

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Paparan data Lokasi Penelitian**

Paparan data dalam penelitian ini merupakan deskripsi tentang hasil penelitian yang diperoleh dilapangan sebagai berikut:

##### **a. Sejarah Singkat Berdirinya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan gapura pada khususnya dimana kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan secara signifikan. Padahal etos kerja mereka cukup tinggi hal ini sesuai dengan lagu Madura yang berjudul asapok angin abental ombak (berselimut angin dan berbantal ombak). Adalah masyarakat kecamatan gapura kab. Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul ulama prihatin.

Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai rois Suriyah KHM. Asy'ari Marzuki dan sebagai ketua Tanfidziah. KH. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada lembaga perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga perekonomian adalah masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi warga nahdliyin. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya lembaga perekonomian

merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang mardhatillah.

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang Bersama Alumni Pelatih guna merumuskan model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 juli 2003), Temu Usaha (21 nopember 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarkat kecil adalah lemahnya Akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan tekhnologi selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali dientaskan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapat akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka. Oleh karenanya, ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan Baitul Maal wa Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir dengan tingkat bunga mencapai hingga 50% dalam sebulan.

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus diawal berdirinya BMT NU adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri BMT NU yang nota bene dari kalangan pengurus MWC NU Gapura. Sebab di awal berdirinya, dari 36 (tiga

puluh enam) orang yang bersepakat untuk mendirikan BMT NU hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar simpanan anggota dan hanya terkumpul modal awal sebesar Rp.400.000,- (empat ratus ribu rupiah). Kenyataan ini, mengharuskan pengurus BMT NU bekerja keras guna meyakinkan mereka dan masyarakat, bahwa BMT NU yang dilahirkan benar-benar dapat bermanfaat bagi peningkatan usaha kecil dan menengah dan simpanan mereka akan aman dan menentramkan karena dikelola secara profesional dan bebas dari praktik riba yang di haramkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang (Masyudi dan Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan *image* masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp. 400.000,- di awal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang di peroleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya tidak di bebaskan kepada BMT NU melainkan di bebaskan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggota pertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak hanya memutuskan untuk membuka

hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu selaku Rois Syuriah, KH. Moh Ma'ruf dan ketua Tanfidziyah, A Ruhan Wahyudi, S.Ag. Namun ternyata, di tahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan , hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Disaat pengelola BMT NU dan MWC NU hampir putus asa, ada sebuah kejadian yang tidak bisa dilupakan sepanjang sejarahnya BMT NU yaitu terdapat 4 (empat) orang ibu-ibu tua mereka pedagang ikan, pembuat tikar, pedagang bubur, dan soto yang menangis disaat menerima pinjaman dari BMT NU sebesar Rp. 200.000,- dengan jasa pinjaman seikhlasnya. Tangisan ibu-ibu itulah, seolah-olah menyadarkan kami bahwa perjuangan ini harus dilanjutkan, kami tidak boleh putus asa, kami harus belajar dari kegagalan selama ini, kami harus bangkit walaupun banyak rintangan yang menghadang.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya. Dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan Alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp. 5.356.282.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar

mendapatkan pengakuan dari pemerintah , dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan Nomor : 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435,114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000.

Sedangkan KSPP. SYARIAH BMT NU cabang Pakong didirikan pada **23 Maret 2016**. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP. SYARIAH BMT NU cabang Pakong untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP. SYARIAH BMT NU cabang Pakong mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Pakong pada khususnya.

#### **b. Visi dan Misi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

Visi dari KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong adalah terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan professional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

Adapun misinya adalah :

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.
- 2) Syariah secara murni dn konsekuen ehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dn amanah.

- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara pereorangan maupun berbasis jamaah
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan waqaf
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional, dan memiliki integritas tinggi
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
- 8) Menciptakan kondisi terbaik SDI ebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.<sup>1</sup>

### c. Tujuan

Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah *Muamalah syar'iyah* yang memegang teguh keadilan keterbukaan dan kehati-hatian.

---

<sup>1</sup>[Http://www.bmtnujawatimur.com](http://www.bmtnujawatimur.com), diakses pada tanggal 28 Juli 2019 pukul 10.22.

**d. Motto**

*“Menebar manfaat membagi keuntungan”*

**e. Budaya Kerja**

- 1) Siddiq (menjaga martabat dan integritas)
- 2) Amanah (terpercaya dengan penuh tanggung jawab)
- 3) Fathonah (profesional dalam bekerja)
- 4) Tabligh (bekerja dengan penuh keterbukaan)
- 5) Istiqomah (konsisten menuju kesuksesan)

**f. Prinsip Kerja**

- 1) Jujur (Mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja)
- 2) Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati)
- 3) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang).

**g. Bentuk atau Badan Hukum**

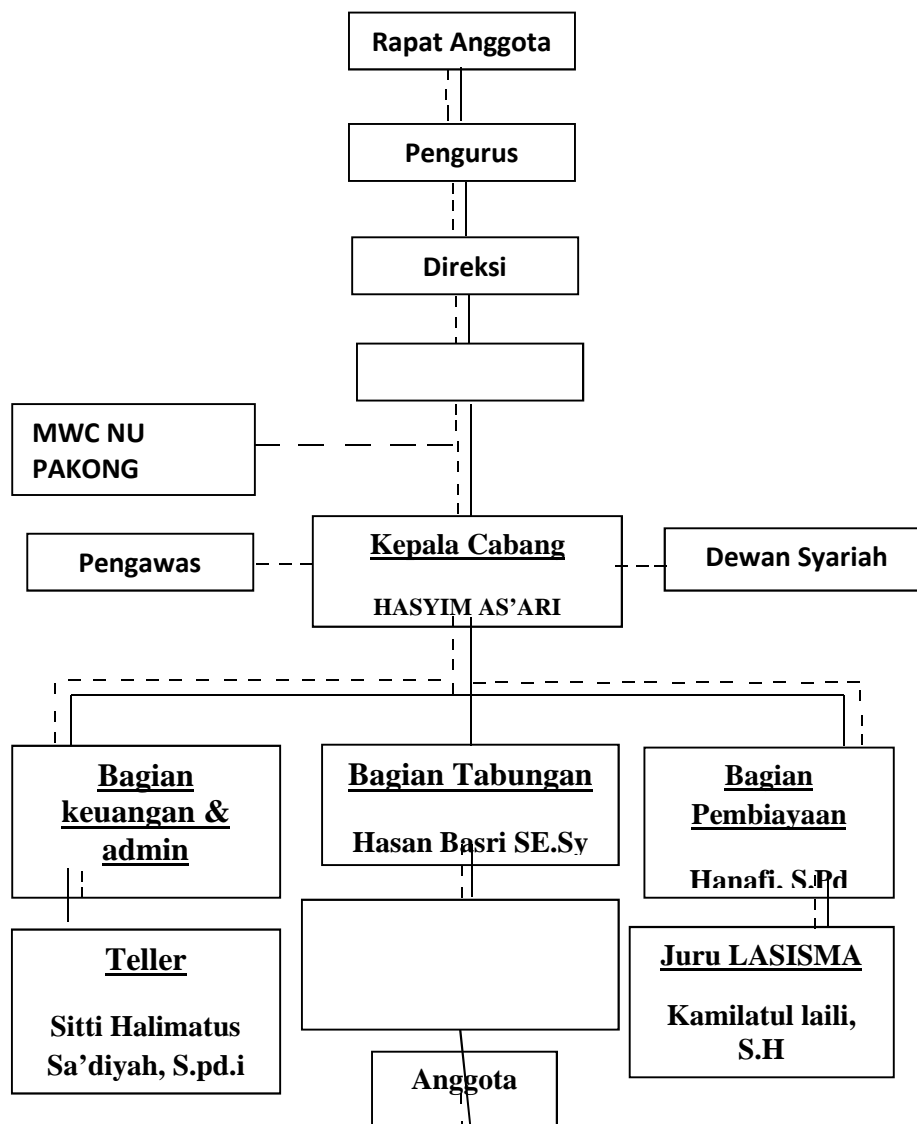
Pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor : 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP : 132125200588, dan NPWP : 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah ( KJKS ) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> BMT NU, sejarah, <http://www.bmtnujatim.com/>

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 9dm n1/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kemudian, selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

#### h. Struktur Organisasi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong





**i. Produk-Produk di KSPP SYARIAH BMT NU Caang Pakong****1) Produk Tabungan/Simpanan****a) Siaga (Simpanan Anggota)**

Produk ini menggunakan Akad Musyarokah dengan bagi hasil 70% dari SHU. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok sebesar Rp. 100.000, SIAGA wajib perbulan Rp. 20.000 dan SIAGA husus dengan setoran minimal Rp. 100.000. SIAGA Pokok dan Wajib hanya bisa ditarik ketika akan berhenti dari kenggotaan sedangkan SIAGA Khusus dapat ditarik setiap bulan Januari.

**b) Sahara (Simpanan Haji dan Umrah)**

Produk ini menggunakan akad Mudlarabah Muthlaqah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya Haji dan Umrah. Dengan setoran awal minimal Rp. 1.000.000 dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan.

**c) Tabah (Tabungan Mudharabah)**

Yaitu simpanan yang dapat mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

**d) Sabar (Simpanan Lebaran)**

Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%, menggunakan akad mudharabah mutlaqoh dengan setoran awal Rp. 25.000. dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan ramadhan.

**e) Sidik Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)**

Produk ini menggunakan akad Mudlarabah Muthlaqah dengan bagi hasil 45%. Setoran kapan saja dan penarikn pada ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan selanjutnya Rp 500

**f) Tarawi (Simpanan Ukhrawi)**

Tabungan sekaligus beramal, karena bagi hasil tabungan anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu.menggunakan akad mudlarabah muthlaqoh dengan setoran awal Rp.25.000,-dan selanjutnya minimal Rp .5000,- dengan bagi hasil 50%.

**g) Siberkah (Simpanan Berjangka Mudharabah)**

Produk ini menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan bagi hasil 65% setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 1 Tahun.

**h) Sajadah (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)**

Menggunakan akad Wadiah Yad Al-Dhamanah. Yaitu simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi.

**2) Produk Pembiayaan/Pinjaman**

**a) Al-Qardul Hasan**

*Al-Qardul Hasan* adalah perberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali sesuai dengan jumlah uang yang dipinjamkan, tanpa adanya tambahan atau imbalan yang diminta oleh si pemberi (dalam hal ini BMT NU Cabang Pakong). Qard dikategorikan dalam *aqd tathawwui* atau akad saling membantu dan bukan transaksi komersial.

**b) *Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil (BBA)***

Pembiayaan dengan jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih dengan harga jual merupakan margin atau keuntungan KSSP. Syariah BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angusran bulanan (*Bai'Bitsamanil Ajil*) dan cash tempo (*Murabahah*).

**c) *Mudlarabah dan Musyarakah***

Mudlarabah adalah akad di antara dua pihak untuk bekerja sama dalam usaha perdagangan dimana salah satu pihak memberikan dana kepada pihak lain sebagai modal usaha dan keuntungan dari usaha itu akan dibagi antara mereka berdua sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Dalam penyaluran dana ini, BMT bertindak sebagai shahibul mal, sedangkan Calon Mitra sebagai Mudlarib karena melakukan usaha dengan cara mengelola dana dari BMT.

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

**d) *Rahn/Gadai***

Pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman maksimal 80% dari harga barang masa pinjman maksimal 4(empat) bulan dan di perpanjang maksimal 3(tiga) kali. Barang yang di serahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang di tanggung pemilik barang. BMT NU

mendapatkan ujroh /ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp.6 untuk setiap kelipatan Rp.10.000 dari harga barang.

**e) Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA)**

Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman/pembiayaan TANPA JAMINAN bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok

**f) Hidup Sehat Islamy (HIDUP SEHATI)**

Pembiayaan Hidup Sehat Islamy (HIDUP SEHATI) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/Toilet/Jeding dan saran air bersih yang sehat dengan menggunakan akad Murabahah.

**3) Produk Jasa**

- a) Pembayaran rekening PLN, telephone, internet, pulsa pasca bayar CDMA dan GSM.
- b) Transfer/kiriman uang antar bank seluruh Indonesia dan luar negeri.
- c) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi.
- d) Pendaftaran Haji dan umrah.

**4) Layanan Antar Jemput Tabungan**

BMT NU menyediakan layanan jasa yang siap mengantarkan & menjemput tabungan kerumah/kantor anda.

Caranya: hubungi no. HP. Karyawan yang anda kenal atau No. telephone atau No. HP kantor.

## **2. Paparan data fokus penelitian**

Paparan penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari lapangan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian. Oleh karena itu peneliti akan menjelaskan hasil temuan yang diperoleh dari lapangan baik berupa hasil dari wawancara, observasi maupun dokumentasi.

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Oleh karena itu peneliti akan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan KSPK SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota produk pada pembiayaan gadai syariah dan apa faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan produk pembiayaan gadai syariah.

### **a. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPK SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

Selain lembaga keuangan syariah, koperasi saat ini juga mempunyai peran penting dan cukup dikenal di kalangan masyarakat seperti KSPK SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yang kini menjadi salah satu alternatif yang dapat membantu perekonomian masyarakat dengan produk-produk yang ada disana. KSPK SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini berlokasi di Jl. Raya Waru (Sebelah Utara SMPN Pakong) Desa Bandungan Kecamatan Pakong Pamekasan. Lokasi KSPK SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini mempunyai lokasi yang cukup strategis karena di depannya langsung jalan raya atau akses jalan provinsi,

disebelah selatannya ada sekolah SMP Negeri Pakong, ke selatan sedikit lagi ada pom bensin, di sebelah utaranya ada warung tempat makan.<sup>3</sup>

Produk pembiayaan gadai syariah merupakan salah satu produk yang ada di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yang memiliki peminat cukup banyak, Bapak Hasyim As'ari menyampaikan:

“Produk pembiayaan ada setelah tabungan dan merupakan produk yang sama seperti cabang yang lainnya, produk pembiayaan di sini ada macam-macam seperti *Al-Qordlul Hasan, Murabahah dan Ba'i Bitsamanil Aijl, Mudlarabah dan Musyarakah, Rahn/Gadai, Pembiayaa Tanpa Jaminan/LASISMA, dan Pembiayaan Hidup Sehati*. Dan salah satu produk yang cukup banyak diminati masyarakat yaitu produk gadai syariah”.<sup>4</sup>

Dari pernyataan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk pembiayaan syariah ini memang sudah ada dan sama dengan kantor pusat maupun kantor cabang yang lainnya. Seperti yang sudah diketahui bahwa produk pembiayaan bermacam-macam dan salah satu yang menjadi minat anggota adalah produk pembiayaan gadai syariah.

Untuk menarik minat Anggota produk pembiayaan gadai syariah, pihak atau pegawai BMT NU Cabang Pakong tentu harus memiliki strategi-strategi yang cukup ampuh agar banyak anggota atau nasabah yang tertarik. Strategi memiliki peran yang cukup penting dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk memasarkan suatu produknya. Sama halnya dengan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong memiliki pemahaman sendiri tentang peran suatu strategi, lebih tepatnya memiliki strategi tertentu dalam memasarkan

---

<sup>3</sup>Observasi Langsung, Senin 16 Maret 2020, Desa Bandungan, Pukul 09:30 WIB

<sup>4</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

produk-produk yang ada. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bapak Hasyim As'ari sebagai berikut :

“Dalam suatu lembaga, strategi mempunyai peran penting didalamnya. Seperti istilahnya kita harus bisa menjemput bola dulu, mencari suasana, cari area yang bagus, nanti dikemudian hari setelah tau, itu akan datang dengan sendirinya.”<sup>5</sup>

Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa peran strategi dalam suatu perusahaan atau lembaga memiliki peran penting yang akan berpengaruh pada berhasil atau tidak perusahaan/lembaga dalam mencapai tujuan akhirnya.

Di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam melakukan strategi pemasaran terlebih dahulu harus melihat kondisi pasar serta menilai posisi di suatu pasar yaitu dengan menerapkan STP (segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar). Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Hasyim As'ari, berikut petikan wawancaranya.

“Dalam menjalankan strategi pemasaran, segmentasi juga penting untuk dilakukan terlebih dahulu, karena kalau kita belum menguasai/mengetahui segmen pasar maka kita akan kesulitan untuk melakukan atau pun menyalurkan pembiayaan, karena disitu kan ada persaingan di jasa, maka kita harus melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Dalam penyaluran pembiayaan, kita itu dari umum-biasa seperti pedagang, petani, pegawai cuma kalau yang pegawai-pegawai jarang karena sudah bermitra dengan lembaga-lembaga yang lain seperti bank atau koperasi. Soalnya bagi pegawai itu akan langsung dipotong gaji sekalipun tidak ada persetujuan dari keluarga. Tapi yang paling banyak itu di pedagang karena biasanya kalo pedagang itu memiliki sifat musiman seperti musim tembakau, ramadhan ataupun musim buah saat maulid. Biasanya pedagang akan membutuhkan dana untuk tambahan modal. Namun ada juga yang jangka panjang seperti penjual kain. untuk wilayahnya itu kita mulai dari kecamatan setempat, yang dekat dengan berdirinya kantor cabang/berdekatan dengan kantor BMT NU sendiri, kalo sudah dirasa sudah banyak yang bergabung, targetnya bisa meluas atau pindah ke kecamatan yang lain, yang tidak ada BMT NU nya. Artinya yang didirikan BMT NU

---

<sup>5</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

kan perkecamatan, dan di Pegantenan ini sekarang belum ada kantor cabang BMT NU, itu bisa dilakukan targeting untuk mendata atau melakukan kunjungan pemasaran dengan sosialisasi, transaksi atau tawar menawar disana, selama tidak berbenturan dengan kantor cabang”<sup>6</sup>

Dapat peneliti simpulkan bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam menetapkan segmentasi pasar harus mengetahui mulai dari profesi konsumen, seperti pedagang, petani atau pegawai, selanjutnya dari sifat, karena sifat konsumen itu berbeda- beda, ada yang sifat musiman ada yang bersifat jangka panjang dan yang terakhir dari wilayah, dimana KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menetapkan di kecamatan setempat terlebih dahulu setelah itu baru melakukan perluasan wilayah ke kecamatan yang lain. Dengan melakukan segmentasi pasar tersebut diharapkan dapat mengetahui kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Ibu Dewi susanti mengatakan:

“Begini dek, biasanya orang dari BMT NU itu silaturahmi dulu ke saya, bincang-bincang ringan terus nanya-nanya biasanya siapa yang sering membutuhkan dana atau sering melakukan pinjaman itu dimana, ya saya bilang biasanya yang sering melakukan pinjaman itu ya yang butuh dana seperti pedagang itu biasanya, kan bisa buat modal tambahan.”<sup>7</sup>

Bapak Ali juga mengatakan:

“Kalau setau saya memang kalo BMT NU itu memang biasanya keliling-keliling tapi saya biasanya kalo ada keperluan langsung datang ke kantor atau kerumahnya karena saya kan tetangga”<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

<sup>7</sup> Dewi Susanti, Nasabah, Gunung Penang Seddur, Wawancara Langsung, (1 Mei 2020 jam 10:15)

<sup>8</sup> Ali, Nasabah, Gunung Penang Seddur, Wawancara Langsung, (1 Mei 2010 jam 10:45)



Dapat disimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan segmentasi pasar dengan berkeliling dan bersilaturrehmi kepada masyarakat untuk mengetahui kondisi masyarakat sebelum melakukan pemasaran atau promosi untuk melakukan transaksi di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.

Setelah melakukan segmentasi pasar, KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan target dan posisi pasar yang diinginkan sebagai sasaran, seperti yang disampaikan kepala cabang KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, berikut hasil wawancaranya:

“Begini target pasar yang diinginkan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini adalah dari semua kalangan umum-biasa, namun kita itu lebih fokus ke pedagang, tapi bukan berarti yang di kalangan lain tidak ada, cuma kebanyakan ya di pedagang. Untuk posisi pasarnya bagaimana kita bisa membuat kantor cabang ini mempunyai posisi yang bisa dilihat masyarakat sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya membantu perekonomian dengan memperkenalkan salah satu produk unggulan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu pembiayaan gadai syariah. Jadi kita selalu berusaha membantu masyarakat untuk menyediakan apa yang dibutuhkan”.<sup>9</sup>

Dari pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam melakukan target pasar yaitu mulai dari semua kalangan umum-biasa, tapi lebih fokus ke pedagang karena kebanyakan yang melakukan transaksi ada di pedagang yang sering membutuhkan dana tambahan modal. Dan untuk posisi pasar KSPP SYARIAH BMT NU Cabang pakong menginginkan bisa dilihat oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat membantu perekonomian dengan dapat dipercaya dan bisa bersaing dengan lembaga keuangan yang lain dalam menawarkan produknya terutama di

---

<sup>9</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

pembiayaan gadai syariah, dimana dengan adanya produk tersebut masyarakat bisa melakukan transaksi dengan menggadaikan barang berharganya.

Seperti yang dikatakan ibu Azizah bahwa:

“Biasanya dek kalo pedagang itu memang sering melakukan pinjaman gadai buat tambahan modal, apalagi kalo pas musim-musim pasar rame seperti bulan puasa lebaran itu, pasti butuh banget pinjaman modal, makanya banyak pedagang yang sering melakukan gadai”<sup>10</sup>

Ibu Sahiyah juga mengatakan:

“Kalo yang sering melakukan pinjaman gadai itu memang banyak di pedagang dek, karena pedagang itu butuh dana sebagai tambahan modal tapi bukan berarti yang lainnya tidak ada. Jadi dengan adanya BMT NU ini memang membantu sekali menurut saya”<sup>11</sup>

Dari pernyataan tersebut bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam melakukan target pasar di Pedagang memang benar adanya karena yang sering melakukan transaksi gadai itu dari pedagang-pedagang yang memang membutuhkan dana sebagai tambahan modal, dengan demikian masyarakat memang percaya dengan adanya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini memang dapat membantu kebutuhan mereka.

Setelah KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan analisa dengan segmentasi pasar, targeting dan posisi pasar tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang telah disusun untuk bisa menarik minat nasabah. Seperti yang sudah di sampaikan saat melakukan wawancara

---

<sup>10</sup> Azizah, Nasabah, Pogak Palalang Pakong, Wawancara Langsung, (1 Mei 2020 jam 08:47)

<sup>11</sup> Sahiyah, Nasabah, Parengan Laok, Wawancara Langsung, (1 Mei 2020 jam 09:32)

dengan bapak Hasyim As'ari bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang pakong yaitu :

“Starategi pemasaran yang paling utama dilakukan yaitu promosi. Dilakukan dengan cara perorangan, artinya pintu ke pintu atau datang kerumah perumah, terus dilakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok misalnya kelompok tani, ibu-ibu arisan atau semacam perkumpulan di desa-desa, itukan bisanya ada kolom-kolom atau kumpulan yang berbasis religi seperti muslimatan atau jam'iyah dari muslimin, terus melalui banum-banum majelis wakil cabang Nadlatul Ulama seperti Ansor, Fatayat, IPNU dan IPPNU. Itu semua sambil menyertakan brosur-brosur,pamflet ataupun kalender KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong”.<sup>12</sup>

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan promosi-promosi yang tepat untuk bisa menarik minat anggota KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu dengan promosi yang langsung datang ke rumah perumah untuk memperkenalkan produknya, melakukan sosialisasi ke berbagai kumpulan atau koloman berbasis religi di berbagai desa.

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu dengan bauran produk ke masyarakat sekitar seperti yang telah disampaikan oleh bapak Hasyim As'ari, berikut hasil wawancaranya:

“Disini usaha yang kami lakukan dalam menarik minat anggota juga dengan memperkenalkan salah satu yang menjadi produk unggulan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu produk pembiayaan gadai syariah. Dimana produk pembiayaan gadai syariah ini bisa berupa emas, BPKB sepeda motor ataupun mobil, Sertifikat, barang elektronik seperti HP, Laptop dll. Namun yang saat ini umumnya kebanyakan berupa emas,BPKB, sertifikat”.<sup>13</sup>

Kesimpulan dari pernyataan di atas bahwa pihak KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan strategi pemasaran produk dengan memperkenalkan salah satu produk unggulan yang ada disana yaitu poduk

<sup>12</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

<sup>13</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

pembiayaan gadai syariah kepada masyarakat untuk bisa membantu masyarakat sekarang dalam memenuhi kebutuhan yang mendesak dengan menggadaikan barang berharganya ke KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong seperti emas, BPKB, sertifikat ataupun barang elektronik seperti hp, laptop dll.

Untuk biaya dari produk pembiayaan gadai syariah itu sendiri KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dilakukan sesuai dengan syariah yang sudah ditetapkan. Bapak Hasyim As'Ari mengatakan:

“Dari segi harga, KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong mengambil yang sesuai dengan syariah, yaitu akad titipan berupa ujjroh /ongkos penitipan barang dengan cara menghitung setiap harinya sebesar Rp. 6 untuk kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang. Jadi disini kita itu tidak menggunakan jangka waktu melainkan per hari, dimana masa pinjamannya yaitu maksimal 4 bulan dan bisa diperpanjang maksimal 3 kali”.<sup>14</sup>

Kesimpulan peneliti dari pernyataan di atas yaitu penetapan untuk biaya dari produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong merupakan hal yang memang sudah ditetapkan oleh lembaga dalam menjalankan strategi pemasaran dengan tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan syariah yaitu dengan akad titipan barang/ujroh sebesar Rp. 6 tiap kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang. Dan untuk pembayaran ujjrohnya dihitung sistem harian bukan jangka waktu. jadi jika anggota menggunakan produk pembiayaan gadai syariah ini hanya dikenakan biaya penitipan barang tiap harinya, hal ini juga sesuai dengan hasil dokumentasi berupa brosur yang disebarakan oleh pihak KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.

---

<sup>14</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

Tidak hanya dari promosi, produk dan harga, KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong juga melakukan strategi pemasaran dengan penetapan tempat yang sesuai untuk bisa memudahkan akses bagi anggota dalam menemukan lokasi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, seperti hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan bapak Hasyim As'ari, bahwa:

“Untuk strategi tempat atau lokasi kami memilih tempat yang strategis dengan melakukan survei dan analisa sesuai dengan segmen pasar, nanti ini apakah jaraknya sesuai dengan yang diinginkan, arahnya kemana nanti, misalkan kekanannya daerah apa, atau kekirinya daerah apa, karena ini nantinya harus disesuaikan dengan kebutuhan. Kemarin itu ada yang menawarkan di sebelah pegadaian lama di pasar tapi karena ada beberapa hal yang tidak disetujui oleh pengurus jadinya kita memilih tempat ini yaitu di Jl. Raya Waru (Sebelah Utara SMP Negeri pakong) Desa Bandungan Kecamatan Pakong Pamekasan sebagai tempat/ lokasi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, salah satu alasannya kenapa memilih tempat ini yaitu merupakan akses jalan Provinsi yang mudah ditemukan oleh masyarakat umum baik yang roda dua ataupun roda empat.”<sup>15</sup>

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa pemilihan tempat untuk suatu lembaga juga memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah, karena jika pemilihan tempat sudah sesuai bisa mempermudah jangkauan anggota yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi pengurus KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong memilih Jl. Raya Waru (Sebelah Utara SMP Negeri Pakong) Desa Bandungan Kecamatan Pakong Pamekasan sebagai tempat berdirinya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong agar mudah di jangkau oleh anggota dan ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti bahwa tempat yang dipilih oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong cukup strategis karena berada pas didepan jalan raya, disebalah utaranya terdapat

---

<sup>15</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

beberapa warung makan dan disebelah selatannya ada sekolah SMPN Pakong.<sup>16</sup> dan menurut pemaparan diatas pemilihan lokasi ini sudah ditentukan oleh pengurus BMT NU.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong tersebut itu dilakukan untuk bisa menarik minat anggota untuk melakukan transaksi di sana seperti yang dikatakan salah satu anggota bahwa:

“Dulu itu BMT NU datang ke saya nawarin produk-produknya, salah satunya ya itu produk gadai, mereka ngejelasin ke saya semuanya sambil nunjukin browsurnya, disitu kan ada semua, ya saya sambil nanya-nanya juga biar lebih paham, dan awalnya saya minat di tabungan jadi saya coba di tabungan dulu waktu itu biar punya tabungan gitu, terus saat saya lagi butuh dana cepat saya datang ke kantor melakukan pinjaman gadai itu”<sup>17</sup>

Dari pernyataan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran tersebut memang dapat membantu dalam menarik minat anggota dan diharapkan dapat lebih banyak menarik minat anggota untuk terus melakukan transaksi di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.

Peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam melakukan strategi pemasaran terlebih dahulu melakukan analisa pasar menggunakan segmentasi pasar, target dan posisi pasar. Tahap selanjutnya setelah melakukan analisa pasar KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menjalan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

---

<sup>16</sup> Observasi Langsung, Senin 16 Maret 2020, Desa Bandungan, Pukul 09:30 WIB

<sup>17</sup> Asup Efendi, Nasabah, Batu Ampar Guluk-Guluk, (1 Mei 2020 jam 13:12)

**b. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah**

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan/lembaga memang penting untuk bisa mencapai suatu hasil akhir yang diinginkan seperti yang sudah di jalankan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong untuk bisa menarik minat anggota sebanyak-banyaknya, namun tentunya dalam menjalankan strategi pemasaran pasti terdapat faktor pendukung ataupun penghambat bagi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong. Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan, bapak Hasyim As'ari menyampaikan:

“Bagi kami faktor pendukung dalam menjalankan strategi pemasarannya yaitu jasa lebih murah dari lembaga yang lainnya, karena disini bagi yang sudah betul-betul dipercaya oleh lembaga bisa dicairkan dirumah peminjam, seperti cara pendaftarannya, survei, sampai pencairannya bisa dilakukan dirumah atau langsung didatangi ke tempat dari proses awal sampai selesai asalkan sudah merupakan mitra lama dan sudah sering melakukan pembiayaan berulang-ulang. Untuk faktor penghambatnya sendiribagi kami itu ya untuk anggota yang masih melakukan pembiayaan satu atau dua kali biasanya kan harus datang ke kantor untuk melengkapi persyaratan dengan keluarga dan melakukan uji barang atau survei, tapi kadang ada yang tidak mau hadir dengan keluarga karena mungkin tidak mau diketahui oleh pihak keluarganya yang lain atau alasan lainnya karena berbenturan dengan jadwal, atau anggota itu sendiri masih ada di luar kota. Dan karena inilah yang sering membuat pencairan lebih lama dan menjadi keluhan bagi anggota itu sendiri”.<sup>18</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pendukung ataupun penghambat memang pasti ada dalam setiap menjalankan strategi pemasaran dan bagi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong faktornya yaitu bagi anggota yang sudah merupakan mitra lama dan sudah melakukan pembiayaan berulang-ulang, proses pembiayaan bisa dilakukan dirumah sampai selesai. Untuk faktor penghambatnya adalah KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong itu datang

---

<sup>18</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

dari anggota itu sendiri yang mengakibatkan lamanya pencairan bagi anggota yang sering menunda-nunda melengkapi persyaratan.

Bapak Hasyim As'ari juga mengatakan:

“kita juga punya faktor pendukung di banum, dengan adanya banum-banum disini seperti IPNU IPPNU, ansor, fatayat, bisa jadi kekuatan tersendiri bagi kami dalam menjalan strategi pemasaran. dan disini kami juga memiliki hubungan emosional dekat dengan keluarga dan teman-teman. Dengan hal inilah kita juga bisa bersosialisasi dengan mereka dan yang lainnya dan bisa bersaing dengan kompetitor yang lain karena bagi kami kompetitor itu bukan ancaman melainkan peluang, artinya semakin banyak kompetitor semakin banyak perbandingan, maka disitu kan jika semakin banyak perbandingan, kita bisa mengetahui lembaga lain seperti apa, kita bisa mengambil kesempatan dengan mengetahui kelemahan lembaga lain menjadi peluang bagi kita, namun kita juga bisa memiliki ancaman seperti di laba atau harga, karena bisa jadi kita disini yang paling murah tapi ternyata masih ada yang dibawah kita yang menawarkan harga yang lebih murah, maka dengan itu kita juga perlu melakukan analisa untuk hal seperti itu.”<sup>19</sup>

Jadi dari pernyataan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong keberadaan banum-banum BMT NU seperti IPNU IPPNU, fatayat ataupun ansor bisa jadi sumber pendukung bagi strategi pemasaran dalam menarik minat anggota. Namun meskipun memiliki sumber pendukung sendiri KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong juga bisa memiliki ancaman di harga, dimana lembaga lain bisa jadi memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, maka dari itu KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong juga melakukan analisa untuk hal itu.

Namun meskipun demikian bagi anggota pelayanan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sudah cukup baik, seperti hasil wawancara yang didapatkan peneliti bahwa:

---

<sup>19</sup>Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)



“Pelayanan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sudah cukup baik, karena sebelum kita menggadaikan barang mereka terlebih dahulu menjelaskan cara-cara atau prosedurnya.”<sup>20</sup>

Ibu Azizah juga Mengatakan:

“Karyawan disana dalam melayani anggota baik dan ramah, tapi kadang saat mendesak banget butuh dana, kadang agak ruwet prosedurnya bagi saya, mungkin karena disana menggunakan sistem syariah makanya begitu”<sup>21</sup>

Seperti yang sudah dikatakan bapak Hasyim As’ari bahwa:

“untuk prosedur pembiayaan pertama peminjam datang ke kantor melakukan registrasi, melakukan pendaftaran anggota dengan membawa KTP dengan membawa uang pendaftaran Rp. 10.000 dan simpanan awal Rp. 20.000. setelah itu dilakukan survei, jika itu berupa jaminan emas maka nanti itu akan di uji keasliannya baru itu nanti di taksir, jika jaminannya berupa surat-surat maka akan di cek apakah masih berlaku apa tidak, apakah itu betul-betul milik sendiri apa tidak, seperti BPKP sepeda motor atau mobil, itu nanti akan di surveri kendaraannya.”<sup>22</sup>

Jadi dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa pelayanan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sudah cukup baik dan ramah dalam melayani anggota dalam melakukan transaksi, disapa dengan senyum, dijelaskan hal-hal yang kurang dipahami oleh anggota karena disana sebelum anggota melakukan transaksi terlebih dahulu dijelaskan prosedurnya.<sup>23</sup> Dan bagi anggota yang mau melakukan transaksi gadai syariah harus mengikuti prosedurnya, salah satu syarat pertama yang harus dilakukan calon anggota untuk melakukan transaksi pembiayaan gadai syariah, harus terlebih dahulu mendaftar menjadi anggota KSPP SYARIAH BMT NU Jawa Timur. Prosedur-prosedur

<sup>20</sup> Sahiyah, Nasabah, Perengan Laok, Wawancara Langsung (19 Maret 2020 jam 09:25)

<sup>21</sup> Azizah, Nasabah, Pogak Palalang Pakong, Wawancara Langsung (1 Juni 2020 jam 08:47)

<sup>22</sup> Hasyim As’ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

<sup>23</sup> Observasi Langsung, Senin 16 Maret 2020, Desa Bandungan, pukul 09:30 WIB

yang sudah dijelaskan oleh kepala cabang KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sesuai dengan dokumentasi berupa brosur yang telah ada dan peneliti lihat.<sup>24</sup>

Di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini jumlah anggotanya mengalami kenaikan setiap tahunnya, yang berarti KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong memiliki cukup banyak peminat. Namun itu tidak membuat KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong merasa berpuas diri dengan hasil yang dicapai hingga saat ini, seperti kata bapak Hasyim As'Ari bahwa:

“Untuk peminatnya bagi lembaga masih kurang memuaskan, karena ini termasuk banyak kompetisi atau banyaknya kompetitor/pesaing seperti Pegadaian syariah, Bri syariah, Sidogiri, mawaddah. Dan itu masih kurang dengan harapan. Meskipun begitu untuk data yang masuk peminatnya cukup banyak atau standart dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tapi ya itu bagi kami, lembaga masih kurang sesuai dengan harapan”.<sup>25</sup>

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong akan terus berusaha untuk meningkatkan jumlah minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah untuk bisa sesuai dengan harapan yang diinginkan lembaga Karena banyaknya pesaing-pesaing yang juga memiliki produk yang sama dengan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong. Meskipun dengan demikian jumlah anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sudah mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Dengan terus bertambahnya anggota di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ini dari tahun-ketahun berarti produk pembiayaan gadai syariah

---

<sup>24</sup> Dokumen Brosur

<sup>25</sup> Hasyim As'ari, Kepala Cabang KSPPS SYARIAH BMT NU Cabang Pakong, Wawancara Langsung, (19 Maret 2020 jam 08:15)

memang cukup di minati dan bermanfaat bagi setiap anggota yang membutuhkan dana, seperti hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada salah satu nasabah bahwa:

“Dengan adanya gadai syariah di BMT NU Cabang Pakong itu sangat membantu sekali bagi saya, apalagi saya ini kan seorang pedagang, ketika saya punya barang yang bisa dijaminkan itu sangat membantu sekali pokoknya bagi saya pribadi”.<sup>26</sup>

Bapak Ali juga mengatakan :

“Dengan adanya produk gadai syariah di BMT NU Cabang Pakong ini saya sangat bersyukur, karena kalo saya lagi membutuhkan uang secepatnya saya bisa melakukan gadai di BMT NU Cabang pakong ini, apalagi kan saya memang sudah kenal dengan kepala disana”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara diatas bahwa produk gadai syariah ini memang cukup membantu anggota saat membutuhkan dana, baik untuk tambahan modal ataupun untuk kebutuhan yang mendesak dengan menggadaikan barang berharganya.

## **B. Temuan Penelitian**

Berdasarkan paparan data diatas, maka peneliti menemukan temuan-temuan yang terjadi di lapangan, sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Dewi Susanti, Nasabah, Gunung Penang Seddur, Wawancara Langsung, (20 Maret 2020 jam 09:47)

<sup>27</sup> Ali, Nasabah, Gunung Penang Seddur, Wawancara Langsung, (1 Mei 2020 Jam 10:45)

**1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

- a. Produk pembiayaan gadai syariah merupakan salah satu produk unggulan di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.
- b. Dari hasil wawancara produk pembiayaan gadai syariah bisa menerima jaminan seperti emas, BPKB sepeda motor ataupun mobil, sertifikat tanah, barang elektronik seperti hp, laptop, dll.
- c. Produk pembiayaan gadai syariah memiliki cukup banyak peminat, terbukti dengan peningkatan minat anggota setiap tahunnya.
- d. KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sebelum melakukan strategi pemasaran terlebih dahulu melakukan pengamatan pasar melalui segmentasi pasar, terget pasar dan posisi pasar.
- e. Melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.
- f. Strategi pemasaran yang paling di utamakan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu strategi promosi.

**2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

- a. Jasa lebih murah bagi anggota yang sudah dipercaya oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dan sudah sering melakukan pembiayaan karena bisa melakukan pembiayaan/pencairan dirumah.

- b. KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong mendapat dukungan dari banum-banum yang ada di BMT NU seperti IPNU IPPNU, fatayat ataupun ansor.
- c. Bagi anggota yang baru melakukan pembiayaan harus datang sendiri ke kantor untuk melengkapi persyaratan dan harus mendaftarkan diri jadi anggota terlebih dahulu.
- d. Anggota baru yang sering menunda datang ke kantor untuk melakukan survei dan melengkapi persyaratan menyebabkan lamanya pencairan.
- e. Bagi anggota yang baru pertama kali atau kedua melakukan pembiayaan tidak dapat melakukan jasa pembiayaan/pencairan dirumah.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong**

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai departemen yang penting karena merupakan fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran lebih dari hanya sebagai salah satu departemen dalam perusahaan, namun memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar.<sup>28</sup>

Perusahaan akan mencapai tujuannya apabila fungsi pemasaran yang dijalankan sesuai dengan perannya dan menggunakan startegi pemasaran yang

---

<sup>28</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 1.1

tepat untuk dapat menarik minat masyarakat supaya menggunakan suatu produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>29</sup>

Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya harus mengenali atau memahami kebutuhan konsumen. Kebutuhan setiap konsumen berbeda-beda, namun dalam kelompok tertentu memiliki kebutuhan yang sama. Untuk itu perusahaan terlebih dahulu harus melakukan pengamatan pasar untuk memahami karakter dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Landasan pokok pemasaran adalah pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan oleh calon pembeli (pelanggan, konsumen). Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen dan daya belinya, maka sulit untuk memasarkan suatu produk, khususnya produk jasa. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, suatu perusahaan yang akan memproduksi dan menjual hasil produksinya harus melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhannya dan perilakunya dalam menggunakan daya belinya.<sup>30</sup>

Di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong sebelum menjalankan strategi pemasaran terlebih dahulu melakukan analisa pasar menggunakan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

---

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 167-168.

<sup>30</sup> Abdul Rivai, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi*, hlm. 117

### **a. Segmentasi pasar**

Segmentasi pasar ialah membagi-bagi pasar berdasar kebutuhan dan daya beli konsumen, dan kebiasaan membeli yang dilakukan oleh konsumen.<sup>31</sup>

KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam melakukan segmentasi pasar berbeda-beda mulai dari semua kalangan profesi dari umum-biasa seperti pedagang, petani ataupun pegawai, setelah itu berdasarkan pada sifat musiman seperti tembakau, ramadhan, maulid atau jangkan panjang seperti penjual kain. Selanjutnya yaitu berdasarkan wilayah, dimana KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menetapkan wilayahnya di kecamatan setempat dan perluasan wilayah di kecamatan lain. Dengan melakukan segmentasi pasar ini artinya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong lebih bisa mengetahui segmen mana yang lebih banyak banyak melakukan transaksi.

### **b. Target pasar**

Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.<sup>32</sup>

KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menetapkan sasaran atau target pasar yang akan dimasuki ialah dari semua kalangan, merata namun lebih fokus pada pedagang, artinya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong lebih memfokuskan kepada mereka yang sering membutuhkan dana guna memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>31</sup> Ibid. hlm, 113.

<sup>32</sup> Philip Kolter dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, hlm. 59.

### **c. Posisi pasar**

Positioning adalah pengarturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk peasaing dalam pikiran konsumen sasaran.<sup>33</sup>

Dalam menetapkan posisi pasar yang diinginkan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong memposisikan dirinya ditengah pesaing-pesaing yang ada dengan membuat anggota percaya bahwa KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong merupakan lembaga yang mampu bersaing dengan lembaga lainnya dan dapat membantu anggota dalam memenuhi kebutuhannya.

Setelah melakukan analisa pasar KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menentukan strategi pemasaran guna mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Dan strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong ialah dengan menggunakan empat variabel bauran pemasaran.

### **a. Produk**

Produk dalah sesuatu yang yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>34</sup>

KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan strategi dengan memperkenalkan salah satu produk unggulan yang ada di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu produk pembiayaan gadai syariah dengan menggunakan

---

<sup>33</sup> Ibid. hlm, 61.

<sup>34</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 2.35.



jaminan berupa emas, BPKB, sertifikat ataupun barang elektronik seperti hp, laptop dll.

Dengan strategi produk yang dilakukan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong diharapkan dapat menarik minat anggota karena anggota saat ini dapat memilih produk pembiayaan gadai syariah sebagai alternatif saat membutuhkan dana cepat.

### **b. Harga**

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasara, selain produk, distribusi dan promosi, yang juga mempunyai peranan sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Bagi konsumen, hal ini merupakan ongkos atau pengorbanan sesuatu. Bagi penjual, hal ini merupakan pendapatan, sumber utama laba.<sup>35</sup>

Penetapan harga produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong yaitu sistem syariah dengan hanya membayar akad titipan barang/ujroh Rp. 6 untuk setiap kelipatan Rp. 10.000 harga barang dan biaya taksir di tanggung pemilik barang. Nilai pinjaman maksimal yaitu 80% dari harga barang bukan berdasarkan harga barang dan ujroh di hitung secara per hari bukan jangka waktu.

Misal Berdasarkan nilai taksiran yang dilakukan pada hari tersebut, diketahui bahwa harga emasnya senilai Rp. 1000.000 . maka pinjaman yang dapat diberikan sebesar  $Rp.1000.000 \times 80\% = Rp. 800.000$ . Jika setelah 23 hari emasnya ditebus, maka pemilik barang berkewajiban membayar pokok pinjaman

---

<sup>35</sup>Ibid. 7.2.

Rp. 800.000 ditambah dengan ujroh atau biaya perawatan, penitipan dan keamanan. Biaya ujrohnya dihitung dengan Rp. 1.000.000/Rp.10.000x Rp 6 (biaya) x 23 hari = Rp. 13.800

### **c. Tempat**

Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi, sedangkan saluran distribusi ialah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pada strategi pemasaran tempat ini KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menetapkan atau dibangun di tempat yang strategis agar lokasinya mudah ditemukan dan mudah dijangkau oleh anggota baik yang beroda dua maupun roda empat karena dengan begitu dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan.

### **d. Promosi**

Mengelola promosi ialah mengatur kegiatan memperkenalkan produk kepada calon pembeli atau calon pelanggan. Kegiatan ini meliputi publisitas produk, tenaga penjual, advertensi, dan penjualan promo yang harus didukung oleh alat kerja, metode kerja, dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.<sup>36</sup>

Promosi yang dilakukan KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong dalam memasarkan produk pembiayaan gadai syariah ialah pertama dengan cara perorangan, datang kerumah perumah, melakukan sosialisai kepada kelompok-

---

<sup>36</sup> Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, hlm. 124

kelompok di desa seperti kelompok tani, ibu-ibu arisan, koloman religi seperti muslimatan, jamiyah, banum-banum seperti ansor, fatayat, IPNU IPPNU.

Kedua dilakukan melalui periklanan, yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam brosur, spanduk atau souvenir seperti kalender. Strategi promosi ini diharapkan dapat dilihat oleh masyarakat sehingga bisa meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah yang ditawarkan oleh KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.

## **2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong.**

Suatu lembaga dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai suatu tujuan yang telah diinginkan. Dengan mendapatkan banyak nasabah menjadi salah satu tujuan lembaga, karena dengan begitu produk atau jasa yang ditawarkan berhasil di minati oleh nasabah dan bisa menjadi sumber penghasilan bagi lembaga tersebut.

Keberhasilan tersebut tentunya tidak lepas dari keahlian dalam menjalankan strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap lembaga. Namun dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya pasti memiliki faktor pendukung maupun penghambat dalam menarik minat anggotanya.

Di KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong faktor pendukung dalam menjalankan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat anggota pada produk pembiayaan gadai syariah yaitu memiliki jasa murah bagi anggota yang sudah berkali-kali melakukan transaksi dan sudah betul-betul dapat dipercaya oleh

lembaga dengan melakukan pembiayaan di rumah, semua proses bisa dilakukan di rumah mulai dari tahap awal sampai tahap akhir, yaitu pencairan. Jadi bagi anggota itu tidak perlu datang ke kantor karena KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong siap datang kerumah sesuai dengan permintaanya.

Untuk faktor penghambatnya KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong bagi anggota baru yang sering menunda-menunda waktu survei barang sehingga menyebabkan proses pencairan tidak bisa cepat dilakukan. Karena pencairan bisa dilakukan setelah KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong melakukan survei kepada barang dari pihak yang bersangkutan.

Hal inilah yang membuat KSPP SYARIAH BMT NU Cabang Pakong menghambat dalam menjalankan strategi pemasaran untuk bisa menarik minat anggota produk pembiayaan gadai syariah.

Namun untuk bisa mengetahui faktor pendukung dan penghambat bagi suatu lembaga bisa dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, dimana SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. SWOT adalah singkatan dari kata-kata kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (Threats). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Angelica Tamara, "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurna Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4 ,No.3*, (Edisi Khusus Pemasaran & Keuangan 2016), hlm.399

**a. Kekuatan**

- 1) Memiliki banum-banum BMT NU sebagai pendukung dalam melakukan promosi
- 2) Mempererat silaturahmi
- 3) Memiliki jasa murah bagi anggota yang sudah lama dan berkali-kali melakukan transaksi pembiayaan gadai.
- 4) Memiliki layanan antar jemput.

**b. Kelemahan**

Memiliki lokasi yang strategis yang dapat dijangkau dengan roda dua maupun empat dan pas didepan jalan raya provinsi tapi tidak berada pas di daerah pasar.

**c. Peluang**

Dengan adanya pesaing bisa menjadi peluang bagi KSPP SYARIAH BMT NU Cabang pakong untuk bisa melihat kelemahan dari lembaga yang lain dan meningkatkan kekuatan lembaga sendiri.

**d. Ancaman**

Dari segi harga sudah murah namun bisa jadi masih ada lembaga lain yang lebih murah.