BAB IV
TEMUAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Paparan Data Penelitian

1. Tata letak BMT Sahara Tulungagung

Letak BMT Pahlawan Tulungagung yang berada di depan pom Bolorejo, Kauman, Tulungagung (Ruko Kembang Sore). Adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Sahara Tulungagung tidak jauh dari pusat kota Tulungagung dan berada di sekeliling kegiatan perekonomian Tulungagung, yang mempermudah nasabah dan BMT Sahara Tulungagung dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya.

2. Sejarah BMT Sahara Tulungagung

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 kegaitan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis

simpanan / tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan system bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ. Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK/PINBUK sebagai Lembaga Syawadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT-BMT dan pengusaha kecil bawah.

BMT Sahara Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Sahara hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT Sahara beroperasi sejak 10 Maret 1999 dan beroperasi secara legal dengan sertifikat operasi yang dikeluarkan oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usah Kecil (PINBUK) nomor:10115/SO/Pinbuk/III/1999 sebagai kelompok swadaya masyarakat (KSM) BMT binaan PINBUK berdasarkan naskah kerjasama antara Bank Indonesia dengan PINBUK nomor:003/MOU/PH.BK.PINBUK/IX-95 tanggal 27 Septembar 1995. Kemudian BMT Sahara diperkuat dengan Badan Hukum dari Kementerian

Negara Koperasi dan UKM melalui SK nomor:188.2/164/BHXVI.291/304/XII/2006. Dengan demikian sejak 10 Maret 1999 BMT Sahara mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya.BMT Sahara memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka.Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan di tanggung 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 menjalan dalam kehidupan.

Kini dalam usianya yang 16 tahun asset BMT Sahara telah berkembang mencapai Rp. 12,343,182,966. (*Dua Belas Mliyar Tiga Ratus Empat Puluh Tiga Juta Seratus Delapan Puluh Dua Ribu Sembilan Ratus Enam Puluh Enam Rupiah)* dengan anggota binaan mencapai 1.954 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil di segala sektor perdagangan, perikanan, pengrajin, pertanian, pedagang kaki lima dan lain-lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator yang berada di seluruh pelosok Tulungagung.Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekatkan diri dengan membuka cabang

dan di berapa tempat yakni, Cabang Bandung di Jl.raya BakalanNo 7 Suruhan Kidul –Bandung-Tulungagung.[1]

3. Visi dan Misi

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

4. Lokasi Penelitian

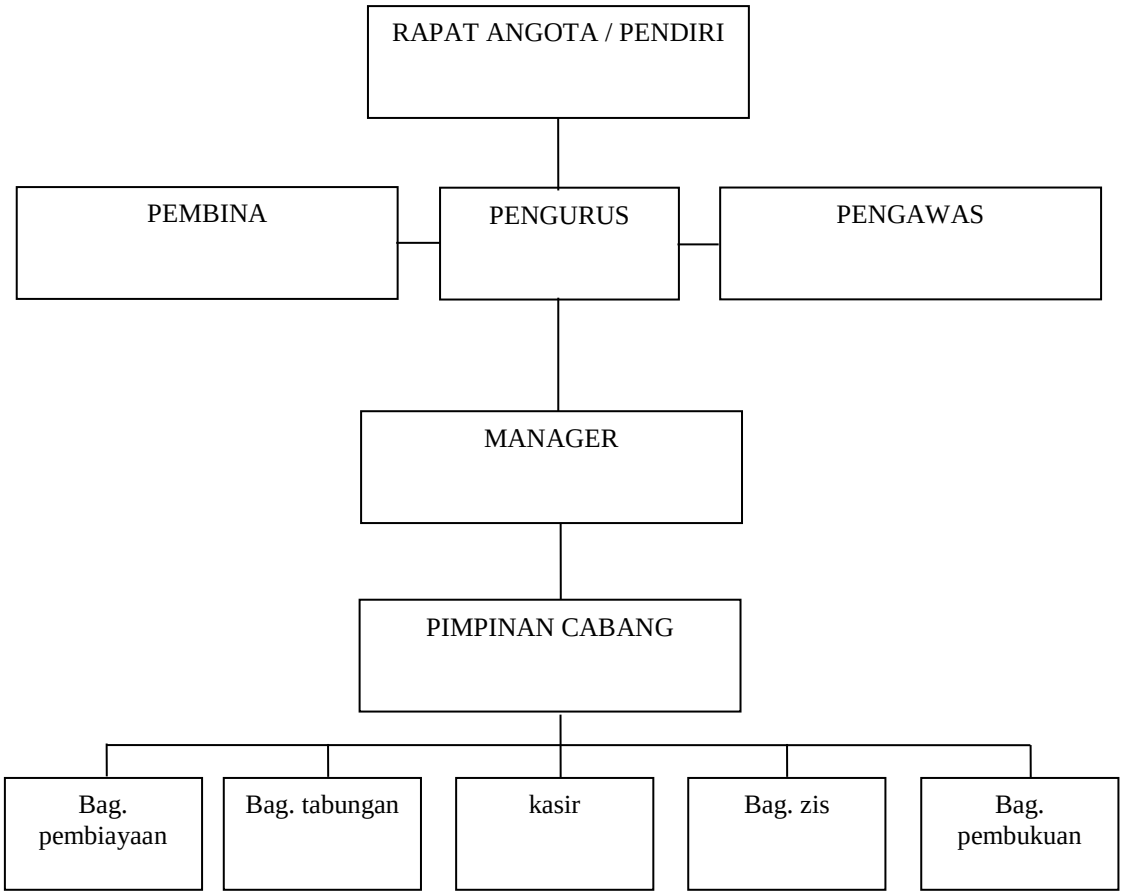
Lokasi penelitian ini berada di BMT Sahara Pusat Tulungagung yang beralamatkan (Ruko kembang sore) Bolorejo, Kauman, Tulungagung

.

[1]Buku laporan *Rapat Anggota Tahunan* (RAT) BMT SaharaTulungagung Tahun 2015

5. Sruktur organisasi BMT Sahara Tulungagung

Gambar 4.1



Bagan struktur organisasi BMT Sahara Tulungagung

6. Susunan Pengelola BMT Sahara Tulungagung

Adapun susunan atau pengawas dan penasehat Kopsyah BMT Sahara sebagai berikut:

Dewan Pengawas	**:**
Pengawas Syariah	: KH.Hadi Mahfud
Pengawas Manajemen	: H.Nyadin, MAP
Pengawas Keuangan	: H. Rohmat Shidiq
Dewan Penasehat	**:**
Penasehat	: Drs. H. Shodiq Bakroini
Penasehat	: H.Abdul Azis
Pengurus	**:**
Ketua pengurus	: H.Moch. Subehan
Wakil pengurus	: H. Abdul Azis Purwanto
Sekretaris	: Drs. Sulkornaen Ahmad
Bendahara	: Bambang El Faruq
Pengelola/Karyawan	**:**
Manajer	: H. Mustofa, SE.MM
Kasir	: Mamik Muyanti, SP
Kasir Kacab	: Nunuk Maharani, S, Kom
Pembiayaan	: Rifa Kuswoyo
Pembiayaan	: Ropingi
Pembiayaan	: Haryanto
Pembiayaan	: M. Ali Thamrin, SHI, M.Sy

Teller	: Vidha Ariani, S.Sos
Teller	: Erni Susanti, S. Pd
Manajer cabang	: Susilo, A. Ma
Pembukuan Kacab	: Inganatus Solikhah, Amd
Collector	: Ramadhan
Marketing	: Ahmad Rifqi Syafi'I, SEI
Administrasi	: M. Ivan Wahyudi, S.Pdi

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

a. Pengawas

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

b. Pembina

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

c. Pengurus

Mempunyai wewenang mewakili angota (pendiri), pengurus berwenang untuk memastikan jalannya tindakan BMT dan membuat

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

d. Manajer umum

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

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

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

e. Bagian kasir

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

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

f. Bidang pemasaran

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

g. Bidang pembiayaan

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

h. Bidang tabungan

Melaksanakan kegiatan menghimpun dana angota dan berbagai sumber lainnya untuk memperbesr modal BMT serta meyalurkannya dalam pembiayaan untuk meningkatkan profitabilitas BMT. Dan bertugas untuk merencanakan produk produk simpanan, melakukan analisa data simpanan. Melakukan pembinaan anggota, membuat laporan perkembangan simpanan

i. Bidang pembukuan

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

j. Bidang ZIS

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

i. Petugas lapangan

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

7. Bidang Usaha BMT Sahara Tulungagung

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

1) Simpanan / Tabungan

Simpanan Masyarakat Islami (SIMASIS) merupakan simpanan anggota yang di dasarkan pada akad Wadiah Yad-dhomanah dan Mudhorobah, atas ijin penitip, dana yang disimpan pada rekening dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT Sahara.

Adapun manfaat dan kelebihan yang diperoleh antara lain:

a) Lebih mudah, nyaman dan aman karena dikelola secara syariat, terhindar dari prinsip riba.

b) Memperoleh bagi hasil lebih tinggi, dengan nisbah 45%

c) Dapat dijadikan simpanan pribadi, keluarga, atau lembaga

d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

e) Tidak ada biaya administrasi atau potongan tiap bulan

2) Simpanan berjangka atau deposito

Simpanan berjangka atau deposito adalah jenis simpanan yang diperuntungkan bagi mereka yang menyimpan dana pada waktu yang relative lama dengan prinsip syariah.

Manfaat yang diperoleh antara lain:

a) Memperoleh bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan jangka waktu

b) Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jatuh tempo

c) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

Berikut perkembangan nasabah penabung dan pembiayaan dari tahun 2014 sampai 2015

Tabel 4.1
Jumlah Anggota / Nasabah penabung dan pembiayaan tahun 2014 sampai 2015

Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah penabung	Jumlah pembiayaan
2014	1845	1694	1935
2015	1954	1757	1946

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung, tahun 2015

3. Pinjaman modal / pembiayaan

BMT Sahara menyediakan pelayanan pinjaman modal dan pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah. Beberapa sektor yang dibiayai BMT Sahara antara lain:

a) Pertanian
b) Perdagangan
c) Investasi/jasa
d) Konsumtif
e) Peternakan
f) Konveksi

Manfaat yang diperoleh antara lain:

a) Persyaratan ringan
b) Proses pembiayaan mudah dan cepat
c) Angsuran ringan
d) Bebas biaya penalty atau denda bagi yang ingin mempercepat pelunasan.[2]

[2] Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT SaharaTulungagung Tahun 2015

Berikut perkembangan Anggota / Nasabah pembiayaan BMT Sahara Tulungagung menurut jenisnya tahun 2014 -2015 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah nasabah pembiayaan menurut jenisnya tahun 2014 sampai 2015

No	**Jenis usaha**	**Jumlah orang**	
		2014	2015
1	Pertanian	368	371
2	Peternakan	149	142
3	Perdagangan	536	542
4	Jasa	218	214
5	Konveksi	122	117
6	Konsumtif	259	272
7	Sektor lain	283	291
	Jumlah	**1935**	**1946**

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung, tahun 2015

Berikut jumlah nasabah pembiayaan tahun 2014 sampai 2015

Tabel 4.3

Jumlah nasabah pembiayaan tahun 2014 sampai 2015

Tahun	Jumlah Nasabah	Volume pembiayaan
2014	1935	Rp 7,396,280,809
2015	1946	Rp 7,851,310,567

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung, tahun 2015

B. Temuan Penelitian

Temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ada, Dalam penelitian ini, narasumber utama adalah Bapak Mustofa, Selaku Manajer BMT Sahara Tulungagung, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung), Tanggal 15 Juni 2016 pada pukul 10.00 WIB.

1. Implementasi strategi personal selling dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

   Data yang diperoleh dari BMT Sahara Tulungagung bahwanya strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah meliputi prospekting, prapendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Seperti yang dijelaskan Bapak Mustofa selaku manajer dan juga sering bertindak sebagai *sales person*.

   Dalam menerapkan strategi personal selling BMT Sahara menekankan semua karyawan ikut serta dalam kegiatan marketing, apalagi setiap karyawan saya targetkan mencari calon nasabah minimal 5 orang dalam satu hari dengan I'tikad sillaturahmi, baik itu secara door to door atau dari rumah ke rumah, baik itu dari tahap prospek anggota sampai menutup penjualan. Disitulah nanti terjadi promosi secara face to face atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang di inginkan oleh calon anggota sehingga proses sosialisasi dan interaksi terjadi. Dan pihak BMT juga mengetahui info dan problem yang dihadapi calon nasabah tersebut, sehingga nantinya kita tahu produk apa yang pas untuk membantu calon anggota tersebut.[3]

   Bpk. Mustofa juga menambahkan:

   Untuk kegiatan prospek kita mengidentifikasi calon anggota untuk di mintai keterangan terkait apa yang hendak di bantu, dan mensurvey kelayakan atau tidak calon anggota tersebut untuk di bantu

[3] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

mas, sebelumnya dari pihak kami mencari calon anggota itu biasanya dengan membuka suatu hubungan bisnis atau hubungan biasa''.[4]

Begitu juga dengan tahap pra pendekatan seperti yang di katakan Bpk. Mustofa bahwa:

Dalam tahap pra pendekatan biasanya memilah dan memilih serta mempelajari karakter dari calon anggota tersebut sebelum kami membuat kunjungan penjualan mas, tapi sangat sulit untuk tahapan ini karena kita harus mencari informasi ke tetangga atau lingkungan dari calon anggota pembiayaan tersebut demi ke amanahan dan kelayakan.[5]

Beda halnya dengan tahap pra pendekatan, seperti yang di ungkapkan Bpk. Mustofa selaku manager BMT sahara bahwa:

Kalau dalam tahap pendekatan ini kita sudah memutuskan bahkan sudah ketemu dengan calon anggota tersebut mas, serta berbincang-bincang mengenai apa yang hendak di bantu, di tahap ini kita tinggal mempresentasikan tentang produk dari BMT Sahara.[6]

Untuk tahap demostrasi Bapak Mustofa mengatakan bahwa:

Dalam tahap ini calon anggota sudah mulai tertarik dengan bentuk atau hubungan serta sapaan dari pihak BMT Sahara Tulungagung mengenai produk atau layanan yang akan di berikan kepada calon calon anggota, Cuma kita tinggal mempresentasikan mengenai produk dari BMT Sahara dan tinggal menunggu calon anggota tersebut bergabung dengan BMT Sahara Tulungagung.[7]

Setelah tahap demi tahap tinggal kita menunggu respon atau mengatasi keberatan dari produk yang kita usulkan, seperti yang diungkapan Bpk. Mustofa:

---

[4] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[5] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[6] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[7] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

> *Pada tahap ini, setelah kita mempresentasikan mengenai produk atau jasa yang di berikan BMT Sahara kita hanya tinggal menunggu respon dari calon anggota jika ada keberatan atau kita membantu memustuskan jasa atau produk apa yang akan di berikan untuk calon anggota tersebut*.[8]

Setelah itu dari BMT Sahara menunggu apa yang hendak di pesan atau apa yang hendak kita bantu ke calon anggota tersebut, seperti yang di ungkapkan Bpk. Mustofa:

> *Untuk tahap ini kita tinggal menunggu apa yang hendak di pesan atau yang di inginkan dari calon tersebut mas, biasanya calon tersebut ada yang tidak langsung memberi jawaban, biasanya butuh waktu dua hari atau satu minggu setelah kita melakukan demostrasi. Tapi ada pula yang langsung memberikan jawaban dan langsung menyetujui untuk di bantu dari BMT Sahara*.[9]

Dari hasil wawancara dengan Bpk. Mustofa diatas maka dapat dipahami bahwa dalam kegiatan *personal selling* membutuhkan waktu dan proses yang sangat panjang demi mengentaskan masyarakat dari konsep riba dalam kegiatan transaksi keuangan, oleh sebab itulah BMT Sahara Tulungagung tidak hanya karyawan di bagian marketing saja yang menjalankan strategi tersebut, bahkan manajer sering bertindak juga sebagai pelaku dari kegiatan penjualan secara pribadi.

2. Implementasi strategi *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

Data yang diperoleh dari BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *public relation* meliputi sistem publikasi, mengadakan event, menciptakan berita serta menseponsori kegiatan

---

[8] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[9] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

Islami. Dalam publikasi biasanya BMT Sahara menyebarkan informasi lewat brosur, banner, spanduk yang bertuliskan BMT Sahara. Seperti yang di ungkapkan Bapak Mustofa selaku manajer BMT Sahara Tulungagung:

> *strateginya kalau publikasi ya pakek brosur, pembuatan banner, spanduk mas, serta ada juga getok tular dari anggota yang sudah bergabung memberitahukan ke temanya atau saudaranya. Biasanya dalam pembuatan brosur kami mencetak satu tahun sekali, kalau banner dan spanduk kami membuatnya relatif sedikit, mengingat biaya dari publikasi ini juga relatif mahal. Dalam hal pemasangan spanduk atau banner hanya pada tempat yang ramai belum sepenuhnya menyeluruh.*[10]

Dari kegiatan *public relation* lainya kami biasanya mengadakan event, dan biasanya fokus ke acara islami, mengadakan lomba atau menyambut hari besar Islam. Seperti yang di katakan Bpk. Mustofa:

> *Untuk kegiatan acara atau event, biasanya mengadakan lomba atau ikut dalam memeriahkan hari besar Islam, misalnya ada acara IPPNU kami ikut serta dalam kegiatan sponsor dan turut memeriahkan. Biasanya dalam kegiatan tersebut kami memasang banner dengan bertuliskan BMT Sahara Tulungagung, dan juga ikut pula dalam pengisi suara untuk memperkenalkan lembaga keuangan syariah BMT Sahara yang bebas dari konsep riba kepada masyarakat. Dengan harapan masyarakat akan mengetahui lembaga keuangan yang bebas bunga*.[11]

Sedangkan kegiatan pemberitaan (*news*) pihak BMT Sahara Tulungagung, juga memberitahukan keberdaan BMT Sahara Tulungagung lewat media elektronik yaitu radio. Kami biasanya mengadakan kontrak ke radio-radio untuk mengiklankan keberadaan BMT Sahara, seperti yang di katakan Bpk. Mustofa selaku manajer BMT Sahara bahwa:

> *Selain lewat brosur atau menseponsori kegiatan Islami, kami juga melakukan kontrak dengan radio terdekat dari BMT Sahara mas. Dari penyiar radio nanti BMT Sahara akan di promosikan, dengan harapan*

---

[10] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[11] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

pelosok – pelosok desa yang belum mengetahui BMT Sahara ini akan mengetahui lewat iklan radio. Besar harapan kami untuk memberitahukan lembaga keuangan syariah dengan konsep bebas bunga yang mana kita sebagai umat muslim sangat ironis melihat saudara-saudara muslim masih melakukan kegiatan transaksi keuangan dengan hukum kapitalis.[12]

3. Faktor pendukung BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Dari hasil penelitian yang didapat dari BMT Sahara Tulungagung ada beberapa faktor pendukung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* seperti yang dikatakan Bapak Mustofa bahwasanya faktor pendukung itulah yang menjadikan semangat BMT Sahara dalam mempromosikan produknya yang bebas bunga dan insa'allah sesuai syariat Islam. Adapun faktor pendukung tersebut adalah:

Pelayanan yang cepat dan ramah kepada nasabah merupakan salah satu pendukung dari kegiatan promosi mas, dan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus murah senyum serta membina hubungan baik dengan nasabah, intinya bersikap loyal. Dan juga dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus menampilkan tampilan yang menarik, sopan–santun, ramah–tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. BMT Sahara Tulungagung juga cepat dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah selalu cepat agar nasabah tidak menuggu lama.[13]

Bapak Mustofa juga menambahkan bahwa:

Pelayanan yang diberikan lebih mengarah kehubungan kemitraan. Karyawan dan manajer menjalin hubungan kerja secara egaliter misalnya: kalau ada waktu luang sering sering, bercanda dan lain sebagainya. Suasana kantor lebih seperti rumah adanya TV, kamar mandi

---

[12] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[13] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

dan tempat sholat. Seorang marketing bisa menjadi customer service dan melayani pembiayaan dan tabungan.Seorang akunting juga bisa melayani nasabah yang mau mengangsur atau menabung serta melakukan pengambilan tabungan. Seorang manajer juga bisa menjadi marketing.[14]

Selain pelayanan dan keramah-tamahan pada nasabah, ada hal lain yang menjadi faktor pendukung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* pada BMT Sahara Tulungagung, seperti yang diungkapkan Bapak Mustofa selaku manajer bahwa:

Selain pelayanan ada banyak faktor pendukung BMT Sahara dalam menerapkan strategi personal selling dan public relation yaitu, tempat BMT Sahara yang mudah dijangkau masyarakat, karena tempat kami berada di dekat pusat bisnis Kota Tulungagung, tempat pendidikan dan pusat keramain, menjadikan nilai plus untuk BMT Sahara. Sehingga banyak yang mengerti akan keberadaan BMT Sahara.[15]

Bapak Mustofa juga menambahkan bahwa: *produk dari BMT Sahara prosesnya cepat Lebih mudah, nyaman dan aman karena dikelola secara syariat, terhindar dari riba, memperoleh bagi hasil lebih tinggi, dengan nisbah atau porsi 45% (dari keuntungan BMT tiap bulan). Dapat dijadikan simpanan pribadi keluarga instansi atau lembaga. Dapat diambil dan disetor saat atau sewaktu-waktu tanpa harus datang ke BMT. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan (pinjaman). Dan tidak ada biaya administrasi atau potongan tiap bulan.*

Selain produk penentuan harga juga menjadi faktor pendukung dari *public relation* dan *personal selling*, akan tetapi kalau untuk harga sebenarnya semua BMT relatif sama dan cukup kompetitif, karena dalam usaha kan tidak mau rugi, sebagaimana yang diungkapkan Bpk. Mustofa berikut:

Kalau dari harga, disini itu kami bersaing dan cukup kompetitif karena namanya orang dagang kan yang di cari keuntungan. Ya walaupun

---

[14] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[15] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

itu dalam mencari keuntungan dengan prinsip syariah, namun kan juga tak mau rugi.[16]

Selain faktor pendukung diatas, BMT Sahara Tulungagung juga mempunyai cara sendiri dalam meningkatkan jumlah nasabah, salah satunya dengan penambahan karyawan dan dengan cara melakukan sosialisasi kepada pemilik kelompok usaha yang berada di Tulungagagung biasanya nanti akan timbul istilah getok tular, sebagaimana yang diungkapkan Bapak Mustofa.

Bapak Mustofa mengatakan bahwa:

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, BMT Sahara melakukan penambahan karyawan, namun dalam melakukan penambahan karyawan harus di seleksi terlebih dahulu, guna mendapatkan karyawan yang kompeten dan mempunyai integritas tinggi, serta bersosialisasi ke kelompok-kelompok usaha dan mengiatkan strategi personal selling, public relation, karena strategi tersebut dirasa paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah.[17]

Upaya inilah yang dipegang BMT Sahara Tulungagung guna memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, agar nasabah tetap bertahan dan nyaman dalam melakukan tansaksi di BMT Sahara Tulungagung. Dan karyawan menambahkan keunikan dari BMT Sahara yaitu sistem kerja yang sifatnya kekeluargaan dan semua bisa menjadi marketing di BMT Sahara.

4. Sedangkan faktor penghambat BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

---

[16] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[17] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

Setiap usaha tentunya ada problematikanya, begitu juga BMT Sahara dalam meningkatkan jumlah nasabah tentunya tidak mudah, karena pada dasarnya banyak orang yang belum mengerti dan menganggap BMT itu sama dengan bank atau koperasi konvensional yang hanya memikirkan keuntungan tanpa memikirkan nasib nasabah. Seperti yang dikatakan manajer BMT Sahara, Bapak Mustofa:

Kendala yang sering dijumpai dalam mengenalkan produk BMT adalah dari masyarakat itu sendiri, yang masih belum mengerti tentang BMT, dan beranggapan bahwa BMT sama halnya dengan bank atau koperasi yang tidak memikirkan nasib para peminjam, yang hanya memikirkan keuntungkan semata.[18]

Bpk. Mustofa menambahkan bahwa:

Dalam penerapan strategi personal selling dan public relation kendala yang dihadapi selain dari banyaknya masyarakat yang beranggapan BMT sama dengan bank atau koperasi, juga biaya untuk kegiatan public relation sangatlah tinggi dan hasilnya juga belum tentu seberapa, jadi strategi public relation inilah yang banyak menghabiskan dana daripada personal selling, kalau personal selling ini semua karyawan bergerak dalam kegiatan personal selling (penjualan tatap muka) baik itu saudara, teman, atau keluarga. Semua di ikut sertakan untuk membantu memberikan informasi kepada masyarakat lain. Oleh sebab itu personal selling tidak banyak menghabiskan dana.[19]

Selain permasalahan diatas, ada juga permasalahan yang lain dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara Tulungagung, yaitu adanya isu kebangkrutan pada salah satu BMT yang ada di daerah Tulungagung. Seperti yang diungkapkan Bapak Mustofa bahwa:

---

[18] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[19] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

Kemarin ada berita tentang kasus kebangkrutan dan korupsi pada BMT yang berada di wilayah ngunut mas, lha itu juga menjadi faktor penghambat BMT Sahara dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena masyarakat berasumsi bahwa BMT itu lembaga yang tidak kompeten, lembaga yang kurang amanah meski ada embel-embelnya syariah.[20]

Dari semua penjelasan pihak BMT terkait strategi *personal selling dan public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah maka penulis dapat mendeskripsikan bahwa semua unsur promosi yang dilakukan BMT Sahara tidak lain menyadarkan masyarakat, bahwasanya masih ada lembaga keuangan syariah yang bebas konsep riba,serta dalam kegiatan prospek untuk mejadi anggota tidak dengan unsur paksaan atau iming-iming kepada calon anggota. Banyak hal yang dilakukan BMT Sahara untuk mensosialisasikan kegiatan ekonomi yang berbasis syariah, baik itu melalui *personal selling atau public relation*.

Dari hasil wawancara mengenai strategi personal selling dan *public relation* di atas dapat dipahami bahwa BMT Sahara Tulungagung sangat antusias ingin mengahapuskan konsep bunga bank. Yang tidak mengenal nasib shohibul maal. Dengan melihat begitu besarnya promosi dan publikasi yang dilakukan oleh BMT Sahara Tulungagung.

C. Analisis Data

Setelah mendapatkan temuan-temuan diatas yang di dapat ketika berada di kantor BMT Sahara Tulungagung dan di lapangan, mulai dari mensosialisasikan tentang BMT Sahara Tulungagung kepada masyarakat dan menjelaskan produk yang ada di BMT Sahara Tulungagung, hingga mendapati

[20] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT Sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

proses pensurveyan kepada calon anggota. Maka peneliti dapat menganalisa mengenai penerapan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam meningkatkan jumlah nasabah berikut di antaranya.

1. Dengan adanya strategi terbarukan yaitu *personal selling* yang ada pada BMT Sahara Tulungagung baik itu dalam kegiatan promosi dan pendekatan yang meliputi *prospekting*, pra pendekatan, pendekatan, demostrasi hingga menutup penjualan. Semua itu diharapkan masyarakat akan tertarik dan menjadi bagian dari BMT Sahara dengan konsep Islami, dimana tidak mengenal bunga melainkan bagi hasil. Melihat begitu besarnya usaha dan promosi yang dilakukan BMT demi mengenalkan produk yang bebas riba ke masyarakat. Karena sebagai umat muslim hendaklah kita meninggalkan sesuatu apa yang telah dilarang oleh agama bukan malah menyekutuinya.
2. Penerapan strategi *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Sahara Tulungagung meliputi kegiatan promosi melalui iklan lewat media massa atau media elektronik serta menseponsori *event-event* Islam, maka di harapkan masyarakat antusias dan bergabung menjadi anggota dari BMT Sahara Tulungagung, mengingat strategi *public relation* banyak menghabiskan dana, diharapkan masyarakat yang berada di pelosok-pelosok Tulungagung mengetahui dan mendengar promosi BMT Sahara merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengacu pada syari'at Islam entah melalui radio atau mulut ke mulut. Diharapkan nanti menjadi anggota pembiayaan ataupun penabung.

3. Faktor pendukung BMT Sahara menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah tempat dari BMT Sahara Tulungagung yang berada di pusat keramaian Kota Tulungagung, menjadikan BMT Sahara Tulungagung lebih mudah ditemukan, serta pelayanan terhadap nasabah yang ramah menjadikan nasabah menyadi nyaman berada di kantor BMT Sahara Tulungagung. Hal ini diharapkan nasabah atau anggota BMT Sahara Tulungagung menjadi nyaman dan seperti berada di lingkungan keluarga. Serta semua karyawan BMT Sahara Tulungagung bisa menjadi marketing dalam memperkenalkan produknya ke calon nasabah, sehingga strategi ini tidak begitu banyak mengeluarkan biaya. Dan dengan harapan keluarga atau saudara dari karyawan BMT Sahara mau menjadi salah satu bagian dari BMT.
4. Faktor penghambat BMT Sahara dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation*, meski dalam prakteknya tidak mulus seperti yang diharapkan karena banyaknya kendala yang dihadapi, salah satunya kurangnya pengertian masyarakat mengenai BMT sendiri, dan masih banyak yang beranggapan bahwa BMT sama dengan koperasi atau lembaga keuangan konvensional lainya menjadikan masyarakat yang mengenal system bunga dalam lembaga keuangan dan menjadikan pemahaman masyarakat akan BMT menjadi disamakan dengan Bank konvensional. Dengan demikian masyarakat enggan dan mempunyai

persepsi bahwa lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional sama saja.

Dari data di atas, implementasi dari strategi *personal selling* dan *public relation* yang ada pada BMT Sahara Tulungagung terkait unsur promosi tidak hanya cukup di lakukan dengan hanya menganut teori saja, tetapi juga harus mampu menggandeng jama'ah-jama'ah muslimat, bergabung dengan yayasan Islam, pendiri UKM serta menggandeng tokoh muslim yang ada pada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya. Karena yang di butuhkan masyarakat adalah kepuasan, kenyamanan, kepercayaan, dan kelancaran dalam berinvestasi maupun dalam proses pengajuan pembiayaan. Dalam hal ini sesuai dengan teori tentang kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) suatu produk dan harapan- harapanya.

Dengan demikian pihak *marketing* atau *sales person* adalah salah satu unsur yang paling utama dan harus ada, karena bagian marketing ini diharapkan mampu memberikan gambaran pokok mengenai perusahaan atau lembaga keuangan dan menghadapi strategi yang di kembangkan pesaingnya. Untuk itu sebuah lembaga keuangan atau perusahaan harus mempunyai inovasi terbarukan baik dari strategi produk atau pemasaranya.