 89/6/11/83, sehingga Pondok PETA keberadaannya sudah diakui oleh negara. Beliau juga mengharapkan berdirinya BMT di Pondok PETA nantinya bisa banyak bermanfaat untuk umat. Sambutan kedua diisi oleh bapak H. Abdul Majid dari BMT SIDOGIRI, dalam pemaparannya beliau

menjelaskan pentingnya umat Islam menata ekonomi umat dengan cara mendirikan BMT Syariah. Menurutnya saat ini banyak orang Islam yang belum memahami tentang apa itu BMT Syariah itu ? ternyata dalam kehidupan sehari-hari jama'ah lebih senang dan percaya transaksi menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah yang ada, karena menurut mereka bank-bank syariah yang ada, tidak ada bedanya dengan bank-bank konvensional, bahkan dalam bertransaksi menurut mereka lebih mudah dan hemat memakai bank konvensional dibanding menggunakan bank syariah.

Menurut penuturannya ketika disuatu daerah tertentu tidak ada bank syariah, maka boleh menggunakan bank konvensional dalam hukum dhorurot, sedangkan bunga dalam transaksinya dianggaplah sebagai amal shodaqoh. Namun bila di daerah tersebut sudah ada bank syariah yang betul-betul menggunakan hukum-hukum Islam yang benar, maka umat Islam wajib memilih bank syariah dan meninggalkan transaksi di bank konvensional. Dalam aturan bank syariah, bahwa bunga bank itu adalah haram, karena bunga itu dihasilkan dari uang yang tidak bergerak atau tidak bekerja, karena ketika uang itu dipinjamkan, lalu pengembaliaannya lebih besar, maka yang demikian itu termasuk riba, sedangkan riba itu diharamkan dalam Islam. Dalam hadist diterangkan "Tidak dianggap menolong seseorang bila dia

meminjamkan sejumlah uang lalu pengembaliannya lebih banyak dari pinjamannya”. Islam berpandangan “ kalau Rizki yang dimakan dari cara yang halal, maka rizki tersebut akan menarik seseorang itu berbuat taat. Sedangkan apabila rizki yang dimakan dari cara yang diharamkan, maka akan menarik seseorang itu berbuat maksiat”. Jadi dengan didirikannya BMT syariah ini, kita bisa memperkuat ukuwah Islamiyah, menggunakan hukum Allah dengan benar dan menghindarkan umat Islam dari jeratan rentenir dan bahayanya riba.

BMT Syariah ini, tidak hanya mengelola transaksi keuangan dari para nasabah dan kreditur saja, akan tetapi BMT Syariah ini, juga mengelola penyaluran infaq, zakat dan shodaqoh yang nantinya akan disalurkan kedelapan asnaf yang telah ditentukan dalam hukum Islam. Kemudian dilanjutkan acara berikutnya tausiyah dari KH. M. SholachuddinAbdulDjalil Mustaqim selaku Guru Mursyid/SULTAN/Pengasuh_Pondok PETA, dalam penuturannya beliau memaparkan bahwa didirikannya SA78, SF81 dan BMT ini dalam rangka menata umat dan mengumpulkan kekuatan untuk menciptakan perekonomian yang berkembang, sehingga nantinya sangat bermanfaat dalam kehidupan jama'ah pondok PETA dan masyarakat luas pada umumnya. Semua diharapkan ikut membantu, ikut menyokong baik dari segi penggalangan modal maupun pengembangan BMT,

agar semua merasa memiliki dan merasakan arti kebersamaan, insyallah akan berkembang dan mendapat keuntungan yang banyak, serta jama'ah tidak usah banyak bertanya dipakai untuk apa, yang pasti BMT ini didirikan untuk menata perekonomian jama'ah Pondok PETA. SULTAN juga menjelaskan “bagaimana ibadah jama'ah bisa tenang, kalau keluarganya belum tercukupi nafkahnya dan anak-anaknya masih kekurangan biaya untuk pendidikannya”. Di bangunya BMT ini juga salah satu program dari KH. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim untuk mentertibkanjama'ah agar jama'ah mengikuti tatanan dan syariat yang benar. Sebenarnya Pondok PETA ini sudah mempunyai koprasa sejak zamannya KH. Mustaqim dan dilanjutkan KH. Abdul Djalil Mustaqim, dan sudah mempunyai ijin dari pemerintah, karena kurang berjalan akhirnya tidak berlanjut sampai para pengurusnya sudah banyak yang meninggal.

Kemudian berkenaan penataan system disampaikan oleh Bapak Ahmad Ansori, sebelum menyampaikan penjelasannya beliau memaparkan bahwa program BMT ini adalah murni dari program dari KH. M. Sholachuddin Abdul Djalil Mustaqim dan bukan dari SA78. Beliau juga menceritakan bahwa sebelum SA78 berdiri Mursyid pernah *dawuh* bahwa “nantinya jama'ah PETA kalau bisa dimanej dengan baik, akan bisa mempunyai rumah sakit sendiri, sekolah sendiri, bank sendiri, dan POM sendiri. Kemudian

target besar pendirian BMT ini adalah 17 unit se-Indonesia. Apabila 17 unit tidak tercapai, minimal 5 unit BMT dan salah satunya adalah BMT pusat yang akan didirikan di Tungagung. Moto pendirian BMT ini adalah “BMT sebagai Rumah Ekonomi Jama’ah”. Sebagai monitoring dan kontroling pendirian BMT ini adalah Aswil se-Indonesia. Pada tanggal 10 Nopember 2013, KSPPS BMT PETA mulai beroperasi. Latar Belakang Pendirian KJKS BMT PETA :

- 1) Adanya kebutuhan modal untuk mengembangkan potensi usaha kecil dan mikro jama'ah (kredit produktif)
- 2) Adanya kebutuhan keuangan jama'ah untuk memenuhi keberlangsungan dalam hidupnya (kredit konsumtif)
- 3) Adanya kebutuhan tempat menyimpan / menabung keuangan dari jama'ah (sebanyak 20.000 berdarma yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra dan Kalimantan).

Adapun dasar pendirian KSPPS BMT PETA terbagi menjadi dua, yaitu Dasar Hukum Islam dan Dasar Hukum Negara. Dasar Hukum Islam :

- 1) Q.S Al-Baqarah (2) : 275 – 279, yang artinya “Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”.

- 2) Q.S Al-Imron (3) : 130, yang artinya “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapatkan keberuntungan”.
- 3) Q.S Ar-Ruum (30) : 39, yang artinya “Dan suatu riba yang kamu berikan agar ia menambah pada harta, maka riba itu tidak menambah disisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).

Dasar Hukum Negara ;

- 1) UU RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian
- 2) Kepmen No. 91/KEP/M.KUKM/IX/2004 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah

b. Visi dan Misi

Visi : Menjadi Koperasi Syariah terbaik yang bermanfaat bagi kesejahteraan anggota dan masyarakat islami yang berekonomi mandiri

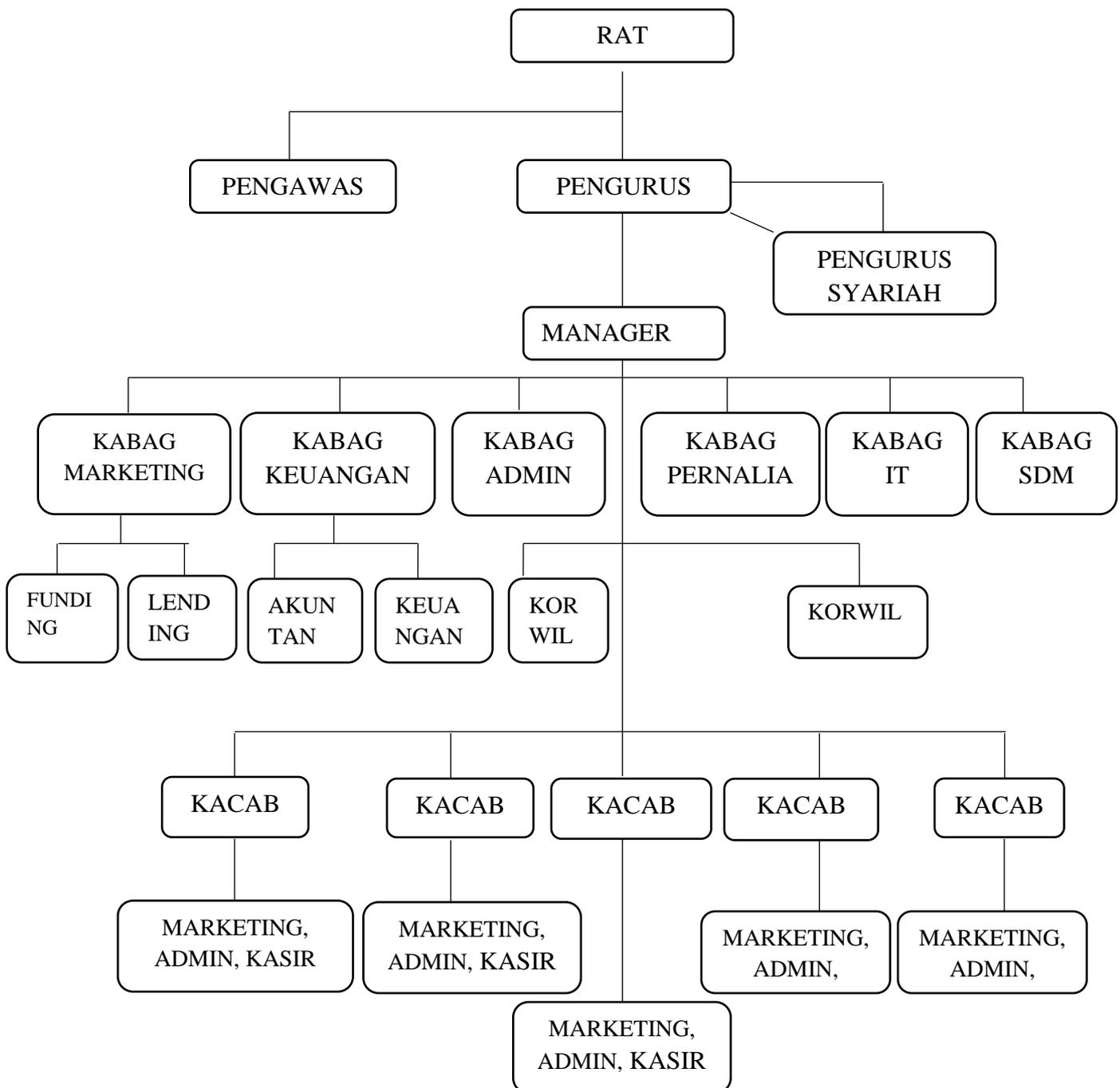
MISI :

- 1) Mengembangkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) sebagai wadah gerakan pemberdayaan anggota

- 2) Menjadikan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Perekonomian Tasyrikah Agung (KSPPS BMT PETA) sebagai pusat transaksi bagi seluruh anggota
- 3) Menjadikan koperasi yang sehat dan mendapatkan kepercayaan anggota dan masyarakat sekitar
- 4) Mempunyai asset yang terus meningkat dengan membuka cabang-cabang baru untuk memperluas pelayanan pada anggota

c. Keanggotaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT PETA



Susunan Kepengurusan KSPPS BMT PETA Periode 2019 – 2020 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Dewan Pengurus BMT PETA

No	Nama	Jabatan
1.	Drs. H. Mahmud Rosyidi, M.Si.	Ketua
2.	H. Sandi Abdullah, S.T.	Sekretaris
3.	KharirotulMizaniyah, S.Kom, M.T.	Bendahara

Tabel 4.2
Dewan Pengawas BMT PETA

No	Nama	Jabatan
1.	H. Ahmad Anshori	Koord Pengawas
2.	KH. M. Djamaluddin Achmad	Pengawas Syariah
3.	Sa'dulloh Syarofi, S.E, M.M.	Pengawas Syariah
4.	H. Abd. Rohim,S.H.	Pengawas Manajemen
5.	Abd. Wasik	Pengawas Manajemen

Tabel 4.3
Dewan Pengelola BMT PETA

No	Nama	Jabatan
1.	H. M. Ayubi Chozin	Manajer Utama
2.	M. Lutfi Ridwan, S.P.	Manager Area Jatim
3.	Muhammad Zuhri, M. Pd.I.	Manager Area Jateng
4.	Slamet	KabagPersonalia dan Marketing
5.	Ana Nur Lailin, S.E.	Plt. Kabag Admin
6.	Sholatul Rohmi, S.E.	Kabag Akuntan
7.	Maya Rizki Ramadhani, S.E.	Staff Akuntan
8.	Nikmattu Rohmah, A.Md.	Admin Pengurus dan Pusat
9.	M. SyaifudinBaihaqi, S.Pd.I.	Manager Cabang Tulungagung
10.	Nurhadi, S.E.	Manager Cabang Trenggalek
11.	Lutfi Hartanto, S.H.	Manager Cabang Jombang
12.	Muhammad Ali Musthofa, S.E.	Manager Cabang Blora
13.	Muhammad Yusuf	Manager Cabang Grobogan
14.	Muhammad Zuhri, M. Pd.I.	Manager Cabang Kudus

15.	AnggerJawara, S.E.	Manager Cabang Blitar
16.	Rudik Hartono	Manager Cabang Jember
17.	Supendi	Manager Cabang Kediri
18.	Muhammad Zuhri, M. Pd.I.	Manager Cabang Pati
19.	UlinNuhaSa'bani	Manager Cabang Semarang
20.	Moch. Miftachul Jinan, S.E.	Manager Cabang Sidoarjo
21.	Elok SeptianMaratusSoleha, S.E	Administrasi Cab. Tulungagung
22.	RizqiyaturRamdhani, S.E.	Administrasi Cab. Trenggalek
23.	ImroatunChalimatusSa'diyah, A.Md.	Administrasi Cab. Jombang
24.	ShonafaSayyidatulAimmah	AdministarsiCab. Kudus
25.	Siti Kurniah, S.Sos.	Administrasi Cab. Grobogan
25.	YusvaSaptyaWulandita, S.Pd.	Administrasi Cab. Blitar
26.	Ana Aniqotul Khuluq, S.E.	Administrasi Cab. Jember
27.	AlviFitriyaniTsalis, S.Pd.	Administrasi Cab. Pati
28.	Wahyu Wulan Sari, S.Pd.	Administrasi Cab. Semarang
29.	Muhammad Ali Musthofa, S.E.	Administrasi Cab. Blora
30.	Meyla Ayu Dwi Syahputri, S.Pd.	Kasir Cabang Tulungagung
31.	Iin Widayanti, S.Pd.	KasirCabang Trenggalek
32.	Wahyu Putri Lestari, S.E.	KasirCabang Jombang
33.	Siti Muslihatin	Kasir Cabang Grobogan
34.	NasyatulFathonah, S.Kom.	Kasir Cabang Kudus
35.	Refi Rahmadani, A.Ma.	Kasir Cabang Blitar
36.	AuliaLuthfindaDewi, S.Pd.	Kasir Cabang Jember
37.	RiscaKrisna Sari, S.M.	Kasir Cabang Kediri
38.	DiahSukmawati	Kasir Cabang Pati
39.	Amalia FuraidhaFahma, SKM.	Kasir Cabang Semarang
40.	Siti Farida Nur Asiyah Jamil	Kasir Cabang Blora
41.	Khafidz Al Arsyad, S.Sos.	Kasir Cabang Sidoarjo

42.	Andi Widhyo Nugroho, S.E.	Analisis Data Cabang Tulungagung
43.	Ahmad Choiru Roziq, S.P.	Marketing Tulungagung
44.	Shohibul Anwar	Marketing Tulungagung
45.	Umi Masithoh	Marketing Trenggalek
46.	Ahmad Habibi, S.H.I.	Marketing Jombang
47.	Arief Sri Haryono	Marketing Jombang
48.	Muhammad Arifudin, S.Pd.I.	Marketing Blora
49.	M. NailulGhufri	Marketing Blora
50.	Gunawan	Marketing Grobogan
51.	Muhadi	Marketing Grobogan
52.	Nur Kholis	Marketing Grobogan
53.	Imam Muttakin	Marketing Grobogan
54.	Sholekhan	Marketing Kudus
55.	Abdul Muis	Marketing Kudus
56.	Muhamad Nawawi	Marketing Kudus
57.	Ahmad Saifudin	Marketing Kudus
58.	Purwanto	Marketing Blitar
59.	Muhammad Naihaqi	Marketing Blitar
60.	AnikotulKhoiroh	Marketing Jember
61.	Muhamad Jainul Hasan	Marketing Jember
62.	SoffiaPritasari	Marketing Jember
63.	Aris Setio Nugroho, S.Pd.	Marketing Kediri
64.	Sugiyono	Marketing Pati
65.	Baren Aditama	Marketing Semarang

2. BMT Pahlawan Tulungagung

a. Sejarah Berdirinya

Baitul Maal Wat Tamwil yang selanjutnya disingkat BMT adalah Lembaga Ekonomi (Keuangan) yang dioperasikan dengan sistem yang sesuai syariat Islam. BMT merupakan sebuah institusi yang menjalankan 2 kegiatan secara terpadu yakni sebagai *Baitul Maal* melakukan kegiatan sosial dakwah sedangkan *Baitut Tamwil* melakukan kegiatan bisnis. Sebagai Baitut Tamwil, BMT bergerak dalam bidang peningkatan ekonomi masyarakat kecil dan kecil

bawah (mikro) melalui kegiatan menghimpun berbagai jenis simpanan/tabungan dari anggota dan selanjutnya dikembangkan melalui pembiayaan, investasi atau penyertaan modal usaha bagi anggota lain yang membutuhkan. Sedangkan sebagai Baitul Maal BMT juga merupakan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang melakukan kegiatan sosial yakni mendorong, menggerakkan dan menghimpun Zakat, Infaq, dan Shodaqoh dari para Aghniya' yang kemudian disalurkan untuk kegiatan sosial membantu kaum dhuafa dan kegiatan dakwah.

Keberadaan BMT telah dicanangkan oleh Presiden RI sebagai Gerakan Nasional untuk mendukung usaha kecil di seluruh Indonesia. Penganangan 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.

Sebagaimana telah dipaparkan dimuka bahwa BMT merupakan Balai Usaha 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 kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan / tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan sistem bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga 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 Swadaya 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 diTulungagung. Dengan demikian sejak 10 November 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 tertanggal 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. 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 lembaga-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 menjalar dalam kehidupan.

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 bermodal 15 juta, kini dalam usianya yang 23 tahun asset BMT Pahlawan telah berkembang dengan anggota binaan mencapai 15.101 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 diRuko Stadion Bandung, Cabang Gondang diKomplek Ruko Stadion Gondang, dan Pokusma diNotorejo.

b. Visi dan Misi

Visi : Mewujudkan masyarakat di sekitar yang selamat dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga usaha BMT dan POKUSMA yang maju dan berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berhati-hati.

Misi : Mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan berkehati-hatian berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT, sehingga terwujud di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.

c. Keanggotaan

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuh kembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan Anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT Pahlawan terdiri atas *anggota tetap, anggota tidak tetap dan anggota kehormatan*. Anggota tetap adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyetor modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib. Anggota tidak tetap adalah anggota yang mendaftar kan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk

setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima Zakat infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun. Sedangkan anggota kehormatan atau disebut anggota luar biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut secara penuh sebagai anggota BMT. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2019 anggota BMT tercatat sebanyak 15.101 orang dengan rincian sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4

Perkembangan Jumlah Anggota BMT Pahlawan

No	Anggota	Tahun 2018	Tahun 2019
1	Pendiri / Anggota Tetap	59 orang	58 orang
2	Penanam Simpoksus	116 orang	104 orang
3	Penyimpan / Penabung	12.825 orang	13.480 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.522 orang	1.459 orang
	Total	14.522 orang	15.101 Orang

Tabel 4.5

Dewan Pengawas BMT Pahlawan

No	Nama	Jabatan
1	dr. H. Anang Imam M, M.Kes.	Pengawas Syariah
2	H. Chamim Badruzzaman	Pengawas
3	H. Mulyono, SH	Pengawas

Tabel 4.6
Dewan Pengurus BMT Pahlawan

No	Nama	Jabatan
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

Tabel 4.7
Pengelola BMT Pahlawan

No	Nama	Jabatan
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	StaffAdiministrasi
9	Nungky Suryandari, S.Sy	Kantor Kas Bandung
10	Arini Hidayati, SE.Sy	Kantor Kas Gondang
11	Mahmud, S.M	Bagian Penagihan
12	Sutrisno, M.Pd	Bagian Penagihan
13	Eko Pramudianto, S.E.	Bagian Pemasaran
14	Artha Abdillah, S.E.	Bagian Pemasaran

B. Temuan Peneliti

1. Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas

a. BMT PETA Tulungagung

BMT PETA merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai banyak cabang di berbagai daerah. Dengan banyaknya cabang yang ada bisa dikatakan bahwa BMT PETA merupakan salah satu BMT yang cukup maju dan berkembang. Kemajuan BMT tidak lepas dari adanya manajemen strategi yang efektif efisien dan kompetitif. BMT PETA Tulungagung mempunyai strategi tersendiri dalam menawarkan jasa produk pembiayaan *murabahah* agar calon anggota tertarik untuk menggunakan jasa tersebut sehingga pada akhirnya menghasilkan sebuah keuntungan (profit) bagi BMT. Strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas yang digunakan BMT PETA Tulungagung sebagai berikut:

1) Sosialisasi Tatap Muka

Pemasaran produk *murabahah* yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat calon anggota menggunakan produk *murabahah*. Sosialisasi tatap muka yang dilakukan oleh BMT PETA Tulungagung akan mempermudah komunikasi langsung dengan calon anggota. Selain itu pemilihan strategi pemasaran dengan metode sosialisasi tatap muka akan lebih mudah untuk

mempengaruhi calon anggota. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* mengungkapkan bahwa:

“Untuk strategi pemasaran produk murabahah BMT PETA ini pertama kita lakukan sosialisasi dipasar ya karena sesuai produknya murabahah ini kita adalah jual beli kan ya. Dirasa peminatnya yang paling banyak di pasar. dengan bertemu langsung itu memudahkan kita untuk merayu atau istilahnya mempengaruhi agar calon anggota itu tertarik”¹⁰⁴

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Strateginya memang melalui sosialisasi ke anggota-anggota BMT dan selain itu dengan ikut serta acara jama'ah pondok. Pada pembiayaan murabahah ini kita biasanya melayani pembelian sepeda motor baru dan sepeda motor lama, sehingga dengan ini lah perlunya kita melakukan kerjasama dan sosialisasi ke anggota ini guna memperkenalkan produk murabahah ini.”¹⁰⁵

Data tersebut juga di dukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Strategi kita dalam pemasaran produk murabahah yaitu selain dilakukan sosialisasi di pasar, kita lingkupnya di anggota yang ingin membeli sepeda montor, kemudian untuk anggota petani seperti pompa air kita arahkan untuk menggunakan produk murabahah dalam kategori pembelian barang”¹⁰⁶

¹⁰⁴Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁰⁵Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

¹⁰⁶Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

“Ya dulu itu saya agak kesulitan memahami murabahah ini mbak, tapi dengan sosialisasi langsung saya paham dan lebih enak kalau tanya-tanya kayak istilahnya diskusi bareng.”¹⁰⁷

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Produk murabahah ini saya kenal dari pengenalan langsung gitu mbak, karena saya dalam keadaan butuh ya saya menggunakan mbak.”¹⁰⁸

2) Metode Jemput Bola

Strategi jemput bola ini pihak BMT PETA Tulungagung aktif dalam kegiatan pemasaran untuk mendatangi calon anggota. Memperkenalkan produk dengan menunjukkan keunggulan produk *murabahah* serta memberikan pemahaman kepada calon anggota menjadi keunggulan strategi yang dipilih BMT. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan loyalitas anggota yang berujung pada peningkatan profitabilitas BMT. Metode ini juga dapat memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan. seperti halnya

¹⁰⁷Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁰⁸Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

yang dikemukakan oleh Bapak Roziq selaku *Marketing* di BMT PETA Tulungagung sebagai berikut:

“Untuk di BMT strategi pemasaran produk murabahah kita lakukan promo, pengenalan produk dan kita kenalkan fasilitas yang namanya jemput bola yang nantinya anggota tidak akan kesulitan mengangsur atau kebutuhan kebutuhan untuk pencairan juga kita akan lakukan di tempat anggota tersebut.”¹⁰⁹

Data tersebut juga dinyatakan Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* dalam wawancara yang mengungkapkan bahwa:

“Ya dengan yang disebutkan tadi, menyebar luaskan informasi ke anggota baik melalui sosialisasi secara langsung kita akan mengetahui kebutuhan anggota dari interaksi yang kita langsung. Biasanya dengan mengetahui kebutuhannya kita seakan-akan menjemput dengan menawarkan produk kita, penawaran yang sangat bisa memenuhinya dengan keunggulannya juga”¹¹⁰

Data tersebut juga didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *manager* yang mengungkapkan bahwa:

“Kita melakukan analisis atau survei kepada calon anggota. Setelah kita tahu kita akan menawarkan sesuai hasil survei kebutuhan calon anggota tersebut. Misal pembiayaan yang diajukan itu rencananya buat apa, setelah kita tau anggota mau membeli produk barang nanti kita arahkan memakai produk murabahah karena dalam istilahnya dengan prinsip syariah maka aman dari praktekribawi. Sehingga dalam strategi yang digunakan

¹⁰⁹Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹¹⁰Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *StafMarketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

kita melihat dari kebutuhan anggota, keinginan maupun permintaan anggota”¹¹¹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

“Biasanya ada petugas dari BMT mbak ya datang kesini. Saya tidak perlu ke kantor untuk mengurus-ngurus jadi ya simpel mbak.”¹¹²

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Pengenalan produknya kan langsung ke tempat saya usaha kan mbak, jadi petugasnya itu selalu kesini untuk menarik angsuran. Saya nggak perlu kemana-mana mbak.”¹¹³

3) Publisitas

Pemasaran menggunakan sistem publisitas ini untuk memancing calon anggota melalui kegiatan dengan tujuan menarik perhatian. Publisitas yang dilakukan oleh BMT PETA Tulungagung lebih menguntungkan, karena BMT sendiri berdiri dibawah naungan jamaah pondok peta. Melalui kegiatan acara-acara pondok BMT PETA bisa menyelipkan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya dan juga dibantu oleh kepercayaan jamaah pondok peta sangat mudah.

¹¹¹Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹¹²Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

¹¹³Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku

Marketing mengungkapkan bahwa:

“Untuk strategi pemasaran lainnya menggunakan kepercayaan dari jamaah pondok, ya mengingat BMT ini berada dibawah naungan pondok maka kegiatan pemasaran pun tidak terlepas melalui acara-acara pondok seperti haul. Bahkan pemasaran ini sangat menguntungkan bagi BMT karena ya latar belakang tadi.”¹¹⁴

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak

Lutfi selaku *Staf Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Strateginya memang melalui sosialisasi ke anggota-anggota BMT dan selain itu dengan ikut serta acara jama'ah pondok. Pada pembiayaan murabahah ini kita biasanya melayani pembelian sepeda motor baru dan sepeda motor lama, sehingga dengan ini lah perlunya kita melakukan kerjasama dan sosialisasi ke anggota ini guna memperkenalkan produk murabahah ini.”¹¹⁵

Data tersebut juga di dukung dari hasil wawancara dengan

Bapak Syaifuddin selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung

yang mengungkapkan bahwa :

“Strategi kita dalam pemasaran produk murabahah yaitu selain sosialisasi di pasar, kita lingkupnya di anggota jamaah pondok, biasanya melalui kegiatan haul tiap tahunnya”¹¹⁶

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat

dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT

PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

¹¹⁴Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹¹⁵Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

¹¹⁶Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

“Saya itu percaya dengan BMT ini, karena yang saya tau lingkungannya itu jamaah pondok peta itu ya mbak. Dan biasanya saya juga ikut haulnya.”¹¹⁷

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Lingkup yang besar dalam maksud ini kan koperasinya pondok jadi saya lebih percaya aja mbak. Banyak kegiatan yang dilakukan juga mbak seperti haul disetiap tahunnya”¹¹⁸

Jadi dapat disimpulkan BMT PETA Tulungagung dalam pemasarannya menggunakan sosialisasi tatap muka, sistem jemput bola dan publisitas. Manajemen pemasaran yang dilakukan untuk peningkatan profit tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah yang artinya tidak mencampurkan produk *murabahah* dengan larangan dalam jual beli yaitu prinsip ribawi.

b. BMT Pahlawan Tulungagung

BMT Pahlawan juga merupakan lembaga keuangan syariah yang dapat dikatakan maju dan berkembang karena mampu memiliki banyak cabang yaitu terdapat 5 cabang dikota Tulungagung. Untuk kelima cabang BMT Pahlawan yang ada tetap masih berjalan dengan baik dan bisa mempertahankan eksistensinya dimasyarakat Tulungagung. BMT Pahlawan Tulungagung memiliki strategi khusus yang digunakan lembaga

¹¹⁷Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

¹¹⁸Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021 di BMT PETA Tulungagung

dalam menawarkan produk *murabahahnya* dan menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat, yaitu :

1) Sosialisasi Tatap Muka

Pemasaran produk murabahah yang diterapkan bertujuan untuk menarik minat calon anggota menggunakan produk murabahah. Sosialisasi tatap muka yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung akan mempermudah komunikasi langsung dengan calon anggota. Selain itu pemilihan strategi pemasaran dengan metode sosialisasi tatap muka akan lebih mudah untuk mempengaruhi calon anggota. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Untuk strateginya ya tentu pertama sosialisasi atau pengenalan kepada anggota produk-produk termasuk salah satunya produk murabahah ini, karena di BMT ini produknya juga banyak tapi yang sering dipakai produk murabahah ini, strateginya salah satunya ya itu sosialisasi terhadap masyarakat itu. Kalau dalam meningkatkan profitabilitas otomatis produk murabahah nanti dikenal masyarakat dan digunakan kan murabahah itu margin yang digunakan bukan bagi hasil, nah dari margin ini nantinya akan menjadi keuntungan di BMT Pahlawan seperti itu. Keuntungannya cenderung lebih cepat.”¹¹⁹

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Artha sebagai *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

¹¹⁹Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

“Kalau BMT Pahlawan, strategi yang digunakan yang pertama yaitu promosi atau pemasaran di masyarakat langsung dengan cara menawarkan produk ke pengusaha-pengusaha maupun ke masyarakat secara umum. Yang kedua melalui sosialisasi antar anggota bisa. Yang ketiga dengan menggunakan media sosial baik facebook, whatsapp maupun Instagram. Cara ini sangat efektif dan efisien.”¹²⁰

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya jadi di BMT ini kita memasarkannya lebih banyak menggunakan pemasaran alami yaitu dari anggota ke anggota. Dari anggota yang dilayani dengan baik itu maka anggota menyebar luaskan ke anggota yang lain seperti halnya dari mulut ke mulut, yang lainnya melalui brosur-brosur, media sosial dan eventevent.”¹²¹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Saya ditawari langsung mbak sama petugasnya. Kayak dikasih sosialisasi penjelasan produk itu mbak”¹²²

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Penawarannya dulu langsung ke saya gitu, langsung BMT itu menawarkan produknya sesuai kebutuhan saya mbak.

¹²⁰Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹²¹Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹²²Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

Dulu itu saya pengen membelikan kendaraan anak saya jadi tepat sekali.”¹²³

2) Sosialisasi dari mulut ke mulut

Strategi pemasaran produk murabahah di BMT Pahlawan lainnya yaitu sosialisasi mulut ke mulut. Sosialisasi ini diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggota yang berujung pada peningkatan profitabilitas yang diperoleh. Melalui peningkatan pelayanan terbaik yang diberikan BMT Pahlawan Tulungagung ke anggota secara langsung anggota tersebut akan merekomendasikan produk ini ke calon anggota lainnya. Saluran komunikasi secara personal ini menjadi promosi yang paling efektif karena calon anggota merasa sudah ada bukti dari anggota lain tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa:

“Kalau dalam meningkatkan profitabilitas otomatis produk murabahah nanti dikenal masyarakat dan digunakan kan murabahah itu margin yang digunakan bukan bagi hasil, nah dari margin ini nantinya akan menjadi keuntungan di BMT Pahlawan seperti itu. Keuntungannya cenderung lebih cepat. Pelayanan terbaik yang kita berikan ini menjadi strategi juga. Di satu hal anggota merasa puas di hal lain mereka bisa merekomendasikan ke teman lainnya”¹²⁴

¹²³Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹²⁴Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Artha sebagai *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Kalau BMT Pahlawan, strategi yang digunakan yang pertama yaitu promosi atau pemasaran di masyarakat langsung dengan cara menawarkan produk ke pengusaha-pengusaha maupun ke masyarakat secara umum. Yang kedua melalui sosialisasi antar anggota bisa. Yang ketiga dengan menggunakan media sosial baik facebook, whatsapp maupun Instagram. Cara ini sangat efektif dan efisien.”¹²⁵

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya jadi di BMT ini kita memasarkannya lebih banyak menggunakan pemasaran alami yaitu dari anggota ke anggota. Dari anggota yang dilayani dengan baik itu maka anggota menyebar luaskan ke anggota yang lain seperti halnya dari mulut ke mulut, yang lainnya melalui brosur-brosur, media sosial dan eventevent.”¹²⁶

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Istilahnya apa ya mbak, kayak testimoni gitulo dari teman saya. Dia itu bilang kalo BMT ini lo mudah ya cepat.”¹²⁷

¹²⁵Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹²⁶Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹²⁷Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Pelayanannya memang lebih cepat sih mbak, nggak perlu tertele-tele gitutrus kita juga tau marginnya ya”¹²⁸

3) Publisitas

Pemasaran menggunakan sistem publisitas ini untuk memancing calon anggota melalui kegiatan dengan tujuan menarik perhatian. Publisitas yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung melalui kegiatan yang ada di masyarakat berupa bakti sosial, seminar dan event-event lainnya. Kegiatan menyelipkan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya sangat mudah karena terhindar dari ketidakjelasan pemahaman. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa:

“Di lain hal sosialisasi langsung kita juga sosialisasi melalui event-event.”¹²⁹

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Artha sebagai *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Kalau BMT Pahlawan, strategi yang digunakan yang pertama yaitu promosi atau pemasaran di masyarakat

¹²⁸Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹²⁹Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

langsung dengan cara menawarkan produk ke pengusaha-pengusaha maupun ke masyarakat secara umum. Yang kedua melalui sosialisasi antar anggota bisa, bisa melalui kegiatan masyarakat. Yang ketiga dengan menggunakan media sosial baik facebook, whatsapp maupun Instagram. Cara ini sangat efektif dan efisien.”¹³⁰

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya jadi di BMT ini kita memasarkannya lebih banyak menggunakan pemasaran alami yaitu dari anggota ke anggota. Dari anggota yang dilayani dengan baik itu maka anggota menyebar luaskan ke anggota yang lain seperti halnya dari mulut ke mulut, yang lainnya melalui brosur-brosur, media sosial dan eventevent.langkah ataupun tahapannya yaitu pertamanya kita rencanakan kalau ada event itu, eventnya apa? kegiatannya apa? Sasarannya siapa saja? Kemudian pola pemasaran dalanevent tersebut seperti apa. Disamping pidato tentunya dengan menyebar luaskan brosur-brosur seperti itu tahapannya pemasaran di BMT ini. Nah setelah itu nanti diadakan soal disini respon dari masyarakat itu juga harus disimak oleh BMT istilahnya evaluasi lah.”¹³¹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan murabahah BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Pemahaman langsung yang dilakukan itu enak untuk kita melakukan interaksi ya mbak. Sehingga kayak wujud respon kita ke pemasaran yang dilakukan BMT”¹³²

¹³⁰Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹³¹Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹³²Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah*BMT PahlawanTulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya benar mbak, awalnya saya tidak begitu mengenal BMT ini mbak karena asing banget dengan istilah-istilahnya. Maklum orang yang tidak berpendidikan tinggi mbak. Dari pemahaman yang diberikan lebih tau dikit-dikit lah mbak”¹³³

4) Periklanan

Periklanan atau promosi dengan menggunakan media sosial dan brosur-brosur juga dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung. Tujuan dari strategi ini tidak lain untuk memperkenalkan produk *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung secara luas kepada masyarakat. Hal lain juga untuk mengingatkan masyarakat tentang keberadaan BMT atau keunggulan produk-produk dari BMT Pahlawan Tulungagung. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Dibalik sosialisasi kita juga memberikan brosur-brosur serta menjelaskannya, bahkan melalui media sosial juga. Mengingat maraknya internet saat ini pun menjadikan suatu alasan untuk menggunakan media soaial. Bahkan strategi ini sangat efektif dan efisien sekali”¹³⁴

¹³³Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹³⁴Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Ibu Artha sebagai *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Kalau BMT Pahlawan, strategi yang digunakan yang pertama yaitu promosi atau pemasaran di masyarakat langsung dengan cara menawarkan produk ke pengusaha-pengusaha maupun ke masyarakat secara umum. Yang kedua melalui sosialisasi antar anggota bisa. Yang ketiga dengan menggunakan media sosial baik facebook, whatsapp maupun Instagram. Cara ini sangat efektif dan efisien.”¹³⁵

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya jadi di BMT ini kita memasarkannya lebih banyak menggunakan pemasaran alami yaitu dari anggota ke anggota. Dari anggota yang dilayani dengan baik itu maka anggota menyebar luaskan ke anggota yang lain seperti halnya dari mulut ke mulut, yang lainnya melalui brosur-brosur, media sosial dan eventevent.”¹³⁶

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan murabahah BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Adanya brosur-brosur itu mudah untuk menghubungi pihak BMT baik bertanya-tanya gitu mbak”¹³⁷

¹³⁵Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹³⁶Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹³⁷Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Brosur itu mempermudah, ya biasa terkadang kita itu lupa akan istilah tadi kan udah tertera bahkan syarat-syaratnya juga.”¹³⁸

Jadi strategi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan oleh BMT Pahlawan Tulungagung yaitu dengan menggunakan sosialisasi mulut ke mulut, penyebaran luaskan brosur-brosur, media sosial dan melalui event-event. Sehingga dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung pada intinya lebih cenderung untuk sosialisasi yang didukung dengan media-media tertentu seperti brosur-brosur, media sosial dan ikut event-event.

2. Dampak Adanya Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas

a. BMT PETA Tulungagung

Pelaksanaan strategi pemasaran tentunya berdampak pada BMT itu sendiri. Sesuai target awal bahwa setiap bidang usaha tujuannya adalah mencari keuntungan, walaupun semata-mata tidak hanya mencari keuntungan saja. Produk *murabahah* memberikan keuntungan yang cepat karena keuntungan diambil dari sistem margin yang ditetapkan diawal perjanjian. Dampak

¹³⁸Wawancara dengan Baoak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

yang diberikan ke BMT PETA Tulungagung dengan adanya strategi pemasaran produk murabahah ini sebagai berikut:

1) Produk dikenal masyarakat

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua BMT menjadikan masyarakat mengenal produk BMT khususnya produk *Murabahah*. Pemahaman masyarakat tentang produk *murabahah* ini sangat penting karena pemahaman yang diberikan BMT tujuannya agar masyarakat bisa membedakan konsep dari jual beli yang dilakukan di koperasi syariah dengan koperasi non syariah. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT maka memberikan pemahaman yang benar dan pengenalan produk-produk lain dari BMT yang benar di masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang menyatakan bahwa :

*“Untuk dampak yang diberikan ke BMT dari anggota adalah produknya tentu terkenal. keuntungan yang cepat karena di pasar ini terdapat atau terjadi perputaran uang yang cukup cepat jadi untuk keuntungannya bisa kita rasakan secepat mungkin.”*¹³⁹

Hal itu juga diungkapkan oleh Bapak Lutfi selaku *Staff Marketing* BMT PETA Tulungagung bahwa :

“Jadi dampak yang diberikan ke BMT itu ya, dengan pemberian produk murabahah disini kita kan memberikan kemudahan pelayanan dan sistemnya pengaruhnya kita selalu mendapat kepercayaan yang lebih daripada yang

¹³⁹Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

lain, sehingga dampaknya penambahan jumlah anggota, peningkatan keuntungan. Kalau dampak negatifnya tidak ada mungkin kelemahannya seperti persyaratan yang tidak sangat mudah, itu saja."¹⁴⁰

Data diatas didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager*BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

"Masalah dampak yang diberikan untuk dampak positifnya otomatis yaitu menambah anggota dan yang pasti menambah pendapatan dari BMT PETA sendiri yang menjadi laba/keuntungan dari produk murabahah itu sendiri. Untuk dampak negatifnya, ya karena kita melakukan pembayarannya diangsur. Anggota yang diawal sudah menginginkan diangsur tiap bulan misalnya ya otomatis dampak negatifnya yaitu kemacetan pembayaran yang menyebabkan kredit macet yang berpengaruh pada pengurangan pendapatan yang kita peroleh."¹⁴¹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

"Jelas lah, saya jadi mengenal produk-produk yang ada di BMT yang awalnya saya tidak taumenau hal produk tersebut."¹⁴²

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

"Saya jadi tau keberadaan koperasi syariah ini dan produk produk yang ada di koperasi ini."¹⁴³

¹⁴⁰Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *StafMarketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

¹⁴¹Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁴²Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

2) Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota memang menjadi tujuan adanya strategi pemasaran pada umumnya. Peningkatan jumlah anggota dilatar belakangi karena masyarakat sudah mulai memahami konsep dari produk *murabahah* dari BMT. Sehingga masyarakat memiliki rasa minat untuk menggunakan produk *murabahah* yang memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang menyatakan bahwa :

“Untuk dampaknya jelas kita akan mengalami peningkatan jumlah nasabah karena dilihat dipasar sendiri produk murabahah paling diminati pedagang-pedagang dipasar untuk dampak lainnya tidak ada, melainkan kendala ataupun hambatan di persaingan. persaingan yang sangat banyak itu dari koperasi-koperasi syariah maupun koperasi non syariah (konvensional). Maka dalam hal ini kita harus mengenalkan produk kita dengan baik sehingga pedagang bisa tertarik dengan keunggulan-keunggulan yang kita tawarkan dari produk murabahah di BMT PETA ini, dan ini juga wujud pelayanan terbaik untuk menyikapi dampak positifnya.”¹⁴⁴

Hal itu juga diungkapkan oleh Bapak Lutfi selaku *Staf*

Marketing BMT PETA Tulungagung bahwa :

“Jadi dampak yang diberikan ke BMT itu ya, dengan pemberian produk murabahah disini kita kan memberikan kemudahan pelayanan dan sistemnya pengaruhnya kita selalu mendapat kepercayaan yang lebih daripada yang

¹⁴³Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁴⁴Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

lain, sehingga dampaknya penambahan jumlah anggota, peningkatan keuntungan. Kalau dampak negatifnya tidak ada mungkin kelemahannya seperti persyaratan yang tidak sangat mudah, itu saja."¹⁴⁵

Data diatas didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

"Masalah dampak yang diberikan untuk dampak positifnya otomatis yaitu menambah anggota dan yang pasti menambah pendapatan dari BMT PETA sendiri yang menjadi laba/keuntungan dari produk murabahah itu sendiri. Untuk dampak negatifnya, ya karena kita melakukan pembayarannya diangsur. Anggota yang diawal sudah menginginkan diangsur tiap bulan misalnya ya otomatis dampak negatifnya yaitu kemacetan pembayaran yang menyebabkan kredit macet yang berpengaruh pada pengurangan pendapatan yang kita peroleh."¹⁴⁶

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan murabahah BMT PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

"Jelas lah, saya jadi mengenal produk-produk yang ada di BMT yang awalnya saya tidak taumenau hal produk tersebut."¹⁴⁷

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan murabahah BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

"Setelah saya tau produk-produk dari BMT tentu ada minat lah pada diri saya, bahkan pada waktu itu keadaan

¹⁴⁵Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *StafMarketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

¹⁴⁶Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁴⁷Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk murabahah BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

*membuat saya menggunakan produk murabahah ini mbak.*¹⁴⁸

3) Keuntungan yang Cepat

Pada umumnya suatu bidang usaha berdiri untuk mencari keuntungan walaupun hal tersebut tidak semata-mata saja. Keuntungan yang cepat ini diperoleh karena sistem margin yang digunakan pada produk ini. Sistem margin ditetapkan diawal akad, sehingga keuntungan yang didapat BMT sudah jelas jumlahnya di awal. jadi dengan bertambahnya jumlah anggota yang menggunakan produk *murabahah* maka mempengaruhi jumlah pendapatan yang dihasilkan yang berujung pada peningkatan keuntungan di BMT. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang menyatakan bahwa :

*“Untuk dampak yang diberikan ke BMT dari anggota adalah produknya tentu terkenal. keuntungan yang cepat karena di pasar ini terdapat atau terjadi perputaran uang yang cukup cepat jadi untuk keuntungannya bisa kita rasakan secepat mungkin.”*¹⁴⁹

Hal itu juga diungkapkan oleh Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung bahwa :

“Jadi dampak yang diberikan ke BMT itu ya, dengan pemberian produk murabahah disini kita kan memberikan kemudahan pelayanan dan sistemnya pengaruhnya kita selalu mendapat kepercayaan yang lebih daripada yang

¹⁴⁸Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁴⁹Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

*lain, sehingga dampaknya penambahan jumlah anggota, peningkatan keuntungan. Kalau dampak negatifnya tidak ada mungkin kelemahannya seperti persyaratan yang tidak sangat mudah, itu saja.*¹⁵⁰

Data diatas didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Masalah dampak yang diberikan untuk dampak positifnya otomatis yaitu menambah anggota dan yang pasti menambah pendapatan dari BMT PETA sendiri yang menjadi laba/keuntungan dari produk murabahah itu sendiri. Untuk dampak negatifnya, ya karena kita melakukan pembayarannya diangsur. Anggota yang diawal sudah menginginkan diangsur tiap bulan misalnya ya otomatis dampak negatifnya yaitu kemacetan pembayaran yang menyebabkan kredit macet yang berpengaruh pada pengurangan pendapatan yang kita peroleh.”*¹⁵¹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung, mengungkapkan bahwa :

*“Margin yang ditetapkan diawal ini lah menjadi pertimbangan bagi anggota seperti saya, mau lanjut atau tidaknya menggunakan produk tersebut.”*¹⁵²

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

¹⁵⁰Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

¹⁵¹Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁵²Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

“keuntungan yang kita berikan ke BMT itu diketahui kedua belah pihak jadi saya tau keuntungan yang diambil berapa dan itu jelas.”¹⁵³

Dari data narasumber diatas dampak positif yang diberikan yaitu peningkatan jumlah anggota, keuntungan yang cepat dan dikenalnya masyarakat. Tindakan BMT PETA Tulungagung dalam menyikapi dampak tersebut yaitu melakukan pelayanan terbaiknya guna untuk mempertahankan kepercayaan anggota BMT. Disamping dampak positif tentu adanya dampak negatif. Dampak negatifnya yaitu angsuran macet karena tidak semua anggota memiliki karakter yang baik dan patuh pada perjanjian diawal akad. Anggota anggota yang terlambat bayar angsurannya otomatis akan memperlambat BMT memperoleh keuntungan karena pendapatan yang diperoleh BMT turun dan secara langsung berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Sebagaimana yang dinyatakan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa:

“Untuk dampaknya jelas kita akan mengalami peningkatan jumlah nasabah karena dilihat dipasar sendiri produk murabahah paling diminati pedagang-pedagang dipasar untuk dampak lainnya tidak ada, melainkan kendala ataupun hambatan di persaingan. persaingan yang sangat banyak itu dari koperasi-koperasi syariah maupun koperasi non syariah (konvensional). Maka dalam hal ini kita harus mengenalkan produk kita dengan baik sehingga pedagang bisa tertarik dengan keunggulan-keunggulan yang kita tawarkan dari produk murabahah di BMT PETA ini, dan

¹⁵³Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

ini juga wujud pelayanan terbaik untuk menyikapi dampak positifnya”¹⁵⁴

Dari hasil wawancara Bapak Roziq selaku *marketing* menjelaskan untuk menyikapi dampak positifnya dengan pelayanan terbaiknya. Seperti halnya untuk produk *murabahah* ini pencairannya bisa dilakukan ditempat anggota sehingga anggota tidak perlu berbondong-bondong untuk merealisasinya ke kantor. Dengan kemudahan fasilitas yang diberikan BMT diharapkan dapat menjadikan nilai unggul dari pada yang lain. Hal ini juga diungkapkan Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* dalam hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa :

“Tindakan yang dilakukan BMT ya dengan tetap mempertahankan pelayanan terbaik yang kita berikan agar tetap bisa mempertahankan kepercayaan anggota juga.”¹⁵⁵

Di lain sisi untuk dampak negatif yaitu pembayaran yang macet. BMT menyikapinya dengan melakukan analisis 5C terlebih dahulu sebelum memberikan pembiayaan kepada anggota. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* di BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Tindakannya dari awal sebelum melakukan kerjasama dengan calon anggota tersebut kita dalam tahapan pencairan kita lakukan survei, kita pastikan karakter, kemampuan anggota istilahnya analisis 5C seperti itu.

¹⁵⁴Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁵⁵Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

Bagaimana karakter anggota tersebut, kemudian mampu kah anggota membayar angsuran yang akan diberikan.”¹⁵⁶

Jadi kesimpulannya dari adanya strategi pemasaran produk *murabahah* yang di gunakan BMT PETA Tulungagung memiliki dampak yaitu dampak positif dan dampak negatif. Untuk dampak positifnya yaitu BMT mengalami peningkatan jumlah anggota dan peningkatan keuntungan. Sedangkan untuk dampak negatifnya yaitu pembayaran angsuran yang mengalami kemacetan. Dengan adanya berbagai dampak yang diberikan ke BMT maka ada tindakan-tindakan tertentu untuk mengatasi dampak tersebut. Tindakan BMT untuk menyikapi hal-hal tersebut diantaranya membelikan pelayanan terbaiknya, memperkenalkan keunggulan-keunggulan dari produk *murabahah*, serta melakukan analisis 5C dalam pemberian pembiayaan kepada para anggotanya.

b. BMT Pahlawan Tulungagung

Penerapan strategi pemasaran produk *murabahah* dari pihak BMT memberikan dampak terhadap BMT. Dampak yang diberikan ke BMT bisa menjadi wujud dari respon masyarakat dari adanya strategi pemasaran yang diterapkan. Dampak yang diberikan ke BMT Pahlawan Tulungagung dari hasil penerapan strategi pemasarannya, sebagai berikut;

¹⁵⁶Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager*BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

1) Produk dikenal masyarakat

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua BMT menjadikan masyarakat mengenal produk BMT khususnya produk *Murabahah*. Pemahaman masyarakat tentang produk *murabahah* ini sangat penting karena pemahaman yang diberikan BMT tujuannya agar masyarakat bisa membedakan konsep dari jual beli yang dilakukan di koperasi syariah dengan koperasi non syariah. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan BMT maka memberikan pemahaman yang benar dan pengenalan produk-produk lain dari BMT yang benar di masyarakat. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya tentu BMT akan semakin naik atau istilahnya dikenal masyarakat dan kalau dikenal maka anggota semakin banyak ya tentu keuntungan atau profit dari BMT semakin naik. Kalau dampak negatifnya ya jika semakin banyak anggota tentu pengelola, pengurus dan pengawas itu juga semakin banyak mengurusinya atau mengawasi anggotanya, seperti halnya ada anggota yang katakanlah nakal atau karakternya sedikit kurang bagus seperti halnya kurang tepat waktu dalam pembayaran angsuran.”¹⁵⁷

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bu Artha selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung menyatakan bahwa :

“Dampaknya ya meningkatkan profit dari strategi yang digunakan. Untuk strategi melalui media sosial dampak yang diberikan meluaskan jaringan BMT. Kalau dampak

¹⁵⁷Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

negatifnya tidak ada mungkin bisa disebut kekurangannya gitu ya, dengan jaringan yang luas maka BMT sulit untuk menjangkau atau menganalisis pembiayaan yang akan diberikan misalkan luar kota seperti Kediri, Trenggalek, Blitar. Apabila nanti analisisnya kurang tepat otomatis angsuran macet”¹⁵⁸

Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Setidaknya produk ini kan dikenal banyak orang atau masyarakat sehingga mereka berbondong-bondong beralih untuk mengikuti, melaksanakan atau menggunakan produk ini ke BMT pahlawan. Untuk dampak negatifnya nggak ada namun kendala-kendala yang biasanya terjadi.”¹⁵⁹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Iya benar, sejak adanya sosialisasi ya penyebaran brosur, orang –orang kayak saya itu jadi tau adanya BMT ini mbak”¹⁶⁰

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Iya, dari adanya promo masyarakat itu semakin mengenal koperasi itu.”¹⁶¹

¹⁵⁸Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁵⁹Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁶⁰Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁶¹Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

2) Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota memang menjadi tujuan adanya strategi pemasaran pada umumnya. Peningkatan jumlah anggota dilatar belakangi karena masyarakat sudah mulai memahami konsep dari produk *murabahah* dari BMT. Sehingga masyarakat memiliki rasa minat untuk menggunakan produk *murabahah* yang memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dibandingkan produk lainnya. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya tentu BMT akan semakin naik atau istilahnya dikenal masyarakat dan kalau dikenal maka anggota semakin banyak ya tentu keuntungan atau profit dari BMT semakin naik. Kalau dampak negatifnya ya jika semakin banyak anggota tentu pengelola, pengurus dan pengawas itu juga semakin banyak mengurusinya atau mengawasi anggotanya, seperti halnya ada anggota yang katakanlah nakal atau karakternya sedikit kurang bagus seperti halnya kurang tepat waktu dalam pembayaran angsuran.”¹⁶²

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bu Artha selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung menyatakan bahwa :

“Dampaknya ya meningkatkan profit dari strategi yang digunakan. Untuk strategi melalui media sosial dampak yang diberikan meluaskan jaringan BMT. Kalau dampak negatifnya tidak ada mungkin bisa disebut kekurangannya gitu ya, dengan jaringan yang luas maka BMT sulit untuk menjangkau atau menganalisis pembiayaan yang akan diberikan misalkan luar kota seperti Kediri, Trenggalek,

¹⁶²Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

Blitar. Apabila nanti analisisnya kurang tepat otomatis angsuran macet”¹⁶³

Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Setidaknya produk ini kan dikenal banyak orang atau masyarakat sehingga mereka berbondong-bondong beralih untuk mengikuti, melaksanakan atau menggunakan produk ini ke BMT pahlawan. Untuk dampak negatifnya nggak ada namun kendala-kendala yang biasanya terjadi.”*¹⁶⁴

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Kalau tertarik sama tidaknya tergantung kebutuhan, kalau butuh pastinya banyak yang tertarik”*¹⁶⁵

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Ya kalau saya tertarik, minat saya menggunakan jasa ini karena memang butuh bukan sekedar mencoba”*¹⁶⁶

3) Keuntungan yang Cepat

Pada umumnya suatu bidang usaha berdiri untuk mencari keuntungan walaupun hal tersebut tidak semata-mata saja.

¹⁶³Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁶⁴Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁶⁵Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁶⁶Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

Keuntungan yang cepat ini diperoleh karena sistem margin yang digunakan pada produk ini. Sistem margin ditetapkan diawal akad, sehingga keuntungan yang didapat BMT sudah jelas jumlahnya di awal. jadi dengan bertambahnya jumlah anggota yang menggunakan produk *murabahah* maka mempengaruhi jumlah pendapatan yang dihasilkan yang berujung pada peningkatan keuntungan di BMT. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya tentu BMT akan semakin naik atau istilahnya dikenal masyarakat dan kalau dikenal maka anggota semakin banyak ya tentu keuntungan atau profit dari BMT semakin naik. Kalau dampak negatifnya ya jika semakin banyak anggota tentu pengelola, pengurus dan pengawas itu juga semakin banyak mengurusinya atau mengawasi anggotanya, seperti halnya ada anggota yang katakanlah nakal atau karakternya sedikit kurang bagus seperti halnya kurang tepat waktu dalam pembayaran angsuran.”¹⁶⁷

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bu Artha selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung menyatakan bahwa :

“Dampaknya ya meningkatkan profit dari strategi yang digunakan. Untuk strategi melalui media sosial dampak yang diberikan meluaskan jaringan BMT. Kalau dampak negatifnya tidak ada mungkin bisa disebut kekurangannya gitu ya, dengan jaringan yang luas maka BMT sulit untuk menjangkau atau menganalisis pembiayaan yang akan diberikan misalkan luar kota seperti Kediri, Trenggalek, Blitar. Apabila nanti analisisnya kurang tepat otomatis angsuran macet”¹⁶⁸

¹⁶⁷Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹⁶⁸Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

Hal tersebut didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Setidaknya produk ini kan dikenal banyak orang atau masyarakat sehingga mereka berbondong-bondong beralih untuk mengikuti, melaksanakan atau menggunakan produk ini ke BMT pahlawan. Untuk dampak negatifnya nggak ada namun kendala-kendala yang biasanya terjadi.”¹⁶⁹

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Menggunakan produk murabahah ini cenderung saya mengetahui semuanya diawal, seperti keuntungan yang diambil BMT”¹⁷⁰

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Penentuan margin itu kan diawal, jadi memudahkan saya berapa harga jual yang harus saya bayarkan.”¹⁷¹

Dampak positif dari adanya strategi pemasaran yaitu semakin dikenal masyarakat, peningkatan jumlah anggota dan peningkatan keuntungan. Untuk menyikapi dampak positif tersebut, BMT memberikan pelayanan yang terbaik sehingga anggota merasa puas dan tetap menggunakan produk di BMT. Hal

¹⁶⁹Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁷⁰Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁷¹Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

tersebut ditegaskan oleh Bapak Nyadin selaku *Manager* BMT Pahlawan yang mengungkapkan bahwa :

“ya seperti yang saya katakan diawal, untuk menyikapi dampak tersebut dengan pemberian pelayanan terbaik di BMT, dimana nantinya anggota merasa puas terus mereka menceritakan ke calon anggota yang lainnya.”¹⁷²

Dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku *Manager* bahwa tindakan untuk dampak positifnya dengan melakukan pelayanan terbaiknya sedangkan dampak negatifnya tidak ada namun kendala yang sering terjadi. Bu Artha juga menjelaskan bahwa cenderung tidak adanya dampak negatif namun sedikit kekurangannya. Sebagaimana tindakan yang diungkap Pak Nyadin didukung hasil wawancara dari Bu Artha bahwa :

“Tindakannya untuk kekurangan tadi ya kita menyebar luaskan rekan-rekan untuk mencari link atau kerjasama dengan dealer-dealer yang lain. Bisa juga dengan para anggota-anggota yang lain sebagai marketing dari sepeda motor dan mobil. Kita ngambil barang dari anggota itu. Hal ini sebagai wujud pelayanan terbaik yang BMT berikan”¹⁷³

Sedangkan untuk dampak negatifnya yang disampaikan oleh Bapak Eko selaku *marketing* yang diawal yaitu angsuran macet karena karakter yang kurang baik. Tindakan BMT dalam menyikapi hal tersebut yaitu melalui pendekatan ke anggota.

¹⁷²Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager*BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹⁷³Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* BMT Pahlawan bahwa:

“Kalau dampak negatifnya ya dengan pendekatan terlebih dahulu terhadap anggota, kita dekati anggota-anggota tersebut karena yang tidak sesuai dengan perjanjian diawal, kita dekati karena sifatnya anggota jadi tidak semata-mata langsung memberi sanksi ataupun memberi hukuman atau takjir. Ya kalau tetep tidak bisa-bisa nanti juga akan diadakan yang namanya takjir itu.”¹⁷⁴

Jadi tindakan yang dapat dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung yaitu pendekatan kepada anggota yang macet dalam pembayarannya. Pihak BMT Pahlawan Tulungagung tidak langsung memberi sanksi melainkan pendekatan dan menganalisis apa penyebab anggota tersebut kurang tepat waktu dalam pembayaran. Jika memang tidak bisa diatasi dengan pendekatan maka dikenakan takjir.

Jadi dampak positif adanya strategi pemasaran yaitu produk BMT yang semakin dikenal masyarakat, peningkatan jumlah anggota dan peningkatan profit BMT Pahlawan. Tindakan untuk menyikapi dampak positif yang terjadi yaitu pemberian pelayanan terbaik ke anggota. Sedangkan dampak negatifnya yaitu kredit macet. Tindakan BMT untuk mengatasi hal tersebut yaitu melalui pendekatan.

¹⁷⁴Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

3. Hambatan dan Solusi dari Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* dalam Meningkatkan Profitabilitas

a. BMT PETA Tulungagung

Setiap manajemen tidak terlepas dari hambatan/kendala yang mana nantinya lembaga harus bisa mengatasinya atau menyikapinya. BMT PETA Tulungagung dalam pemasaran sedikit mengalami hambatan berupa persaingan yang ketat dalam lingkup koperasi berbasis syariah maupun non syariah. Hambatan yang terjadi di BMT PETA Tulungagung yaitu

1) Persaingan

Persaingan yang ketat dilapangan menjadi tantangan bagi BMT PETA Tulungagung. Persaingan tersebut terjadi antar koperasi baik koperasi syariah maupun non syariah. Disamping hal tersebut produk murabahah ini banyak diminati dan banyak yang menyediakan produk ini, sehingga persaingan ini tidak terkendalikan. Upaya BMT PETA Tulungagung dalam mengatasi persaingan di lapangan yaitu dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung untuk memperkenalkan produknya dengan segala keunggulan-keunggulannya. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Hambatannya ya di persaingan. Jadi untuk akad di BMT PETA ini kan berbasis syariah pastinya ada kekurangan atau mungkin istilahnya produk ini bisa jadi lebih unggul dari koperasi-koperasi yang lainnya dari koperasi

konvensional maupun koperasi syariah lainnya. Mungkin ibaratnya persaingan yang banyak dan ketat ini kita memiliki keunggulan masing-masing sehingga kita bisa meyakinkan kepada calon nasabah bahwa produk kita ini lebih unggul dari koperasi-koperasi yang lain meskipun masih ada kekurangan-kekurangannya.”¹⁷⁵

Dari data hasil wawancara dengan Bapak Roziq dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi yaitu persaingan yang ketat. Setiap lembaga pesaing memiliki keunggulan produk masing-masing yang siap dikompetisikan di lapangan. Produk BMT PETA juga memiliki keunggulan tetapi ada kekurangan pada pencairan atau realisasinya dana tidak langsung hari pengajuannya. Data tersebut didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Hambatannya itu di persaingan yang sangat ketat. Ya kita ketahui sekarang dilapangan banyak koperasi baik syariah atau non syariah yang menawarkan produknya dengan berbagai kemudahan yang diberikan.”¹⁷⁶

Data ini didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* yang menjelaskan bahwa :

“Hambatannya itu persaingan seperti pada dealer itu banyak leasing ya itu akan menjadikan anggota memilah-milah mana yang lebih murah dari kita, sehingga kita itu

¹⁷⁵Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁷⁶Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

banyak pesaing yang lebih murah dan leasing itu sangat banyak yang melakukan pembiayaan seperti kita."¹⁷⁷

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa:

*"Jangan tanya kalau itu, memang banyak sekali jasa jasa yang menawarkan pembiayaan dengan unggulan-unggulan masing-masing koperasi mbak."*¹⁷⁸

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*"Banyak sih lembaga lain mbak, produk yang ditawarkan juga hampir sama."*¹⁷⁹

Data tersebut menjelaskan bahwa hambatannya di persaingan. Keunggulan produk *murabahah* yang dimiliki oleh BMT masih kalah mudah dan murah dari *leasing*. Proses di BMT PETA harus mengikuti prosedural-prosedural tertentu. Hal ini menyulitkan BMT dalam ikut bersaing untuk memberikan produk yang paling murah dan mudah. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

"Untuk produk murabahah ini pasti ada prosedural-prosedural perusahaan atau prosedural BMT yang harus

¹⁷⁷Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁷⁸Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

¹⁷⁹Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

kita terapkan dilapangan atau di tempat kita mengenalkan produk murabahah ini kembali lagi produk ini juga ada kekurangannya pastinya itu menghambat strategi kita untuk meningkatkan jumlah nasabah kita yakinkan untuk memilih produk murabahah ini.”¹⁸⁰

Data diatas didukung dari hasil wawancara dengan Bapak

Syaifuddin selaku *Manager* yang mengungkapkan bahwa :

“Iya namanya banyak pesaing itu sudah hal yang pasti, sehingga dilapangan banyaknya pesaing mau dan mau anggota kita akan lebih memilih mencari yang lebih murah. Kita mau tidak mau harus ikut bersaing di lapangan.”¹⁸¹

Data diatas juga didukung dari hasil wawancara dengan

Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Ya namanya juga persaingan itu menjadi hal wajar, justru disinilah kita harus mampu menunjukkan kelebihan produk kita daripada lembaga yang lain.”¹⁸²

Di balik hambatan persaingan yang sangat ketat dilapangan baik koperasi syariah dan koperasi non syariah serta prosedural perusahaan yang menjadi kekurangan produk maka BMT melakukan berbagai tindakan untuk bisa bersaing dilapangan. Tindakan BMT PETA Tulungagung dalam mengatasi hambatan yang terjadi yaitu dengan pendekatan. Pendekatan ini ini dilakukan untuk memperkenalkan

¹⁸⁰Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁸¹Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁸²Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *Staf Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

keunggulan produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Roziq selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Sampai saat ini untuk produk murabahah kita mengatasi hambatanyaitu dengan terus melakukan pendekatan ke nasabah kaitannya dengan keunggulan produk murabahah ini. Dan kita yakinkan dampak positifnya banyak yang dapat dirasakan oleh nasabah karena di BMT PETA ini produknya berbasis syariah sehingga kita harus mengenalkan produk tersebut sehingga mereka yang menggunakan produk-produk koperasi konvensional atau koperasi non syariah akan bisa beralih ke produk yang berbasis syariah di BMT PETA ini khusus nya produk murabahah ini yang memiliki kemudahan-kemudahan semisalnya produk ini tanpa jaminan.”¹⁸³

Data diatas didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Lutfi selaku *Staf Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Solusi untuk mengatasi hal tersebut kita harus ikut bersaing dengan menunjukkan kelebihan, kemudahan dari produk kita. Untuk pengetahuan masyarakat ya sebenarnya mereka hanya butuh penjelasan, itu akan kita berikan ketika sosialisasi yang menjadikan ini proses pengenalan keunggulan produk murabahah ini.”¹⁸⁴

Data diatas didukung juga dari hasil wawancara dengan Bapak Syaifuddin selaku *Manager* yang mengungkapkan bahwa :

“Untuk BMT PETA kita dahulukan untuk para anggota jamaah pondok peta karena kita berdiri dibawah naungan yayasan pondok peta seperti itu. Solusinya pertama dengan pendekatan anggota dan dari situ kita memiliki kekuatan semisal masih anggota pondok peta memiliki peluang banyak karena kepercayaan dari jamaah pondok peta.

¹⁸³Wawancara dengan Bapak Ahmad Choiru Roziq, selaku *Marketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁸⁴Wawancara dengan Bapak Mohammad Lutfi Ridwan, selaku *StafMarketing* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 17 April 2021 di BMT PETA Tulungagung

Sehingga dalam bersaing kita memiliki kekuatan untuk tidak kalah dengan lembaga yang lain dari kepercayaan jamaah pondok peta.”¹⁸⁵

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Katmi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa:

“BMT itu cenderung memperkenalkan keunggulannya, kayak diawal pembayaran itu sedikit mahal tapi murah diakhir. Kalau lembaga lain itu mudah diawal tapi besar diakhir.”¹⁸⁶

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Imam selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT PETA Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Mudah dan murah yang menjadi unggulan produk ini, pencairannya juga mudah tidak terlalu tertele-tele terus angsurannya rendah. Belum lagi kalau tepat bayar itu lebih murah.”¹⁸⁷

Dari data hasil wawancara dijelaskan mengenai solusi mengatasi hambatan dari strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas yaitu melalui pendekatan. Pendekatan disini diartikan untuk menjadikan kekuatan bersaing dilapangan serta untuk memperkenalkan keunggulan dari produk *murabahah* yang ada di BMT PETA Tulungagung. Pendekatan cenderung dilakukan ke jamaah pondok peta dengan alasan jamaah pondok sebelumnya sudah

¹⁸⁵Wawancara dengan Bapak Syaifuddin Baihaqi, selaku *Manager* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 22 Desember 2020 di BMT PETA Tulungagung

¹⁸⁶Wawancara dengan Ibu Katmi Winarsih, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

¹⁸⁷Wawancara dengan Bapak Imam, selaku Anggota pembiayaan produk *murabahah* BMT PETA Tulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

memiliki kepercayaan terhadap BMT PETA Tulungagung sehingga ini menjadi kekuatan untuk bersaing dengan koperasi lainnya.

Jadi data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa hambatan dari strategi pemasaran produk *murabahah* yaitu persaingan yang ketat. Solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi yaitu dengan pendekatan, yang mana kita akan sosialisasi mengenai keunggulan produk itu sendiri. Pihak BMT PETA Tulungagung juga cenderung lebih memilih pemasaran kepada anggota jamaah pondok peta, karena BMT PETA Tulungagung sendiri berdiri di bawah naungan pondok. Ketika melakukan pemasaran melalui pendekatan kepada jamaah pondok peta lebih mudah dan kepercayaan anggota lebih mudah untuk didapat. Disisi lain anggota jamaah yang memiliki kepercayaan kepada BMT akan menjadi kekuatan dalam persaingan di lapangan.

b. BMT Pahlawan Tulungagung

Pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* tidak terlepas dari sebuah hambatan yang mengganggu. Hambatan yang terjadi bisa menjadi tolak ukur bagaimana suatu perusahaan itu menyikapi dan mengatasinya. BMT Pahlawan Tulungagung dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk *murabahah* dalam meningkatkan profitabilitas mengalami sedikit hambatan yaitu

- 1) Sumber Daya Manusia yang Rendah

Sumber daya manusia sangat berperan dalam pemasaran yang dilakukan di lembaga keuangan syariah. Banyaknya istilah yang asing dari produk BMT menjadikan sumber daya manusia ini penting. Alasan kurang minatnya masyarakat terhadap produk BMT karena sumber daya manusia yang rendah. Sumber daya manusia yang rendah menyebabkan pemahaman yang salah terhadap lembaga keuangan syariah. Upaya untuk mengatasi hal tersebut yakni dengan terus mengencar secara luas sosialisasi akan produk-produk yang ada di BMT Pahlawan Tulungagung. Dengan sosialisasi tatap muka cenderung akan menjalin hubungan yang baik dengan calon anggota serta pemahaman yang lebih kompleks ataupun rinci kepada masyarakat. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa ;

“Satu hambatannya adalah SDM, SDM ini terkait dengan pengetahuan mulai dari pengelola, pengawas dan pengurus harusnya secara ideal itu harus sinkron. Jadi terkadang ada beberapa yang tidak sinkron juga itu mengakibatkan penghambat. Untuk yang kedua terkait dengan pengetahuan masyarakat yang kurang.”¹⁸⁸

Data tersebut juga diungkapkan oleh Bu Artha selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung bahwa :

“Yang jadi penghambat itu kita sering dianggap sales, ada yang menganggap asing itu pun kalau kita asing dengan mereka dan mereka juga asing dengan kita. Sehingga istilahnya penerimaan masyarakat namun itu juga

¹⁸⁸Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

*tergantung kita sendiri. Bisa juga pengetahuan masyarakat yang belum tau apa itu BMT. Bahkan persaingan antar koperasi-koperasi syariah yang sangat banyak.*¹⁸⁹

Dari data yang dikemukakan oleh Bu Artha menunjukkan bahwa penghambat di anggapan masyarakat yang menyamakan BMT dengan lembaga lainnya. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dari masyarakat mengenai lembaga BMT bahkan produknya. Data ini didukung dari hasil wawancara dengan Bapak Nyadin selaku Manager BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Penghambatnya ada di masyarakat kita sendiri belum banyak mengenal istilah produk ini ya, kalau praktek sehari-harinya sudah menjalankan. Kita taumurahah ini kan jual beli tapi tidak diniati menjalankan ajaran islam atau syariat islam ya melakukannya biasa-biasa saja. Seperti menjual barang ini dikredit tapi tidak diniati ibadah dan itu semua melakukannya untuk menjalankan syariat islam dengan prinsip jual beli yang dijamin halal.”*¹⁹⁰

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

*“Saya awalnya juga nggak paham produk-produk itu jadi tidak ada minat juga serta anggapan saya itu masih sama dengan produk yang dikeluarkan koperasi non syariah”*¹⁹¹

¹⁸⁹Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁹⁰Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹⁹¹Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah*BMT PahlawanTulungagung, pada tanggal 27Juni 2021

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Belum mengerti sebenarnya produk-produk dari BMT karena istilahnya asing.”¹⁹²

Data hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa hambatan dari pemasaran produk *murabahah* yaitu SDM (sumber daya manusia). Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor dalam hal ini, karena jika sumber daya manusia yang dimiliki pengelola, pengurus dan pengawas itu rendah maka penyampaiannya kepada masyarakat akan salah pandangan dan persepsi. Pada umumnya masyarakat belum mengerti produk-produk BMT terutama mereka masih menganggap produk BMT masih sama dengan produk-produk jualbeli pada umumnya. Produk *murabahah* (jualbeli) di BMT Pahlawan tidak hanya semata-mata cari keuntungan melainkan untuk ibadah yang dijamin halal transaksinya. Sumber daya manusia yang rendah menyebabkan pemahaman yang salah. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku *Marketing* yang mengungkapkan bahwa :

“Ya karena itu faktor yang penting ya, SDM mungkin kurang memahami nantinya juga masyarakat kurang mengenal karena penyampaiannya terkait produk salah satunya murabahah ini akan tidak bisa diterima yang

¹⁹²Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

menyebabkan anggapan masyarakat itu gini ternyata produk ini kok sama padahal jelas-jelas berbeda antara berbasis syariah dengan konvensional karena kurang pengetahuannya jadi oh produk ini hampir sama dengan yang lain.”¹⁹³

Hal ini Bu Artha selaku *Marketing* BMT Pahlawan

Tulungagung juga mengungkapkan bahwa :

“Ya sumber daya manusia yang rendah bisa jadi ini menjadi penghambat.”¹⁹⁴

Data diatas didukung dari hasil wawancara dengan Bapak

Nyadin selaku *Manager* yang mengungkapkan bahwa :

*“ya itu tadi, karena minimnya pengetahuan masyarakat menganggap apa itu murabahah dan lain sebagainya. Ya istilahnya sumber daya manusianya masih rendah akan pengetahuan produk-produk di bmt.”*¹⁹⁵

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa sumber daya manusia memang sangat berpengaruh pada strategi pemasaran produk *murabahah*. Sebab, pengetahuan masyarakat yang salah berakibat pada pemahaman BMT dan koperasi non syariah itu sama sistem operasioanalnya. Untuk meminimalisir hal tersebut BMT memiliki cara atau solusi dari hambatan yang terjadi seperti mengencar sosialisasi seluas-luasnya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Eko selaku

¹⁹³Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹⁹⁴Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁹⁵Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

Marketing BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan

bahwa :

“Cara mengatasi hambatan ya termasuk seperti pemberian pemahaman yang utuh atau yang kompleks terhadap itu pengelola, pengurus dan pengawas. Istilahnya ketika sudah sinkron sama-sama paham jadi nanti berdakwahnya atau sosialisasinya kepada masyarakat akan baik dan benar.”¹⁹⁶

Hal ini juga diungkap Bu Artha selaku *Marketing* BMT

Pahlawan Tulungagung bahwa :

“Tindakan yang dapat dilakukan yaitu pemberian edukasi kepada masyarakat mengenai apa itu BMT dan produk-produk BMT itu agar mereka paham dan mengerti.”¹⁹⁷

Data diatas didukung dari hasil wawancara dengan Bapak

Nyadin selaku *Manager* yang mengungkapkan bahwa :

“Ya tentu sosialisasi yang kita gencar seluas-luasnya dari segala limit, ya itu seperti yang disampaikan diawal mulai dari mulut ke mulut, pelayanan pada anggota yang terbaik sehingga anggota tersebut merasakan yang akhirnya anggota tersebut akan ngomong ke masyarakat yang lain, kemudian menyebarkan brosur-brosur ya event-event yang kita bikin seperti bakti sosial, kegiatan keagamaan itu semua kan dalam rangka menyelipkan disitu konsep murabahah dan bukan hanya murabahahaja, juga konsep-konsep yang lain sehingga cepet dikenal orang dan dampaknya saat ini kan orang tidak asing lagi di BMT kemudian tidak asing lagi mengucapkan mudharabah, musyarakah, murabahah tidak seperti dulu-dulu apa itu BMT? Apa itu mudharabah, musyarakah, murabahah? Ya sekarang istilah itu sudah dikenal masyarakat tinggal

¹⁹⁶Wawancara dengan Bapak Eko Pramudianto, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT PahlawanTulungagung

¹⁹⁷Wawancara dengan Bu Artha Abdilah, selaku *Marketing* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 31 Maret 2021 di BMT Pahlawan Tulungagung

isinya kayak apa dan itu terus tingkatkan sosialisasi kita dan semua itu dalam rangka meningkatkan profit BMT.”¹⁹⁸

Hal tersebut juga diperkuat dengan pemaparan pendapat dari Ibu Watik selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Penjelasannya dari pengurus diberikan pemahaman juga dari produk-produk BMT”¹⁹⁹

Hal tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Bapak Suwardi selaku anggota pembiayaan *murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung yang mengungkapkan bahwa :

“Ya lewat sosialisasi kayak waktu pemasaran itu dijelaskan sejelas-jelasnya diberikan pemahaman kalau nggak paham kita ya tanya gitu.”²⁰⁰

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa BMT Pahlawan Tulungagung memiliki cara dalam mengatasi hambatan yang terjadi yaitu dengan mengencar sosialisasi seluas-luasnya kepada masyarakat agar mereka paham betul akan pengetahuan tentang produk-produk *murabahah*. Hal lain yang dilakukan yaitu dengan menyelipkan konsep produk BMT pada event-event tertentu. Berbagai hal yang dilakukan oleh BMT diharapkan bisa memberikan pemahaman dan pengetahuan yang benar kepada masyarakat yang awalnya belum mengerti sama sekali atau paham yang salah.

¹⁹⁸Wawancara dengan Bapak Nyadin, selaku *Manager* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 24 Desember 2020 di BMT Pahlawan Tulungagung

¹⁹⁹Wawancara dengan Ibu Watik Ningsih, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

²⁰⁰Wawancara dengan Bapak Suwardi, selaku Anggota pembiayaan produk *Murabahah* BMT Pahlawan Tulungagung, pada tanggal 27 Juni 2021

Jadi dari data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk *murabahah* yaitu sumber daya manusia dari masyarakat sendiri dan pengelola. Sumber daya manusia yang rendah maka penyampaian dan pemahamannya cukup sulit. Masyarakat cenderung menganggap produk *murabahah* ini sama dengan koperasi-koperasi non syariah. BMT Pahlawan Tulungagung memiliki cara untuk mengatasinya dengan mengencar sosialisasi dengan seluas-luasnya dengan konsep pandangan satu antara pengelola, pengurus dan pengawas.