

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### 1. Sejarah BMT UGT Sidogiri

Awal mula di bentuknya BMT UGT Sidogiri ini berawal dari pemikiran seseorang yang berempat tinggal di sebuah pondok pesantren. Mereka mempunyai pemikiran bahwa yang namanya pondok pesantren itu tidak hanya para santri dan santriwati yang mengeyang pendidikan untuk ahli dalam bidang keagamaan, serta mencetak generasi yang selalu berperilaku sesuai syariat islam saja. Dengan begitu munculah ide untuk mencetak generasi santri yang ahli dalam bidang agama dan ahli dalam bidang perekonomian guna mensejahterakan perekonomian umat untuk masyarakat luas.<sup>1</sup>

Langkah tersebut dibuktikan ponpes yang didirikan oleh Sayyid ulaiman yang berada di Sidogiri Kec. Kraton Kab. Pasuruan dengan mengembangkan konsep ekonomi syariah. Mahmud Ali Zain menjelaskan tentang kiprah dari ponpes tersebut pada bidang ekonomi yang diawali dengan keinginan yang mandiri dengan mendirikan koperasi yang berprinsip dari santri oleh santri dan untuk santri. Koperasi tersebut didirikan pada tahun 1981 yang berupa warung kopi dan kedai klontong

---

<sup>1</sup> BMT UGT Sidogiri, ,Tentang BMT UGT Sidogiri, dalam [www.bmtugtsidogiri.co.id](http://www.bmtugtsidogiri.co.id), diakses pada Hari Selasa, 07 November 2018 Pukul 19.00 WIB

guna memenuhi kebutan para santri. Dengan beringnya tahun koperasi tersebut terus mengalami perkembangan.

Perkembangan dari koperasi itu disambut positif oleh pengurus dan guru yang berada di madrasah mifthakul ulum sidogiri, sehingga munculah rapat kecil yang mungsulkan tentang adanya kegiatan yang berfokus pada usaha simpan pinjam yang menggunakan prinsip syariah. Yang tepatnya sekitar pertengahan tahun 1997 yang diberi nama dengan Baitul Maal Wat Tamwil Masalahah Mursalah lil Ummah (BMT MMU).

Dengan majunya kiprah BMT UGT Sidogiri di dunia lembaga keuangan islam di Blitar di buka kanor cabang pembantu BMT UGT Sidogiri yang terletak di di jalan Mawar No 63. Kantor BMT UGT Sidogiri terletak di daerah pasar karena memang target utama dari BMT UGT Sidogiri adalah orang pasar. Setelah mendapat izin kantor cabang pembantu BMT UGT Sidogiri yang terletak di Sukorejo Kota Blitar ini diresmikan pada tanggal 27 Mei 2014.

## 2. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

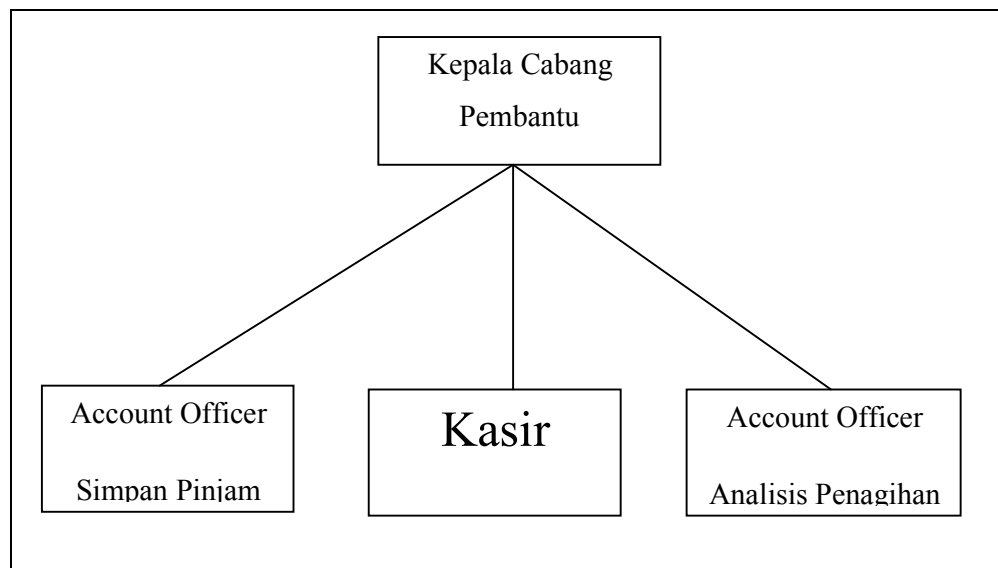
Visi yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri meliputi: (1) terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syari'ah islam; (2) terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

Sedangkan misi yang dimiliki meliputi: (1) menerapkan dan memasyarakatkan syariah islam dalam aktivitas ekonomi; (2) menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah

adil, mudah, dan *masalah* ; (3) meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota; (4) melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (*Siddiq* atau jujur, *Tabligh* atau komunikatif, *Amanah* atau dapat dipercaya, *Fatonah* atau profesional).

### 3. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Sukorejo Blitar

**Gambar 3.2**



Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Sukorejo Blitar.

Keterangan:

Kepala Cabang Pembantu Sukorejo Blitar : Nazilul Farkhan

Account Officer Simpan Pinjam : Hisbullah Huda

Account Officer Penagihan : M. Luai Hasan

Kasir : Dwi Suryanto

#### 4. Produk-produk BMT UGT Sidogiri

Produk simpanan yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri meliputi:

- a. Tabungan umum syariah, yaitu tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 1000,- dengan administrasi pembukaan tabungan Rp. 5000,-.
- b. Tabungan Haji Al-Haromain, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% untuk anggota dan 50% untuk BMT. Untuk pembukaan rekening disesuaikan dengan domisili atau tempat tinggal calon jamaah haji, dengan setoran awal minimal Rp. 500.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 100.000,-. Penarikan hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada udzur syar'i.
- c. Tabungan Umrah Al-Hasanah, yaitu tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah umrah. Tabungan umrah menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Dapat mengajukan dana talangan umrah maksimal 30% atau 50% dari kekurangan biaya umrah dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku. Dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000,- dan setoran berikutnya

- sesuai dengan perencanaan keberangkatan. Untuk administrasi pembukaan tabungan adalah Rp. 150.000,-.
- d. Tabungan Idul Fitri, yaitu Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Akad yang digunakan adalah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% anggota dan 60% BMT. Mendapatkan bagi hasil bulanan dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai kebijakan BMT UGT Sidogiri. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- ,kemudian untuk setoran berikutnya minimal Rp. 1000,- dan biaya administrasi pembukaan Rp. 5000,-.
  - e. Tabungan pendidikan, merupakan Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota dan 60% BMT. Setoran awal Rp 100.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp 50.000,-.
  - f. Tabungan kurban, merupakan tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan aqiqah. Akad yang digunakan adalah *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% Anggota dan 60% BMT. Setoran awal minimal Rp.50.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp.25.000,- dengan Biaya administrasi dan tabarru' asuransi Rp.15.000,- (untuk kurban kambing) dan Rp.100.000,- (untuk kurban sapi).

- g. Tabungan tarbiyah, merupakan tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Dengan akad *mudharabah musytarakah* dan nisbah 25% untuk Anggota dan 75% untuk BMT.
- h. Tabungan berjangka, merupakan tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Setoran awal minimal Rp. 500.000,- dengan jangka waktu yang fleksibel: 1, 3, 6, 9, 12 dan 24 bulan. Akad yang digunakan yaitu *mudharabah musytarakah* dengan nisbah sebagai berikut: (1) jangka waktu 1 bulan nisbah 50% anggota dan 50% BMT; (2) jangka waktu 3 bulan nisbah 52% anggota dan 48% BMT; (3) jangka waktu 6 bulan nisbah 55% anggota dan 45% BMT; (4) jangka waktu 9 bulan nisbah 57% anggota dan 43% BMT; (5) jangka waktu 12 bulan nisbah 60% anggota dan 40% BMT; (6) jangka waktu 24 bulan nisbah 70% anggota dan 30% BMT.
- i. MDA Berjangka Plus adalah tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan kesehatan secara gratis. Akad yang digunakan yakni akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% untuk anggota dan 50% untuk BMT. Jangka waktu deposito selama 36 bulan, nominal deposito sebesar Rp 25 juta dan berlaku kelipatannya (santunan kesehatan dan kematian juga berlaku kelipatan) dengan ketentuan sebagai berikut : (1) rawat inap rumah sakit

Rp.200.000,- perhari (maksimal 180 hari setahun); (2) rawat ICU Rp.400.000,- perhari (maksimal 10 hari setahun); (3) santunan biaya operasi Rp 2 juta (dalam setahun); (4) Mendapatkan santunan asuransi meninggal dunia sebagai berikut : santunan meninggal biasa Rp 5 juta dan santunan meninggal kecelakaan Rp 10 juta.

Sedangkan produk pembiayaan yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri sebagai berikut:

- a. UGT GES (Gadai Emas Syariah) merupakan fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah akad *rahn bil ujarah*.
- b. UGT MUB (Modal Usaha Barakah) merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil (*mudharabah atau musyarakah*) atau jual beli (*murabahah*).
- c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan) merupakan fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan adalah akad akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah & Kafalah*).
- d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).

- e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik) merupakan fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* (IMBT). Jenis barang elektronik yang bisa diajukan adalah: (1) barang elektronik yang dijual secara legal (baru atau bekas); (2) bergaransi (Pabrik atau Toko); (3) barangnya marketable seperti laptop, komputer, TV, audio, kulkas, dan lain-lain.
- f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji) merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujroh*.
- g. UGT MJB (Multi Jasa Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai' al Wafa* atau *Ba'i dan IMBT*) atau berbasis sewa (*Ijarah atau Rahn Tasjili*).
- h. UGT MGB (Multi Griya Barokah) merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah



tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan developer maupun non developer, atau membangun rumah atau renovasi rumah. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah, Bai' Maushuf Fiddhimmah atau Istishna'*) atau Multi Akad (*Murabahah dan Ijarah Paralel*).

- i. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah) merupakan fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau multi akad (*Murabahah dan Ijarah parallel atau Bai' al Wafa dan Ijarah*).<sup>2</sup>

## B. TEMUAN PENELITI

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Berjangka di BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar.

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan suatu pekerjaan atau kegiatan vinis tergantung dari manajemennya. Pekerjaan itu akan berhasil jika manajemen yang dilakukannya itu baik dan benar. Seperti strategi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri dengan cara bauran pemasaran. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“strategi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar dalam memasarkan produknya baik itu produk simpanan maupun pembiayaan merupakan bagian dari *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Koperasi BMT-UGT Sidogiri tidak hanya mencari keuntungan semata akan tetapi lebih kepada memberikan kepuasan dan layanan yang baik terhadap nasabah”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> [www.bmt.ugt.sidogiri](http://www.bmt.ugt.sidogiri), diakses pada Hari Selasa, 07 November 2017 Pukul 19.00 WIB

<sup>3</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Kamis, 14 Maret 2018 pukul 11.00 WIB

Dari hal tersebut maka juga perlu diketahui bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran. Kegiatan tersebut harus dilakukan bersamaan tidak dapat tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Elemen yang ada dalam marketing mix meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“Memang benar ke empat elemen tersebut harus diperhaikan dalam menentukan strategi pemasaran. Karena ke empat elemen tersebut kita dapat menentukan strategi yang cocok yang akan kita gunakan untuk memasarkan produk-produk kita. tanpa ke empat elem tersebut dirasa strategi yang kita lakukan itu kurang.”<sup>4</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa ke empat elemen tersebut harus ada dan wajib dilakukan sebelum memasarkan sebuah produk supaya bisa berjalansesuai dengan yang diinginkan. Strategi yang pertama adalah mengenai produk. BMT lebih menekankan mutu produknya sesuai dengan yang dikatakan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“begini mbk dalam strategi produk kami lebih menampilkan mutu dan juga kelebihan dari produk-produk yang kita miliki. Kami berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan hal tersebut akan mampu menarik masyarakat untuk bergabung dengan koperasi kami. Disamping itu juga perlu adaya pengembangan produk baru yang inovatif agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya”<sup>5</sup>.

Sesuai dengan hal tersebut BMT-UGT Sidogiri juga mempunyai produk yang unik yaitu produk tabungan MDA berjangka yang mana

---

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Kamis, 14 Maret 2018 pukul 11.00 WIB

<sup>5</sup> *Ibid.*,

dalam produk tersebut terdapat dua pilihan untuk bagi hasilnya, yang pertama bisa diterima diawal dan yang kedua bisa diterima pada setiap akhir bulan. Jika bagi hasil yang diterima didepan tidak mencukupi untuk melakukan angsuran pembiayaan maka pihak BMT *bertabarru'* untuk mengcover kekurannya. Seperti penuturan dari Bapak Dwi Suryanto:

“begini mbk, tabungan MDA berjangka merupakan tabungan yang setorannya berdasarkan waktu yang ditentukan. Untuk bagi hasil *mudharabah* berjangka itu biasanya kalau diambil didepan pasti dirupakan barang. Dan bagi hasil yang diperoleh pda setiap akhir bulan itu bagi hasil yang seperti biasanya. Untuk yang diterima didepan harga barang pada setiap tahunnya berbeda-beda lha tapi kita menggunakan estimasi berapa persen. Berapa persen harga barang tersebut apabila di drop atau dibagi jangka waktu. Seandainya harga Rp. 12 juta ya dalam jangka waktu 12 juta itu anda melakukan mudharabah berjangka dan berhak mendapatkan kendaraan berupa kendaraan roda dua ya. Harga estimasinya 12 juta tetapi pada saat itu harga kendaraan lebih dari 12 juta. Maka kami wajib melakukan pengeluaran dari kantor, pengeluaran khusus bagi hasil deposito sehingga itu akan menjadi beban kantor karena untuk setiap tabungan mudharabah berjangka presentase bagi hasilnya sudah ditentukan oleh pusat.”<sup>6</sup>

Memang benar untuk produk tabungan MDA berjangka bagi hasilnya bisa diterima dimuka dan itu berupa barang. Akan tetapi jika sebelum masa jatuh tempo sudah diambil maka tetapi pihak BMT juga berhak untuk membatalkan perjanjian tentang bagi hasil yang diterima didepan seperti pernyataan dari Bapak Dwi Suryanto:

”Pada saat bagi hasil yang ditarik didepan dan apabila sebelum jatuh tempo kok itu sudah diambil ya mbak maka kami juga berhak untuk membatalkan bagi hasil yang didepan itu tadi dengan cara kita melakukan hitung-hitungan atau estimasi jadi untuk mudharabah berjangkanya sudah berjalan berapa bulan pada saat diambil itu sudah berjalan berapa bulan lalu harga atau nilai dari bagi hasil yang telah diterima itu berapa. Maka jika tidak sampai atau tidak sesuai dengan perjanjian kok dana sudah

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Dwi Suryanto Teller BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2017 Pukul 09.30 WIB

diambil maka kami minta akumulasi dari sisa bulan tersebut sisa bagi hasil pada bulan tersebut yang sudah diterima maka kami berhak untuk menariknya kembali”.<sup>7</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa setiap akad yang diperjanjikan yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal maka akan timbul akibat tersendiri, seperti pembatalan bagi hasil yang didepan itu tadi dengan cara melakukan hitung-hitungan atau estimasi jadi untuk mudharabah berjangkanya sudah berjalan berapa bulan pada saat diambil itu sudah berjalan berapa bulan lalu harga atau nilai dari bagi hasil yang telah diterima itu berapa.

BMT-UGT Sidogiri tidak mengenal istilah *penalty* bagi nasabah yang ingin mengambil dananya sebelum masa jatuh tempo, asalkan memang benar-benar terjadi *udzur syar'i* yang tidak diinginkan Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Bapak Dwi Suryanto:

“Untuk pinalty kami tidak ada mbk tapi gini didalam akad tabungan mudharabah berjangka kan diawal ada perjanjian yaitu tentang bagi hasil. Tentang bagi hasil kami ada dua sistem yang pertama bagi hasil yang dapat ditarik didepan yang ke dua bagi hasil yang didistribusikan setiap akhir bulan.”<sup>8</sup>

Produk-produk yang paling banyak diminati di BMT-UGT Sukorejo Blitar adalah produk tabungan umum dan tabungan idul fitri sebagaimana yang diungkapkan Bapak Luai Hasan:

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Dwi Suryanto Teller BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2017 Pukul 09.30 WIB

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak M. Luai Hasan selaku *Account Officer* BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2017 Pukul 09.30 WIB

“Produk simpanan yang paling diminati nasabah adalah tabungan umum dan idul fitri. Karena tabungan umum merupakan tabungan yang bisa diambil sewaktu-waktu dan kebanyakan nasabahnya adalah orang-orang pasar. Karena untuk tabungan umum ini tidak ada batasan biasanya nasabah pasar itu menabung antara Rp. 10.000 sampai Rp. 20.000 per hari jika saldonya sudah banyak maka akan diambil untuk modal lagi. Sama halnya dengan tabungan idul fitri.”<sup>9</sup>

Strategi yang kedua adalah strategi harga, setiap BMT pasti perlu adanya penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena dengan adanya biaya yang tidak tepat akan berakibat kurang baik dalam ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu pihak BMT harus memperhitungkan terkait dengan penetapan harga. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“sebelum kita menetapkan harga kita perlu melihat kelengkapan administrasi yang telah dikeluarkan oleh pihak BMT, kemudian dari persaingan, selain itu dari segi bagi hasil. Dan bagi hasil tersebut diberikan oleh pihak BMT sesuai dengan kesepakatan bersama (antara BMT dan nasabah). setelah semuanya diperhitungkan barulah penetapan harga bisa ditentukan”.<sup>10</sup>

Strategi selanjutnya mengenai tempat, tempat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Semakin strategis lokasi maka semakin besar pula peluang untuk nasabah bergabung dengan lembaga tersebut. seperti pernyataan dari Bapak Nazilul Farkhan:

“untuk lokasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar sangat strategis karena dekat dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Kamis, 14 Maret 2018 Pukul 11.00 WIB

masyarakat dan terlebih kebanyakan nasabahnya orang-orang pasar yang mana memudahkan para karyawan untuk melakukan mobilitas jemput bola nasabah dan juga memudahkan nasabah dalam melakukan akses ke BMT”.<sup>11</sup>

Dengan hal tersebut masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

Strategi promosi merupakan bagian dari *marketing mix* dan merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. BMT memilih periklanan dan personal selling, periklanan dianggap tepat dikarenakan tujuan dari periklanan sendiri adalah memperkenalkan, membujuk dan mempengaruhi. Untuk penjualan tatap muka strategi ini pun sangat tepat untuk membantu kegiatan pemasar BMT dengan mendatangi calon anggota dan memberikan penjelasan dan informasi langsung ke calon anggota. Seperti yang diungkapkan Bapak Nazilul Farkhan:

“BMT memilih brosur, periklanan dan penjualan tatap muka dikarenakan BMT masih terus menerus mencoba memperkenalkan keberadaan BMT sehingga iklan dan penjualan pribadi dianggap BMT sebagai strategi bauran promosi yang tepat dalam langkah awal perusahaan untuk meningkatkan jumlah calon anggota”.<sup>12</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa bauran promosi yang menggunakan iklan dan penjualan pribadi dianggap langkah yang baik yang digunakan untuk peningkatan jumlah nasabah, karena dengan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*,

<sup>12</sup> *Ibid.*,

hal tersebut dapat lebih megena kepada calon nasabah. Seperti halnya yang dikatakan oleh Bapak M. Luai Hasan:

“strategi pemasaran yang dilakukan BMT-UGT Sidogiri adalah masuk kepasar kemudian menyebar brosur, setelah brosur tersebar kemudian petugas bagian pemasaran mendatangi lagi orangnya. Untuk lokasi pasar kami mendatangi pos-pos yang paling ramai karena otomatis apabila sudah kena pos pos yang ramai maka akan merembet ke pos-pos yang lain, kalau untuk di kampung ke tokoh-tokoh masyarakat tetapi yang paling lebih efektif itu kita mendahulukan pasar, soalnya pasar itu tempatnya orang berkumpul. Banyak orang-orang itu menabung gara-gara ketemu dipasar akhir meminta untuk mengambil tabungan dirumahnya. Untuk tarbiyah biasanya langsung masuk kesekolah-sekolah dan pesantren.”<sup>13</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa target dari BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar adalah pasar. Karena selain dekat dari kantor pasar merupakan pusat orang-orang untuk berkumpul sehingga mempermudah untuk kita mempromosikan produk kita kepada mereka.

Selain dari strategi bauran pemasaran diatas BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar juga memiliki strategi khusus, yaitu ala santri yang mana notabennya semua karyawan lulusan dari pondok pesantren untuk meningkatkan daya tarik nasabah, seperti yang di ungkapkan Bapak Nazilul Farkhan:

“Strategi khusus yang diterapkan bmt untuk meningkatkan daya tarik nasabah mungkin salah satunya adalah ala santri, silaturahmi kerumah nasabah. Walaupun kita sering bertemu dipasar kita sempatkan untuk sowan silaturahmi walaupun itu hanya nasabah penabung.”<sup>14</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa BMT-UGT Sidogiri mempunyai ciri khusus yaitu ala santri yang mana jarang ditemui di

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak M. Luai Hasan selaku *Account Officer* BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2017 Pukul 09.30 WIB

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Kamis, 14 Maret 2018 Pukul 11.00 WIB

lembaga keuangan lainnya yang mana notabennya itu benar-benar syariah karena semua kinerja karyawannya lulusan pondok pesantren. Dari hal tersebut dapat menaruh simpatik masyarakat sekitar untuk berbondong-bondong bergabung pada lembaga tersebut. Tidak hanya itu saja tetapi ada faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat nasabah yaitu terkait dengan pelayanan. Seperti yang dikatakan Bapak Luai Hasan:

“Sebenarnya faktor yang mempengaruhi itu banyak tapi yang paling penting adalah pelayanan, bagi BMT pelayanan itu nomor satu memberikan servis yang baik ramah kepada nasabah, serta tepat waktu, misalnya ketika keliling kepasar kita kan mempunyai banyak pos-pos, kita sudah memperhitungkan waktu untuk datang kepos-pos berikutnya dan diusahakan tepat waktu. Jika pelayanan yang kita berikan itu tepat waktu maka akan ada nilai tersendiri di mata nasabah.”<sup>15</sup>

## 2. Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Strategi BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar Dalam Pemasarannya.

Dalam suatu perusahaan, pasti ada yang namanya kendala baik itu Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil / BMT*. BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Blitar yang hampir tidak terhitung jumlahnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa hanya bank lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan.

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Bapak M. Luai Hasan selaku *Account Officer* BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2017 Pukul 09.30 WIB



Dalam memasarkan produk kepada masyarakat bukanlah hal yang mudah. Hal ini terbukti masih ada kendala yang dialami oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Cabang:

“begini mbk, yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu adanya pesaing antar koperasi baik itu syariah maupun konvensional. Persaingan yang ketat membuat koperasi berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran produk”.<sup>16</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa persaingan antar koperasi memang sering kali pada masa sekarang ini karena mereka saling beradu ketrampilan guna menarik calon nasabah agar bisa bergabung dengan perusahaan mereka. Sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak pilihan. Maka dari itu BMT-UGT Sidogiri harus melakukan strategi pemasaran dengan baik, seperti yang dikatakan oleh Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Cabang:

“untuk mengatasi kendala tersebut dapat dilakukan dengan cara BMT fokus terhadap pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau calon anggota. Dengan menawarkan produk yang dimiliki BMT UGT Sidogiri kepada masyarakat, setelah masyarakat atau calon anggota memahami dan merasakan manfaat dari produk tersebut dan sudah percaya terhadap BMT-UGT Sidogiri maka akan lebih mudah jika marketing mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota, dan yang menjadi faktor utama adalah bisa memanfaatkan peluang yang ada”<sup>17</sup>

Dengan lebih memfokuskan pada segi pelayanan yang terbaik kepada nasabah maka otomatis akan memperoleh kepercayaan yang baik pula dari masyarakat atau calon anggota. Kemudian menawarkan produk

---

<sup>16</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2018 Pukul. 09.30 WIB

<sup>17</sup> *Ibid.*.

yang BMT miliki kepada nasabah sampai mereka benar-benar merasakan manfaat nya maka dari itu akan mempermudah mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.

Selain dari faktor persaingan ada juga faktor lain yang menjadi penghambat dalam melakukan strategi pemasaran, seperti pengetahuan nasabah yang belum begitu paham dengan sistem syariah. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“kurangnya pengetahuan/pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap sistem syariah. Meskipun jumlah penduduk mayoritasnya beragama islam. Namun dengan jumlah tersebut tidak menjamin keberadaan koperasi syariah diakui oleh masyarakat. Mereka yang tidak tahu bisa menganggap bahwa sistem syariah sama dengan sistem konvensional”.<sup>18</sup>

Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa walaupun mayoritas masyarakat itu beragama islam tetapi tidak bisa menjamin bahwa adanya koperasi syariah dapat diakui oleh masyarakat karena mereka masih beranggapan bahwa sistem syariah dengan sistem konvensional itu tetap sama. Namun, Koperasi BMT-UGT Sidogiri Cabang Sukorejo Blitar dengan melakukan promosi secara langsung dengan masyarakat dapat mengatasi kendala tersebut, seperti yang dikatakan Bapak Nazilul Farkhan:

“cara mengatasinya yaitu perlu diadakan *door to door* (mendatangi kerumah-rumah anggota maupun calon anggota), sosialisasi rutin kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang maupun dalam melakukan pembiayaan agar tidak terjerat oleh rentenir yang mekaki

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2018 Pukul. 09.30 WIB

bunga sangat besar, serta memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan produk yang dikeluarkan BMT Sidogiri, selain itu menjalin hubungan baik dengan calon anggota dan mempertahankan silaturahmi yang baik dengan anggota dengan tujuan menjalin kekeluargaan yang akan diciptakan”.<sup>19</sup>

Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak lembaga diharapkan mampu untuk memberikan pemahaman yang lebih kepada nasabah karena cara yang dilakukan oleh pihak lembaga sangat tepat yaitu dengan *door to door* (mendatangi rumah-rumah anggota maupun calon anggota) serta memberikan pemahaman terkait dengan pembiayaan agar tidak terjerat oleh rintendir yang memakai bunga sangat besar. selain itu menjalin hubungan baik dengan calon anggota dan mempertahankan silaturahmi yang baik dengan anggota dengan tujuan agar terjalin sikap kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan.

Minat calon nasabah juga berpengaruh besar terhadap terhambatnya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga, lebih-lebih dalam produk haji dan umroh yang mana produk tersebut masih minim. Seperti yang diungkapkan Bapak Nazilul Farkhan:

“minat calon nasabah terhadap produk haji dan umroh yang masih kurang, kurangnya minat calon nasabah terhadap produk haji dan umroh dirasakan pihak BMT Sidogiri yang menghambat lakunya pemasaran produk haji dan umroh. untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya upaya yang dilakukan pihak BMT dengan melakukan promosi langsung kepada nasabah dan menjelaskan kelebihan dari produk haji dan umroh. Misalnya rendahnya harga dari pada perusahaan lain”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid.*,

<sup>20</sup> *Ibid.*,

Memang benar promosi merupakan hal yang utama dalam memasarkan sebuah produk, promosi yang baik adalah memberikan informasi kepada calon nasabah dan nasabah tersebut dapat faham dan tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kendala dan tantangan dalam hal pemasaran tersebut, maka disinilah kemampuan, keuletan, dan kreatifitas dalam berbisnis dituntut. Agar bisnis dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Walaupun sulitnya persaingan yang dihadapi, dalam pemasaran islam strategi pemasaran tidak boleh keluar dari etika pemasaran.

Selain dari ketiga faktor tersebut terkadang kendala dapat timbul dari kinerjanya karawan sendiri. Jika kinerja yang dilakukan BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar tidak sesuai dengan target pemasaran maka tindakan yang dilakukan adalah melakukan evaluasi kerja seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nazilul Farkhan:

“Jika kinerja karyawan sudah tidak sesuai lagi dengan target pemasaran maka kita melakukan evaluasi kerja. Kita dicapem terus melakukan evaluasi tentunya pasti ada yang kurang atau strategi yang kita lakukan itu belum pas, karena prinsip awalnya semua butuh. Jika dengan strategi dan eksen yang kita lakukan ternyata semuanya belum bergabung maka ada strategi yang belum pas makanya evaluasi perlu dilakukan jadi kewajiban kita harus menyampaikan dengan cara-cara yang santun karena itu merupakan cara yang tepat. Jika kemudian selama ini belum ada yang tertarik kita ada beberapa pos untuk kita prospek kita melakukan dakwah melakukan edukasi tentang itu mereka belum bergabung berarti evaluasi yang dilakukan kurang, kemungkinan yang kita sampaikan benar tapi cara penyampainyannya yang kurang tepat maka dari itu mungkin perlu

disowani kerumahnya diakrapi dulu orangnya kemudian perlahan diberi edukasi terkait hal tersebut.<sup>21</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa apabila kinerja karyawan tidak sesuai lagi dengan target pemasaran maka BMT tersebut melakukan evaluasi kerja guna untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dan BMT harus kembali menyusun strategi yang baru yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan nasabah, memilih strategi pemasaran yang baru yang sejalan dengan keyakinan dan tujuan memaksimalkan keinginan nasabah, dan terus mengevaluasi kinerja karyawan terkait dengan strategi pemasaran baru agar tetap sejalan dengan tujuan meningkatkan daya tari nasabah ataupun calon nasabah.

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan Bapak Nazilul Farkhan selaku Kepala Capem BMT-UGT Sidogiri Sukorejo Blitar, pada Hari Senin, 06 November 2018 Pukul. 09.30 WIB