

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

1. Sejarah Berdirinya BMT NU Cabang Tlanakan

Berdirinya NU pada tahun 1926 salah satunya adalah didasari oleh semangat mengembangkan ekonomi kerakyatan. Hal ini dapat terlihat sebelum secara formal NU berdiri, terlebih dahulu ada yang bernama *Nahdlatut Tujar* (kebangkitan ekonomi). Hal ini tidak lepas dari keinginan untuk mengembangkan perekonomian, agar umat Islam, khususnya warga NU, terlepas dari kemiskinan. Karena warga *Nahdliyin* mayoritas dari mereka berada digaris kemiskinan dan juga didasari atas beberapa keadaan. 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 *asapok angen abantal ombek* (berselimut angin dan berbantal ombak)¹.

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten 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

¹<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 12 April 2021

pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Sudah barang tentu keinginan tersebut diperlukan adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga. Untuk mewujudkan program tersebut serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), Bincang Bersama Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004), dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU)².

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya penguasaan teknologi. Selanjutnya peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu pertama kali diutamakan adalah penguatan modal bagi usaha kecil dan mikro yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga

²<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 12 April 2021

keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir. Informasi yang diterima Masyudi saat itu, sebanyak 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjerat praktik rentenir maupun "bank harian", dengan tingkat bunga hingga 50 persen dalam sebulan.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan Pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perekonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan mereka bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang mereka disalah gunakan. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)³.

2. Visi-Misi BMT NU Cabang Tlanakan

a. Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Mampu Melayani Melampaui Harapan Anggota serta pada tahun 2018 memiliki prestasi di tingkat nasional dengan aset Rp20 milyar menuju kesejahteraan anggota yang *mardhatillah*.

³<https://bmtnujatim.com/>diakses pada tanggal 12 April 2021

b. Misi

- 1) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- 2) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- 3) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- 4) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU Jawa Timur.
- 5) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.

3. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

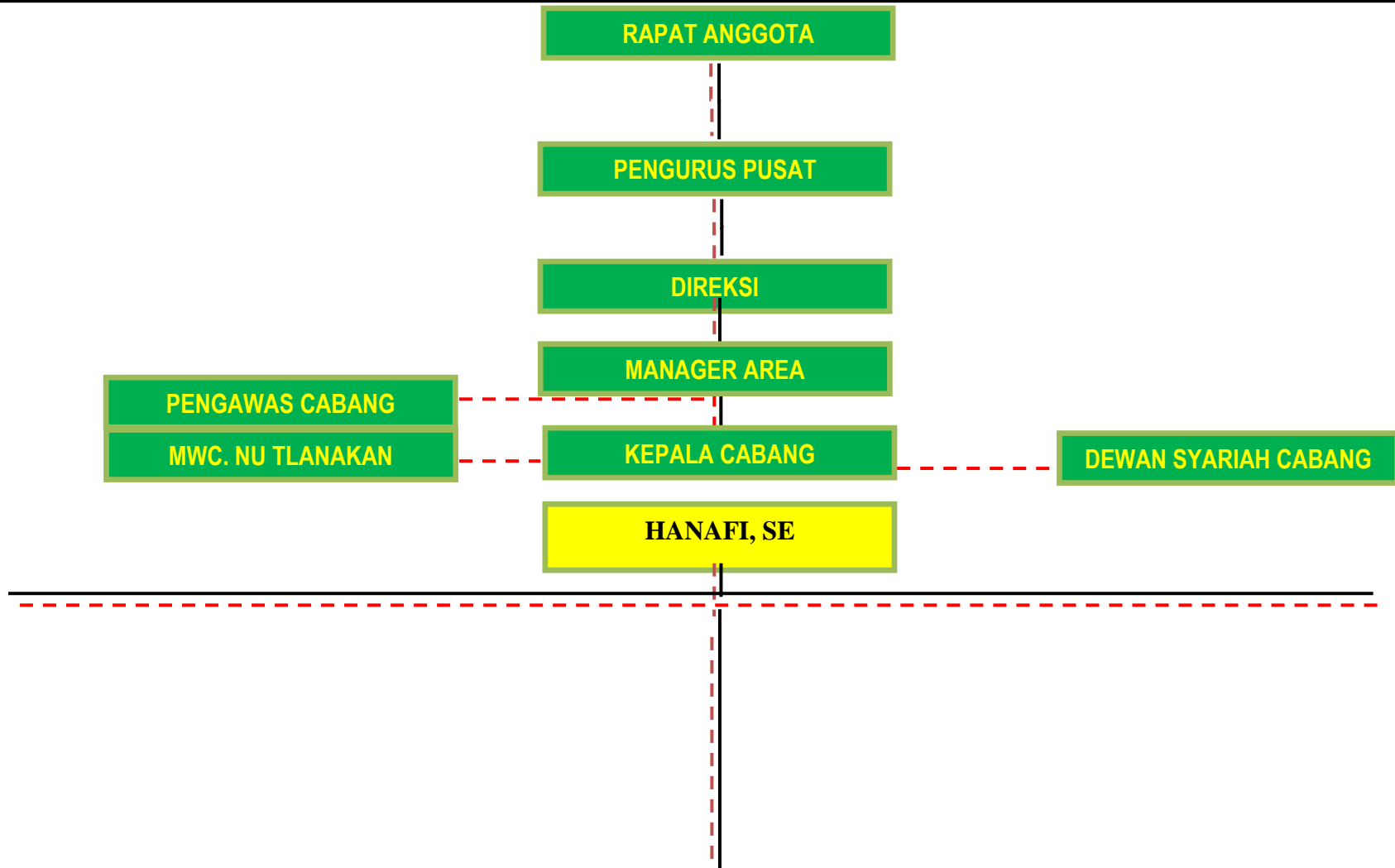
Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam Undang-Undang No 25/1992 tentang Perkoperasian. Untuk sementara, keberadaan koperasi syariah saat ini didasarkan pada Keputusan Menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia No 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk 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.

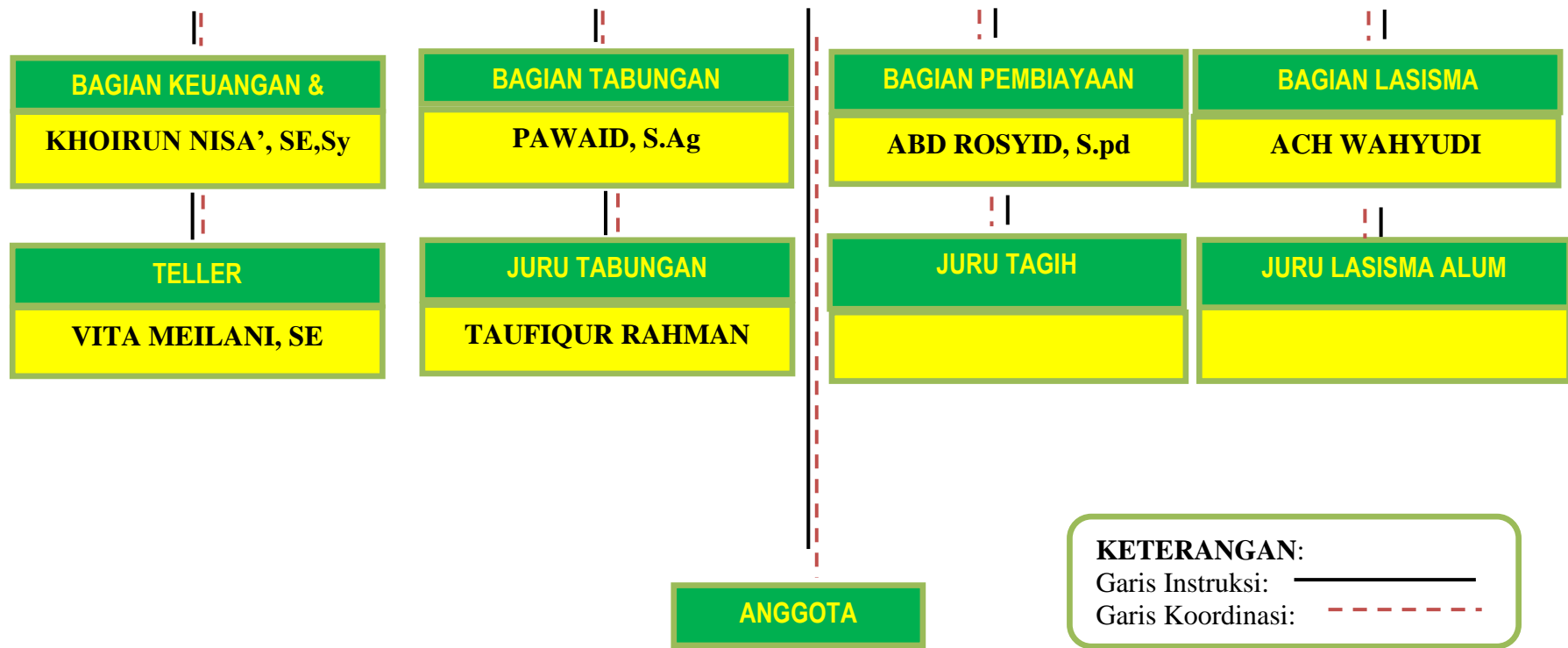
Pendirian lembaga koperasi cukup sederhana, yaitu cukup dengan minimal 20 orang yang membuat kesepakatan akte notaries, kemudian didaftarkan di Kanwil (Kantor Wilayah) Departemen kopereasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya.

4. Struktur Pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan



STRUKTUR PENGELOLA **KSPP. SYARIAH BMT NU** **CABANG TLANAKAN PAMEKASAN**





Gambar 4.1 Struktur BMT NU Cabang Tlanakan

B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan melaporkan hasil penelitian baik dari wawancara dan dokumentasi.

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Simpanan Haji dan Umrah adalah tabungan anggota koperasi jasa keuangan syariah yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah Haji dan Umrah dengan akad mudharabah Al-mutlaqah. Untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung.

Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara lapangan berikut merupakan penjelasan dari Bapak Hanafi selaku kepala cabang BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan mengenai produk simpanan Haji dan Umrah.

“ada berbagai produk tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan ini dan salah satunya yaitu produk SAHARA atau simpanan Haji dan umrah ini merupakan tabungan masa depan yang ketika nanti ada yang ingin menunaikan ibadah haji dan umrah maka disediakanlah produk SAHARA atau simpanan haji dan umrah dari berbagai lembaga keuangan bahkan rata-rata semua lembaga keuangan ada tabungan haji dan umrahnya. Perbandingannya dengan yang lain kalau di simpanan haji dan umrah di BMT Ini tetap mendapatkan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Menggunakan akad mudharabah Mutlaqah setoran awal minimal Rp. 1.000.000 dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setorannya dapat dilakukan kapan saja dan penarikannya hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan umrah kecuali udzur sya’i⁴.

Dari penjelasan Narasumber diatas jadi bisa diketahui produk simpanan Haji dan Umrah merupakan simpanan masa depan yang diperuntukkan kepada

⁴ Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan, wawancara langsung (13April 2021, jam 11.30 WIB)

anggota yang ingin menunaikan ibadah haji dan Umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Menggunakan akad mudharabah Mutlaqah dengan setoran awal minimal Rp. 1000.000 dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan anggota. Setorannya dilakukan kapan saja dan penarikannya hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali adzur sya'i.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan, Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Bapak Hanafi selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan sebagai berikut :

“penerapan strategi pemasaran produk simpana haji dan umrah yang lakukan disini itu dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada nasabah dan juga mendatangi rumah-rumah warga, juga dengan membagikan brosur dan menjelaskan tentang produk simpanan haji dan umrah ini. Juga sudah ada media internet seperti akun-akun sosmed untuk menunjang pemasaran untuk kalangan yang sudah melek teknologi modern supaya tidak ketinggalan jaman. Selain itu kami juga mengedepankan Etika pemasaran islam dalam memasarkan Produk dengan memberikan penjelasan secara detail dan terperinci terhadap produk yang kami tawarkan, menjaga sikap dan tetap rendah Hati, berlaku sopan dan santun kepada semua kalangan, tidak memaksa. Simpanan haji dan umrah, ini merupakan tabungan masa depan dan ketika nanti ada niat untuk menunaikan haji dan umrah di BMT NU disediakan produk sahara atau simpanan haji dan umrah, dari berbagai lembaga keuangan semuanya bahkan rata-rata semua lembaga keuangan menyediakan tabungan haji dan umrah akan tetapi dalam meningkatkan hal itu BMT mempunyai cara tersendiri, karena sekarang banyak hubungan travel atau perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa travel untuk transport ke mekkah langsung, jadi dengan hal itu disini memang ada keunggulan dari produk sahara perbandingannya dengan yang lain kalau di tabungan sahara di BMT ini tetap mendapatkan bagi hasil karena di BMT NU tetap dinamakan tabungan atau simpanan, tetapi kalau dilembaga keuangan lain itu tidak ada. Di lembaga keuangan konvensional kalau mau nabung disana itu bisa jadi berkurang karena ada pajak dan admin, kalau ditabung

di tour dan travel itu jelas tidak akan bertambah atau tidak mendapatkan bagi hasil, tapi kalau di BMT itu memang disetorkan, terus ditabungkan sahara di BMT NU keuntungannya sama-sama melimpah dengan bagi hasil 65% dari shu sebagai bekal tambahan haji dan umrah dan juga ada akatnya menggunakan akad mudarabah mutlaqah dengan setoran awal minimal 1 juta dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan dan penarikannya hanya dapat dilakukan jika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali udhur syar'i, udhur syar'i itu seperti sakit, salah satu anggota keluarga ada yang meninggal kemudian tidak ada jalan lain atau tidak ada pengganti untuk membiayai biaya kematiannya atau memang tidak mempunyai cara lain untuk tambahan biaya tidak apa-apa, nanti kalau sudah waktunya berangkat bisa dilanjut, BMT ini setiap tahunnya memberangkatkan jamaah setiap setelah RAT memberangkatkan jamaahnya, jadi setiap tahun ada berbagai macam dari produk simpanan haji dan umrah ada yang masanya 10 hari ada yang paket keluarga, nanti tanpa transit juga⁵.

Dari penjelasan bapak Hanafi Selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan mengenai penerapan Strategi Pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah yaitu karyawan BMT NU Cabang Tlanakan melakukan pemasaran produk simpanan haji dan umrah dengan cara memasarkan langsung kerumah-rumah warga dan juga membagikan Brosur dengan menjelaskan langsung mengenai produk simpanan Haji selain itu pihak BMT juga menggunakan media internet sebagai media pemasaran seperti website akun-akun sosmed dan lain-lain. Produk ini banyak sekali keunggulan simpanan haji dan umrah ini yaitu nasabah akan mendapatkan bagi hasil karena dinamakan tabungan, tentunya sudah sesuai dengan syariah islam perbandingannya dengan lembaga keuangan lain yaitu kalau ditabungkan SAHARA simpanan haji dan umrah ini tetap mendapatkan bagi hasil. Dan mendapatkan keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% dari SHU

⁵ Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan, wawancara langsung (13 April 2021, jam 11.30 WIB)

sebagai bekal tambahan Haji dan umrah, dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah.

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan Bapak Fawaid selaku Bagian Tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan sebagai Berikut:

“Sesuai rutinitas saya sehari-hari keliling pasar dan rumah-rumah anggota untuk menjemput tabungan. Disela itu juga menawarkan produk simpanan Haji dan Umrah kepada anggota lama yang belum bergabung. Melalui bincang-bincang kecil atau bahasa kerennya basa-basi untuk menumbuhkan hubungan baik. Situasi dan kondisi juga diperhitungkan. Apabila anggota sedang repot atau sibuk dengan kerjanya tunggu sampai selesai. Sekiranya lama baik diwaktu lain. Anggota diberikan lembaran foto copy brosur produk simpanan Haji dan Umrah dan menjelaskan secara jelas, simple dan mudah dimengerti sekiranya anggota langsung tertarik⁶. Dan juga dari segi pengelolaan pihak BMT menjunjung tinggi kejujuran sesuai dengan prinsip etika pemasaran, dari segi ke trasparannya juga sudah di buktikan dengan adanya buku tabungan atau buku duplikat tabungan, jadi nasabah bisa melihat langsung jumlah tabungannya sendiri.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah ini dilakukan dengan cara, memasarkan langsung ke rumah-rumah warga dengan membagikan brosur juga dijelaskan keuntungan Menabung kepada calon nasabah yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah Haji dan umrah serta pemasangan banner. Selain itu pihak BMT juga menggunakan media internet atau *online marketing* seperti website, whatsApp, Facebook dan juga akun sosial media lainnya untuk memasarkan produk simpanan Haji dan umrah.

⁶ fawaid , Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan wawancara langsung (14 april 2021 jam 13.15 WIB)

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan bapak Abd hamid salah satu nasabah produk Simpanan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Tlanakan, Sebagai berikut:

“pertamanya ada tetangga saya yang baru selesai menunaikan ibadah umrah, dari dulu saya memang punya keinginan untuk bisa berangkat haji ataupun umrah lalu saya Tanya kepada tetangga saya yang baru datang umrah tersebut. Dan ternyata tetangga saya itu sebelumnya sudah menabung di BMT NU Cabang Tlanakan ini untuk bisa berangkat umrah. Dan dari itulah saya ingin tau lebih lanjut soal bagaimana sistem tabungan haji dan umrah ini. Dan pada akhirnya karyawan BMT NU ini mendatangi rumah saya dan dijelaskan mengenai produk simpanan haji dan umrah ini. Saya juga sudah membaca brosur yang diberikan pihak BMT kepada saya. Dan dari situlah saya tertarik untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan ini untuk mewujudkan keinginan saya menunaikan ibadah umrah”⁷.

Dari penjelasan di atas peneliti mewawancarai salah satu nasabah produk simpanan Haji dan Umrah yaitu bapak Abd Hamid beliau tersebut mengatakan bahwa beliau ini mendapatkan informasi dari tetangganya yang baru saja melaksanakan ibadah umrah, kebetulan Bapak Hamid mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah umrah. Lalu tetangganya tersebut memberitahu pihak BMT bahwasanya ada salah satu tetangganya yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah umrah seperti dirinya. Setelah mendapat informasi tersebut pihak BMT NU Cabang Tlanakan mendatangi langsung rumah Bapak Abd Hamid tersebut untuk mengenalkan produk simpanan Haji dan Umrah dengan membagikan brosur kepada beliau dan menjelaskan tentang produk simpanan Haji dan Umrah. Setelah membaca brosur yang diberikan BMT NU Cabang

⁷ Abd Hamid , Nasabah produk simpanan Haji dan Umrah BMT NU Cabang Tlanakan, wawancara Langsung (14 April 2021 jam 14.00)

Tlanakan ini Bapak Abd Hamid tertarik pada tabungan SAHARA simpanan Haji dan Umrah. Untuk mewujudkan keinginannya menunaikan ibadah umrah.

Jadi dari situlah bisa ditarik kesimpulan bahwasanya dalam pemasaran produk simpanan Haji dan umrah dengan cara memasarkan langsung kerumah-rumah dan juga membagikan brosur dan menggunakan media online sebagai media pemasaran sangat efektif sehingga bisa membuat nasabah tertarik untuk menjadi nasabah produk simpanan Haji dan umrah.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan, Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan sebagai berikut :

“Implementasi atau penerapan strategi pemasaran produk simpanan haji dan umrah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan dilakukan dengan cara mendatangi langsung kerumah-rumah warga, ke pasar-pasar atau tempat umum lainnya dan menjelaskan langsung ke warga yang berada di tempat itu, dan cara kami memasarkannya dengan cara menjelaskan tentang produk simpanan haji dan umrah dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti bisa juga menggunakan bahasa daerah yaitu bahasa Madura supaya masyarakat lebih paham tentang produk simpanan haji dan umrah yang ditawarkan, disini kami juga menerapkan implementasi atau penerapan dalam strategi pemasaran

dengan cara membagikan brosur, sehingga masyarakat dapat membaca sendiri tentang produk simpanan haji dan umrah, tidak lupa juga disini kami sudah memiliki akun-akun sosial media berupa Website, WhatsApp, Instagram, Facebook, dll dan cara kami mempromosikan produk simpanan haji dan umrah menggunakan fitur atau Aplikasi tersebut dengan cara memposting tentang produk simpanan haji dan umrah tersebut sehingga masyarakat yang sudah mengerti teknologi modern dapat lebih mudah untuk mengetahui produk simpanan haji dan umrah tersebut melalui postingan kami⁸”

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan dalam memasarkan produk simpanan Haji dan Umrah antara lain :

- a. Implementasi (Penerapan) penjualan pribadi yang dilakukan oleh BMT melalui pendekatan personal secara langsung (*door to door*) mendatangi rumah, pasar, dan tempat kerja anggota atau calon anggota dengan mempresentasikan dan mengajak kepada anggota ataupun calon anggota untuk bergabung. Selain itu memberikan pesan kepada anggota yang sudah bergabung untuk memperkenalkan produk kepada kerabat atau teman yang lain (*word of mout*).
- b. Implementasi (penerapan) periklanan yang dilakukan oleh BMT melalui media cetak dan media online. Adapun media cetak yang digunakan adalah lembaran brosur yang memiliki desain bagus dan isinya meliputi ketentuan-ketentuan, nominal dan aneka ragam pilihan barang. Sedangkan media online yang digunakan meliputi Whatapp dan Facebook di operasikan oleh karyawan BMT secara personal.
- c. Implementasi (Penerapan) online marketing yang dilakukan oleh BMT melalui Sosial media, telemarketing, website, tujuan meningkatkan pemasaran melalui online. memasarkan secara online untuk mengkomunikasikan pesan tentang

⁸ Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan, wawancara langsung (29 Mei 2021, jam 08.33 WIB)

membangun merek, pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pasar.

Implementasi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan juga sudah sesuai dengan Prinsip Etika pemasaran. Yang dilakukan dengan selalu bersikap baik dan simpatik kepada masyarakat, seperti contoh ketika sedang memasarkan produk simpanan Haji dan umrah karyawan BMT NU Cabang Tlanakan harus bersifat baik jika ada yg tidak dimengerti hendaknya diulang kembali penjelasan produk yang sedang ditawarkan sehingga warga dapat memahaminya. Yang kedua yaitu bersifat jujur. Jika memiliki sifat jujur maka lembaga keuangan akan selalu dipercaya oleh nasabahnya dan akan tetap memakai jasa di lembaga keuangan tersebut, maka dari itu BMT NU Cabang Tlanakan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran. Selanjutnya yaitu rendah hati, dilakukan dengan cara tetap melayani, bermurah hati, sopan dan bersahabat saat memasarkan produk simpanan Haji dan Umrah.

3. Kendala-kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai kendala-kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan, Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan sebagai berikut :

“yang jelas kendala tetap dari competitor lembaga lain yang juga menawarkan produk simpanan Haji dan Umrah, serta para penyedia jasa travel haji dan umrah. Kemudian kendalanya juga kalau memasarkan ke wilayah-wilayah yang menengah kebawah sulit dicerna dan sulit dimengerti sehingga dianggap nabung biasa bukan untuk tabungan haji dan umrah, jadi juga dengan kalangan-kalangan diatas kita tinggal memoles berbagai macam cara untuk tetap menabung di BMT NU karena yang jelas produk yang sudah diluncurkan BMT NU itu ada bagi hasil, dengan istilah seperti itu insyaallah nasabah ataupun calon nasabah sahara nanti akan tertarik dengan produk simpanan haji dan umrah itu, kadang kala kan seperti ini, kalau di travel itu kalau tidak jadi itu harus ada potongan berapa persen tapi kalau di BMT walaupun ada udhur syar’i itu tidak apa-apa tidak ada masalah. nominalnya tetap paling hanya disini kalau ada denda ngambil dari SHU. Tetap utuh tabungannya⁹.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Tlanakan mengenai kendala-kendala Strategi Pemasaran produk simpanan haji dan umrah bahwa kendala utama pada pemasaran di BMT NU cabang tlanakan yaitu dari lembaga keuangan lain yang juga menyediakan produk simpana haji dan umrah, meskipun ada perbedaan dari segi bagi hasil lembaga keuangan lain tetapi itu menjadi kendala utama pada BMT NU cabang tlanakan tersebut, karena sulit untuk meyakinkan nasabah untuk bergabung di BMT karena BMT masih dalam ruang lingkup kecil, kemudian kendala kedua yaitu pada saat memasarkan ke wilayah-wilayah yang menengah kebawah itu sangat sulit dicerna karena minimnya pengetahuan tentang tabungan simpanan haji dan umrah karena mereka menganggap seperti tabungan biasa atau simpanan tabah yang bisa ditarik kapan saja bukan untuk kepentingan masa depan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.

⁹ Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan pamekasan, wawancara langsung (13 April 2021, jam 11.30 WIB)

Jadi dalam kendala pemasaran produk simpanan haji dan umrah ini dapat disimpulkan bahwasanya kendala utama pada pemasarannya ketika ada pemasaran dari lembaga lain yang juga memasarkan produk simpanan haji dan umrah, dan juga kendala lain yaitu pada saat memasarkan di wilayah-wilayah menengah kebawah yang tidak begitu memahani pada produk simpanan haji dan umroh, maka sulit untuk menarik nasabah pada wilayah tersebut.

4. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan mengenai Solusi dari kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan, Berikut adalah salah satu hasil dari wawancara peneliti dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan sebagai berikut :

“solusinya ya terkadang ketika teman-teman memasarkan itu mereka gagal tidak ada yang bergabung sepertinya akan tetapi kadang seseorang itu memikir dirumahnya meskipun mereka yang sudah dilakukan pemasaran di lokasi tersebut tidak langsung bergabung dengan BMT kadang entah satu minggu setelahnya kemudian satu bulan pasti bergabung, intinya solusinya adalah harus tetap istiqomah dalam memasarkan kalau solusi yang lain melakukan pendekatan kepada masyarakat langsung insyaallah nantinya dapat bergabung, jadi yaitu tadi harus tetap istiqomah dan menjalankan tugas masing-masing. Contohnya seperti tabungan-tabungan yang lain diberi kemudahan untuk menabung dengancara menjemput langsung kerumahnya, jadi tidak merepotkan nasabah, kalau dilembaga tempat lain kan tidak dijemput, jadi diberi kenyamanan nangti mereka pasti akan merasa tertarik untuk bergabung. Dan juga karena disini berbasis NU kadang nasabah dan calon nasabah itu melihat ke NU-annya walaupun hanya memasarkan satu kali itu langsung

tertarik itu belum tentu melihat cara pemasarannya akan tetapi melihat dari segi ke NU-annya¹⁰.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang solusi dari kendala dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah itu harus tetap istiqomah dan tidak putus asa menawarkan kepada nasabah, karena nanti nasabah pasti akan tertarik sendirinya pada tabungan simpanan haji dan umrah ini. Karena terkadang nasabah tertarik untuk menjadi anggota produk simpanan haji dan umrah ini bukan Cuma dari cara pemasarannya akan tetapi masyarakat menilai dari ke NU-annya, masyarakat butuh waktu untuk berfikir dalam mengambil keputusan untuk menabung simpanan haji dan umrah di BMT ini.

Cara lain untuk mengatasi solusi dari kendala-kendala strategi pemasaran syariah yaitu tetap dengan menjalankan tugas sebagaimana mestinya seperti memiliki kepribadian spiritual taqwa dalam menjalankan tugas dan juga berperilaku baik yaitu sopan dan santun kepada nasabah dan calon nasabah, dan juga tetap rendah hati, jujur, dan transparan sehingga nasabah dapat percaya dan tertarik kepada tabungan simpanan haji dan umrah di BMT NU cabang Tlanakan.

Hal ini senada dengan hasil wawancara dengan bapak Abdul Hamid selaku salah satu nasabah simpanan haji dan umrah, sebagai berikut:

“saya melihat dari cara pihak BMT menawarkan dan juga menjalankan tugas yang menurut saya sangat baik sehingga saya merasa tertarik dan mempunyai rasa kenyamanan untuk menabung, yang sebelumnya saya ragu untuk menabung uang saya di simpanan haji dan umrah di BMT ini. Saya mulai tertarik pada tabungan simpanan haji dan umrah ini karena melihat dari pemasarannya yang menurut saya sangat sesuai dengan syariat Islam, Karena sebelumnya banyak sekali penawaran simpanan haji dan umrah selain di BMT tetapi saya ragu untuk bergabung. Dan dengan

¹⁰ Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan, wawancara langsung (13 April 2021, jam 11.30 WIB)

adanya penawaran pihak BMT NU Cabang Tlanakan ini membuat saya yakin kepada BMT untuk mengelola dana saya sampai tabungan saya cukup untuk menunaikan umrah¹¹.

Dapat disimpulkan bahwa dengan cara tetap beristiqomah dan menjalankan tugas sesuai dengan prinsip etika pemasaran, serta didukung dengan adanya karyawan yang cakap dan berkualitas dalam melakukan pemasaran. Nasabah akan merasa tertarik dan mempunyai rasa kenyamanan untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan ini. Seperti contoh Bapak Abd Hamid ini yang sebelumnya ragu untuk menjadi anggota dan ragu untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan ini menjadi yakin untuk menabung disini dan percaya kepada BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengelola dananya sehingga dapat mewujudkan keinginannya untuk menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

Jadi dengan cara tetap ber Istiqomah dan tetap menjalankan tugas sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam ini dapat menjadi Solusi Dari kendala-kendala Strategi Pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah. Karena jika nasabah itu sudah mempunyai rasa tertarik dan rasa nyaman untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan ini, pastinya sudah bisa dikatakan sukses dalam pemasarannya, karena setiap nasabah itu tidak akan langsung tertarik akan tetapi nasabah butuh waktu berfikir untuk bergabung di produk simpanan Haji dan umrah ini. Dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah yang bergabung di BMT. Maka pihak BMT NU Tlanakan harus benar-benar istiqomah dan yakin.

C. Temuan Penelitian

¹¹ Abd Hamid , Nasabah produk simpanan Haji dan Umrah BMT NU Cabang Tlanakan, wawancara Langsung (14 April 2021 jam 14.00)

Setelah Peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, kemudian memaparkan sesuai dengan yang di peroleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti. Beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah antara lain:

- a. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
- b. Periklanan (*Advertising*)
- c. *Online marketing*

Selain itu karena BMT NU Cabang Tlanakan berbasis syariah maka pemasarannya sesuai dengan prinsip Etika pemasaran islami seperti :

- 1) Berperilaku Baik dan simpatik.
- 2) Rendah hati
- 3) Jujur dan terpercaya.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

- a. Penjualan pribadi (*Personal selling*): Mendatangi langsung (*door to door*) ke rumah-rumah atau tempat-tempat umum seperti pasar, toko dan lain sebagainya, serta juga menyampaikan melalui mulut ke mulut (*Word of mout*).
- b. Periklanan (*Advertising*): Lembaran brosur, media internet, *whatsapp*, *facebook*.
- c. *Online marketing* : Sosial media, *telemarketing*, *website*, tujuan meningkatkan pemasaran melalui *online*.

Selain itu karena BMT NU Cabang Tlanakan berbasis syariah maka pemasarannya sesuai dengan prinsip Etika pemasaran islami seperti

- 1) Berperilaku Baik dan simpatik. Dengan bersifat baik maka masyarakat akan merasa diperlakukan dengan baik, sehingga masyarakat akan tertarik untuk menabung.
- 2) Rendah hati. Bersikap rendah hati artinya harus tidak membeda-bedakan seseorang dalam memasarkan sebuah produk.
- 3) Jujur dan terpercaya. Bersikap jujur akan dipercaya nasabah sehingga ia akan tetap menabung di BMT NU Cabang Tlanakan.

3. Kendala-kendala Strategi Pemasaran Produk Simpana Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU cabang tlanakan

Adapun kendala-kendala pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Tlanakan antara lain:

a. Banyaknya Kompetitor

Banyaknya kompetitor lain yang juga menyediakan dan juga memasarkan produk simpanan haji dan Umrah ini menjadi kendala utama pada BMT NU Cabang Tlanakan.

b. Minimnya Pengetahuan Masyarakat

Pada saat memasarkan produk simpanan haji dan umrah sangat sulit dicerna oleh masyarakat karena minimnya pengetahuan tentang tabungan Haji dan Umrah. Mereka menganggap menabung seperti biasa.

c. Wilayah Pemasaran yang Sulit Dijangkau

Wilayah-wilayah pemasaran juga merupakan salah satu kendala dalam pemasaran produk Simpanan Haji dan Umrah karena wilayah yang menjadi target pemasaran tidak begitu luas dan kebanyakan berada di daerah-daerah pelosok atau desa terpencil.

4. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

a. Memiliki SDM yang Cakap dan Berkualitas

Salah satu faktor keberhasilan promosi pemasaran salah satunya berhasilnya seorang karyawan dalam meyakinkan dan membujuk konsumen mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Kecakapan berbicara dan hubungan kepada masyarakat penting dilakukan oleh seorang karyawan karena ucapan,

penampilan, dan perbuatan akan mencerminkan kualitas dari karyawan itu sendiri dan perusahaan atau tempat kerjanya.

b. Berlebel Syariah.

Brand Syariah menjadi perhatian masyarakat ini karena sistem syariah diyakini akan menjadi solusi bagi umat untuk mengatasi kesenjangan sosial dan perekonomian. Sistem syariah bebas dari praktik – praktik riba, gharar, dan maisir sehingga cocok dijadikan acuan bermuamalat. pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan pemasaran syariah. Yang tentunya sudah sesuai dengan prinsip etika pemasaran. Selain itu anggota juga melihat dari segi ke NU-an nya sehingga anggota tersebut tertarik untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan.

c. Memperluas Wilayah Pemasaran

Semakin luas wilayah pemasaran atau pangsa pasar maka semakin banyak juga kesempatan untuk menarik nasabah, bukan hanya berfokus pada satu wilayah saja.

d. Religius

Manusia dituntut untuk berusaha untuk mencapai tujuannya. Hubungan antar manusia harus dijaga sebaik mungkin agar terjalin kerukunan dan juga hubungan kepada Allah sang pencipta alam sebagai bentuk ketaatan sebagai ciptaannya.

e. Adanya Informan

pangsa pasar perlu di ketahui keberadaannya dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai hal tersebut. Perlu melibatkan informan yang benar tau akan masyarakat di daerah tersebut. informasi dari seseorang atau organisasi.

f. Adanya Bonus

Pemberian bonus atau reward yang diberikan oleh BMT NU Cabang Tlanakan kepada karyawan digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan. Pemberian bonus ini penting dilakukan agar supaya karyawan lebih semangat lagi dalam bekerja dan memasrkan produk.

g. Adanya Kemudahan dalam Layanan

Pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Tlanakan kepada nasabah sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

D. Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian strategi pemasaran, meningkatkan jumlah nasabah, produk simpanan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Strategi pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran langsung kepada anggota dikarenakan pemasaran itu sendiri merupakan hal terpenting dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan tersebut. Pemasaran merupakan proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin di beli pelanggan agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.

Dalam Strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam penjelasan hasil wawancara yang saya lakukan bahwasanya stategi pemasaran yang dilakaukan BMT NU Cabang Tlanakan dilakukan dengan cara memasrkan langsung kerumah-rumah warga, juga dengan cara membagikan brosur dan memasarkan secara online dengan menggunakan media sosial.

Dalam hal ini senada dengan teori Mursid bahwasanya Strategi pemasaran merupakan bagian dari proses pemasaran langsung kepada anggota dikarenakan pemasaran itu sendiri merupakan hal terpenting dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan tersebut. Pemasaran merupakan proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin di beli pelanggan agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang¹².

Adapun cara pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan secara garis besar terbagi menjadi tiga diantaranya: Penjualan pribadi (*Personal selling*), periklanan (*Advertising*) dan *Online marketing*.

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).¹³ Dalam operasinya penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. ini di sebabkan karena karyawan dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen atau anggota, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen atau anggota sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tujuan utama penjualan pribadi yang dilakukan BMT untuk berusaha menemukan calon konsumen atau anggota untuk diyakinkan agar menabung pada tabungan mudharabah berjangka dan konsumen atau anggota merasa puas atas apa yang ditawarkan BMT.

¹²Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2003),.98.

¹³Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2003),.98.

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan mendatangi setiap rumah-rumah anggota baik dalam melakukan penjemputan tabungan, mengantarkan penarikan tabungan dan pengajuan pembiayaan yang dilakukan oleh anggota, biasanya kegiatan ini dilakukan pada jam 07.00 sampai jam 15.00 oleh karyawan dari masing masing bagian.

b. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan atau dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Adapun media iklan yang di pakai oleh BMT NU Tlanakan yaitu menggunakan Media Cetak (Brosur dan banner)

Media cetak (brosur dan banner) Penggunaan brosur sebagai salah satu media yang digunakan untuk dapat menyampaikan promosi. Brosur berfungsi untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Brosur yang digunakan oleh BMT NU Cabang Tlanakan di desain semenarik mungkin dengan perpaduan warna hijau yang identik dengan ciri khas ke NU an dan menggunakan kata-kata yang singkat padat dan jelas. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik menabung di BMT NU Cabang Tlanakan. penggunaan Brosur yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan menyebarkan ke setiap-setiap rumah masyarakat khususnya masyarakat kecamatan Tlanakan, biasanya penyebaran ini dilakukan oleh karyawan ketika sedang menjemput tabungan dan ketika memberikan pembiayaan serta penyebaran ini juga dilakukan ketika ada kegiatan pengajian rutin seperti fatayat,

dasawisma, pengajian malam jum'at an, kultum di masjid-masjid, kelompok tani. Dan juga ketika ada event-event.

Selanjutnya Media cetak yang digunakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu Banner, banner yang digunakan BMT NU Cabang Tlanakan juga di desain semenarik mungkin dan juga identic dengan warna hijau dengan ukuran yang cukup besar agar bisa di lihat dan di baca dengan jelas oleh masyarakat sekitar dan para pengendara lalu lintas karena posisi kantor Lembaga BMT NU Cabang Tlanakan ini berada di pinggir jalan Raya serta dekat dengan tempat umum seperti pasar, sekolah, swalayan, tempat wisata dan lain sebagainya. Penggunaan banner sebagai media pemasaran yang berisi publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan, sedangkan tujuan penggunaan banner adalah untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang ketika melihatnya. Biasanya banner dipasang di depan kantor BMT NU Cabang Tlanakan serta di daerah sekitar kantor BMT NU Cabang Tlanakan seperti, di pasar Branta,

c. Online Marketing

Pada era saat ini perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat dibuktikan dengan adanya beberapa peralatan teknologi yang canggih seperti halnya smartphone atau telpon pintar yang saat ini sudah mulai menjamur keberbagai kalangan masyarakat. Perkembangan tidak hanya meliputi peralatan teknologinya saja melainkan juga diikuti dengan perkembangan beberpa fitur atau aplikasi yang semakin kompleks di dalamnya contohnya : whatsApp, Facebook,

Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Hal ini tentunya bisa menjadi peluang bagi parapemilik usaha baik yang bergerak dibidang jasa atau barang.

BMT NU Cabang Tlanakan merupakan salah satu lembaga usaha yang bergerak dibidang jasanya yang juga memanfaatkan adanya perkembangan teknologi dalam pengoprasianya salah satunya dalam Strategi pemasarannya produknya. Adapun salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu *Online Marketing* atau pemasaran internet

Pemasaran Internet (*Online Marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk, sementara tujuan pemasaran internet adalah untuk menjual barang, jasa atau iklan, sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara *online* untuk mengkomunikasikan pesan tentang membangun merek, pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pasar.

Penggunaan media internet dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu website, whatsapp dan facebook. Penggunaan media internet ini sebagai kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen. memasarkan secara *online* untuk mengkomunikasikan pesan tentang membangun merek, pemasaran *online* dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pasar.

Cara yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan dalam pemasaran produk simpanan Haji dan umrah yaitu dengan membuat story whatsApp yang dilakukan

oleh setiap karyawan BMT NU Cabang Tlanakan. Sedangkan pemasaran online yang dilakukan dengan melalui website BMT NU Cabang Tlanakan mempunyai website resmi yaitu <https://bmtnujatim.com> dalam website tersebut berisi profil, produk pembiayaan, produk tabungan serta alamat kantor yang tertera di Google Maps dan lain sebagainya. Dan cara pemasaran produk simpanan Haji dan umrah yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan menggunakan akun facebook yaitu BMT NU Cabang Tlanakan. Adapun penerapan pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan.

Selain itu dalam penerapan pemasaran produk simpanan Haji dan umrah BMT NU Cabang Tlanakan juga melakukan Strategi pemasaran syariah yang sudah sesuai dengan prinsip etika pemasaran Islam, dalam memasarkan produk. Pemasaran syariah adalah mengarahkan proses penciptaan penawaran dan penawaran value, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami yang artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran.

Berikut beberapa prinsip Etika yang digunakan BMT NU Cabang Tlanakan dalam pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah.

1) Berperilaku Sopan dan Santun

Sebagai pemasar yang berperan penting dalam menarik anggota baru karyawan BMT NU Cabang Tlanakan tentunya harus memiliki sifat Baik, baik dalam artian yaitu ketika sedang memasarkan produk kepada masyarakat yang mungkin kurang paham terhadap produk simpanan haji dan umrah ini maka harus tetap dilayani dengan baik jika ada yang belum dimengerti maka ia harus mengulang penjelasannya kembali sampai orang itu paham bagaimana sistem produk simpanan haji dan umrah tersebut.

2) Jujur/Transparan

Dengan sikap kejujuran suatu lembaga keuangan akan dipercaya oleh nasabahnya dan akan terus menggunakan jasa produk dalam lembaga keuangan tersebut, maka dari itu BMT NU Cabang tlanakan harus memiliki sifat jujur dalam memasarkan produk simpanan haji dan umrah ini, dalam hal ini dapat dibuktikan dengan dengan buku tabungan dulicate yang sudah dimiliki oleh setiap nasabahnya. Maka tidak akan ada kecurangan yang dapat dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan, dengan itu pastinya nasabah akan merasa aman untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan.

3) Amanah (Terpercaya)

Dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantaranya nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Maka dari itu karyawan harus memiliki sifat amanah untuk dapat terpercaya dan kredibel dalam bekerja dan memasarkan produk simpanan Haji dan Umrah.

4) Taqwa

Seorang karyawan BMT NU Cabang Tlanakan tentunya harus memiliki kepribadian Taqwa bukan hanya ketika memasarkan produk saja akan tetapi harus dilakukan sehar-hari. Karna itu sudah menjadi kewajiban seorang muslim untuk selalu bertaqwa kepada allah. Hendaknya sadar penuh terhadap prioritas-prioritas yang telah menjadi kewajiban kita sebagai seorang muslim. Dan juga harus menghindari hal-hal yang dilarang allah.

5) Berperilaku Adil

Memasarkan secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya himbauan dari allah SWT. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam. Sistem ekonomi atau etika yang luas ini menekankan keadilan dan produkifitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang tidak merugikan.

6) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang Pemasar. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.

7) Menepati Janji dan Tidak Curang.

Seorang pemasar syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya .demikian juga dengan pemasar syariah harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari kantor dalam memasarkan produk simpanan Haji dan Umrah kepada nasabah.

8) Tidak Suka Berburuk Sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad SAW. Yang harus di implementasikan dalam perilaku pemasaran saat ini tidak boleh saling menjelekkkan antara lembaga satu dengan lembaga yang lainnya hanya bermotifkan persaingan pemasaran.

9) Tidak Suka Menjelek-Jelekkkan

Bagi pemasar syariah, ghibah adalah perbuatan sia-sia, dan membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebihdahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudipekerti dan memiliki akhlak karimah. Orang yang memiliki akhlakul karimah pasti disenangi banyak orang. Dan orang sering mengengangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi kunci sukses dalam pemasaran.

10) Tidak Melakukan Sogok Atau Suap

Menyuap dalam islam hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harga orang lain dengan cara batil.

Dalam hal ini senada dengan teori Johan Arifin bahwasanya ada beberapa prinsip Etika pemasaran islami yaitu :

a) Berperilaku Baik dan *Simpatik*

Berperilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan di setiap hal, bahkan dalam melakukan pemasaran atau kegiatan yang lainnya dalam lembaga keuangan syariah. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik¹⁴.

b) Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para nasabah, maka akan semakin baik lembaga keuangan tersebut.

c) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada

¹⁴ Johan Arifin, Etika bisnis islami, (semarang:Walisongo Press, 2009) 107

godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran suatu lembaga keuangan akan dipercaya oleh nasabahnya dan akan terus menggunakan jasa produk keuangan dalam lembaga keuangan tersebut. Tak diragukan bahwasanny ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Bidang manajemen pemasaran menitik beratkan pada kegiatan untuk meraih pasar sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu. Mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Sedangkan pemasaran merupakan proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa bagi pelanggan, mitra, dan

masyarakat pada umumnya.¹⁵ Tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin di beli pelanggan agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan. Dengan adanya Implementasi atau penerapan pemasaran pada produk Simpanan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Tlanakan ini terjadi peningkatan pada jumlah nasabah 60 orang pada periode 2019-2020. Dan untuk tahun 2020 jumlah nasabah bertambah 26 orang.

Implementasi atau Penerapan strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Tlanakan adalah sebagai berikut:

a. Penerapan Penjualan Pribadi

Penerapan Penjualan Pribadi meliputi karyawan mendatangi langsung ke rumah anggota atau calon anggota (*door to door*), dan melibatkan informan dari anggota atau masyarakat luar untuk menyampaikan ke orang terdektanya atau menyampaikan lewat mulut ke mulut (*word of mout*) mengenai produk.

b. Penerapan Periklanan

Penerapan Periklanan meliputi menerbitkan brosur edaran yang berisi ketentuan-ketentuan, nominal, dan spesifikasi kendaraan bermotor. Yang kedua mencetak banner dan memasangnya ditempat-tempat strategi seperti didalam dan diluar kantor, di pinggir jalan. Dan yang ketiga menggunakan media *online* seperti *website, whatsapp, dan facebook*.

Strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan juga sudah sesuai dengan Prinsip Etika pemasaran. Yang dilakukan dengan selalu bersikap

¹⁵Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2003),.95.

baik dan simpatik kepada masyarakat, seperti contoh ketika sedang memasarkan produk simpanan Haji dan umrah karyawan BMT NU Cabang Tlanakan harus bersifat baik jika ada yg tidak dimengerti hendaknya diulang kembali penjelasan produk yang sedang ditawarkan sehingga warga dapat memahaminya. Yang kedua yaitu bersifat jujur. Jika memiliki sifat jujur maka lembaga keuangan akan selalu dipercaya oleh nasabahnya dan akan tetap memakai jasa di lembaga keuangan tersebut, maka dari itu BMT NU Cabang Tlanakan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran. Selanjutnya yaitu rendah hati, dilakukan dengan cara tetap melayani, bermurah hati, sopan dan bersahabat saat memasarkan produk simpanan Haji dan Umrah.

c. Penerapan *Online Marketing*

Penerapan pemasaran internet untuk menjual barang, jasa atau iklan, sebuah perusahaan mungkin memasarkan secara online untuk mengkomunikasikan pesan tentang membangun merek, pemasaran online dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk mengidentifikasi target pasar atau menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pasar.

3. Kendala-kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan

Setiap lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa atau barang pasti terdapat faktor penghambat atau kendala dalam kegiatan operasionalnya, termasuk BMT NU Cabang Tlanakan yang juga memiliki faktor penghambat atau kendala dalam kegiatan operasionalnya. Kendala atau hambatan tersebut bukan

hanya terjadi dari faktor internal tetapi juga terkadang terjadi dari faktor eksternal. akan tetapi tidak semua kendala dapat dijadikan alasan tidak bisa melaksanakan suatu kegiatan karena segala sesuatu yang menjadi kendala itu ada solusi yang bisa mengatasi masalah itu sendiri, sehingga tidak ada pedoman khusus dalam teori-teori ilmiah dalam solusi karena harus disesuaikan dengan permasalahan yang hadapi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang dan nasabah BMT NU Cabang Tlanakan bahwasanya kendala-kendala dalam pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah yaitu:

a. Banyaknya Kompetitor

Banyaknya kompetitor lain yang juga menyediakan dan juga memasarkan produk simpanan haji dan Umrah. Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Salah satu faktor penghambat pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan diantara semakin banyaknya pesaing yakni dari bank atau lembaga keuangan lainnya yang meluncurkan produk sejenis. Hal ini menjadi PR bagi manajemen BMT dalam mempromosikan produk tabungan *mudharabah* berjangka ke masyarakat. Kompetitor ini bukannya pada bank dan lembaga keuangan saja melainkan dari penyedia jasa Travel yang juga menyediakan paket perjalanan haji dan umrah, mereka juga memiliki strategi-strategi yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanannya, seperti menawarkan bonus yang

besar, potongan harga dan perberian undian. Sehingga hal ini tidak dapat diabaikan oleh BMT NU Cabang Tlanakan dalam bersaing dengan competitor-kompetitor yang lainnya. Karena biasanya masyarakat ingin yang praktis dan gamau repot-repot mengurus keperluannya, sehingga dari itu lah hal ini menjadi kendala utama pada BMT NU Cabang Tlanakan.

b. Minimnya Pengetahuan Masyarakat

Saat ini masih banyak sekali masyarakat yang belum mengerti bagaimana tentang produk simpanan Haji dan umrah ini, disisi lain banyak juga masyarakat yang mempunyai keinginan untuk bisa menunaikan ibadah haji dan umrah. Masyarakat banyak yang belum paham bagaimana sistem menabung pada produk simpanan haji dan umrah di BMT NU Cabang Tlanakan ini. Pada saat memasarkan produk simpanan haji dan umrah sangat sulit dicerna oleh masyarakat karena minimnya pengetahuan tentang tabungan Haji dan Umrah. Anggapan mereka hanya menabung seperti biasa bukan menabung untuk tabungan simpanan haji dan umroh, oleh sebab itu masyarakat kurang mengetahui lebih dalam karena minimnya pengetahuan apalagi pada masyarakat yang tinggal di daerah-daerah pedalaman. Dalam Hal ini BMT NU Cabang Tlanakan dapat menggunakan Bahasa-Bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat dan penggunaan bahasa juga disesuaikan dengan pengetahuan masyarakat serta tidak berbelit-belit dalam memberikan penjelasan kepada masyarakat. Maka dari itu lah hal ini menjadi kendala pada BMT NU Cabang Tlanakan.

c. Wilayah Pemasaran yang Sulit Dijangkau

Lingkup pemasaran BMT NU Cabang Tlanakan hanya daerah Kecamatan Tlanakan, hal ini tentunya menjadi salah satu kendala dalam pemasaran Produk simpanan hai dan umrah karena wilayah pemasaran tidak terlalu luas, sehingga target pasar pun terbilang sedikit. Sebagian besar wilayah kecamatan tlanakan merupakan wilayah desa pedalaman. Sehingga pada saat melakukan pemasaran, karyawan BMT NU Cabang Tlanakan melakukan pemasaran didaerah-daerah pedalaman/pedesaan yang sulit dijangkau, Wilayah-wilayah pemasaran yang sangat jauh dari kantor BMT NU Cabang Tlanakan kebanyakan berada di daerah-daerah pelosok atau desa terpencil. Sehingga karyawan sangat sulit untuk menjangkau masyarakat di daerah disana. Memang menjadi suatu kendala bagi BMT NU Cabang Tlanakan ketika melakukan pemasaran di wilayah yang sulit dijangkau, maka dari itu lah hal ini mejadi kendala pada BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam hal ini senada dengan teori dan jurnal Desy putri pertiwi bahwa sanya ada bebrapa faktor penghambat atau kendala dalam pemasaran, yaitu :

Beberapa hambatan dalam pemasaran yaitu.

- 1) Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk. Pegawai harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitasnya yang didapatkan¹⁶.
- 2) Persaingan antar Bank atau lembaga keuangan. Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap bank syariah sama

¹⁶ Desy putri pertiwi, Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan IB, (jurnal Manajemen dan pemasaran jasa Vol .9 No. 1 Tahun 2016) hlm 74

saja dengan bank konvensional serta kinerja karyawan yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya.

- 3) Kurangnya persediaan kantor di beberapa wilayah minimnya kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk berinteraksi dan juga masih banyak masyarakat yang kesulitan untuk menjangkau kantor BMT NU Cabang Tlanakan, jadi kurangnya tersediaan kantor di beberapa wilayah menjadi salah satu kendala yang harus diatasi oleh BMT NU Cabang Tlanakan.

4. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

Cara mengatasi solusi dari kendala-kendala Strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi yang matang. Perhatian seorang pemasar didalam pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan, keunggulan bersaing, dan fokus pemasaran dalam hal ini, BMT NU Cabang Tlanakan harus mampu memberikan pelayanan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan proses lebih cepat daripada competitor atau pesainglainnya yg juga memasarkan prosuk simpanan Haji dan Umrah. Dan seorang pemasar harus mempunyai strategi dan teknik-teknik di dalam suatu pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah. Seorang pemasar haruslah menggunakan beberapa dari taktik atau komponen-komponen strtegi promosi

tersebut agar produk yang dipasarkan dapat berkembang dan semakin dikenal masyarakat.

Adapun Cara untuk mengatasi solusi dari kendala-kendala dalam strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Memiliki SDM yang Cakap dan Berkualitas

Salah satu faktor keberhasilan promosi pemasaran salah satunya berhasilnya seorang karyawan dalam meyakinkan dan membujuk konsumen mau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Kecakapan berbicara dan hubungan kepada masyarakat penting dilakukan oleh seorang karyawan karena ucapan, penampilan, dan perbuatan akan mencerminkan kualitas dari karyawan itu sendiri dan perusahaan atau tempat kerjanya. BMT merekrut karyawan rata-rata para pemuka agama seperti kiai dan ustad yang memiliki keahlian mengenai ilmu muamalat, dakwah, dan IT. Hal ini menjadi poin plus bagi BMT karena ketika karyawan sudah memahami mengenai spesifikasi produk dan terbiasa berdakwah akan lebih jitu ke masyarakat dalam penyampaian mengenai produk sehingga berpeluang besar masyarakat menerimanya.

b. Religius

Manusia dituntut untuk berusaha untuk mencapai tujuannya. Hubungan antar manusia harus dijaga sebaik mungkin agar terjalin kerukunan dan juga hubungan kepada Allah sang pencipta alam sebagai bentuk ketaatan sebagai ciptaannya.

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa nilai religius merupakan nilai pembentuk karakter yang sangat penting artinya. Memang ada banyak pendapat tentang relasi antara religius dengan agama. Pendapat umum menyatakan bahwa religius tidak selalu sama dengan agama. Keberagaman lebih melihat aspek yang sedikit banyak merupakan misteri bagi orang lain karena menapaskan intimitas jiwa cita rasa yang mencakup totalitas ke dalam pribadi manusia, dan bukan pada aspek yang bersifat formal. Namun demikian keberagaman dalam konteks *character buiding*. Sesungguhnya merupakan manifestasi lebih mendalam atas agama dalam kehidupan sehari-hari. Religius tidak diartikan sebagai agama tetapi lebih luas yaitu keberagaman. Nilai keberagaman merupakan istilah yang tidak mudah untuk diberikan batasan secara pasti.¹⁷

BMT NU Cabang Tlanakan menerapkan ritual ibadah sebelum memulai aktivitas pekerjaan karyawan di persilahkan terlebih dahulu solat tahajud dan membaca al-Quran dengan harapan di beri kelancaran dalam segala urusan. Muslim meyakini bahwa keberhasilan dalam menjalankan pekerjaan selain berusaha semaksimal mungkin juga faktor yakni kemudahan dari Allah.

c. Berlabel Syariah

Brand Syariah menjadi perhatian masyarakat dewasa ini karena sistem syariah diyakini akan menjadi solusi bagi ummat untuk mengatasi kesenjangan sosial dan perekonomian. Sistem syariah bebas dari praktik – praktik riba, gharar, dan maisir sehingga cocok dijadikan acuan bermuamalat.

¹⁷Ngainun Naim, *Character Building Optimalisasi Peran Pendidikan Dalam Pengembangan Ilmu Dan Pembentukan Karakter Bangsa*, (Jogjakarta: Arruz Media, 2012), hlm.124.

BMT NU Cabang Tlanakan menggunakan sistem muamalat syariah dalam produk-produk yang di milikinya termasuk produk simpanan Haji dan umrah. Masyarakat tidak khawatir lagi bermuamalat pada BMT karena keamanan, kenyamanan, dan kehalalan sudah terjamin.

d. Adanya Informan

Pangsa pasar perlu di ketahui keberadaannya dengan mencari dan mengumpulkan informasi mengenai hal tersebut. Perlu melibatkan informan yang benar tau akan masyarakat di daerah tersebut. informasi dari seseorang atau organisasi.

BMT NU Cabang Tlanakan dalam menjaring calon anggota melibatkan informan dari anggota dan masyarakat asli daerah yang ditarget. Informan sangat mendukung sekali dalam menemukan anggota baru. Setelah data calon anggota sudah ada karyawan mendatangi tempat tinggal atau tempat kerjanya.

e. Memperluas Wilayah-Wilayah

Dalam memasarkan Semakin luas wilayah pemasaran atau pangsa pasar maka semakin banyak juga kesempatan untuk menarik nasabah, bukan hanya berfokus pada satu wilayah saja. BMTNU Cabang Tlanakan perlu memperluas wilayah-wilayah pemasaran agar produk simpanan Haji dan Umrah semakin banyak dikenal di daerah-daerah lain tidak hanya pada satu titik wilayah saja, BMT NU Cabang Tlanakan juga harus juga perlu memilih tempat, wilayah

dan target pasar yang tepat agar masyarakat bisa menjangkau tempat pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan. Maka semakin banya wilayah pemasaran maka ajan semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

f. Adanya Kemudahan dalam Layanan

Adanya kemudahan dalam pelayanan ini sangat penting untuk diterapkan di BMT NU Cabang Tlanakan karena dengan itu akan semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan. Contohnya seperti tabungan-tabungan yang lain diberi kemudahan untuk menabung dengancara menjemput langsung kerumahnya, juga mengantarkan penarikan tabungan, dan mengantarkan pencairan pembiayaan yang diajukan nasabah jika sudah disetujui oleh BMT NU Cabang Tlanakan.dengan itu jadi tidak merepotkan nasabahdalam hal transaksinya. Beda hall nya dengan menabung di Bank konvensional yang harus mengantri sendiri jika akan menarik tabungan, juga harus menabung sendiri ke ATM atau kantor cabang bank tersebut. Jadi Pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Cabang Tlanakan kepada nasabah sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

g. Adanya Bonus

Bonus adalah kompetensi tambahan yang diberikan kepada seorang karyawan yang nilainya di atas gaji normalnya. Bonus bisa digunakan sebagai penghargaan terhadap pencapaian tujuan-tujuan spesifi yang sudah dicapai oleh karyawan BMT NU Cabang Tlanakan. Gaji dan bonus karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan karena penentu kesejahteraan karyawan dan sebagai

motivasi kerja. Apabila karyawan sejahtera dari sisi bayaran dan bonus maka akan berdampak juga kepada hasil kerja akan menumbuhkan motivasi dan semangat kerja bagi karyawan BMT untuk berkompetisi mendapatkan anggota baru.

Hal ini senada dengan Teori Fajar Tungguli jati bahwasanya cara untuk mengatasi kendala-kendala dalam pemasaran dilakukan dengan berbagai cara yakni sebagai berikut :

1) Berorientasi pada konsumen

Pada suatu usaha didalam pengembangan pasar diperlukan suatu sikap yang menekankan kepada kepuasan para pelanggan atau konsumen¹⁸. Komponen kepuasan konsumen dapat identifikasi menjadi empat elemen kunci sebagai berikut:

- a) Elemen dasar yang paling utama dari barang dan jasa adalah para konsumen mengharapkan semua pesaing untuk mengirimkannya.
- b) Pelayanan pendukung umum, seperti bantuan bagi konsumen
- c) Proses pemulihan untuk menetralkan pengalaman yang buruk
- d) Pelayanan luar biasa yang melebihi pemenuhan pilihan para konsumen dan membuat barang atau jasa tampak biasa.

Sedangkan didalam pemasaran, orientasi kepuasan pelanggan menggunakan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut.

- (1) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuilah secepat mungkin kekurangan tersebut.

¹⁸ Fajar Tungguli Jati, Upaya mengatasi kendala-kendala pemasaran (Bandung, simbiosis media, 2018), 78-79

- (2) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- (3) Mintalah umpan balik atau (*feedback*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan titik.
- (4) Buatlah komitmen untuk pembuat pelayanan terbaik pada konsumen.
- (5) Izinkan manajer untuk pelanggan temporer.
- (6) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan dengan berhubungan dengan pelanggan.
- (7) Berikan insentif kepada karyawan yang benar-benar memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

2) Kualitas

Agar produk yang diciptakan oleh para wirausahawan mampu diterima di pasar internasional maka seharusnya seorang wirausahawan mampu meningkatkan barang yang dibuatnya. Perbaikan kualitas suatu produk terangkum dalam total quality management (TQM).

3) Kenyamanan

Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan sebagai hal-hal sebagai berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan
- d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak
- e) Berikan kemudahan untuk cara kredit.

4) Inovasi

Perubahan pasar yang sangat cepat menuntut seorang wirausahawan harus secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak ditinggal oleh para pelanggannya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim digunakan adalah bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

5) Kecepatan

Kecepatan disebut time compression management (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu : mempercepat produk baru ke pasar, dan memperpendek waktu dalam merespon permintaan pelanggan dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya

6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Seorang wirausaha haruslah mengetahui bahwa cara yang terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah menyajikan sebuah pelayanan yang baik yang tidak dapat disaingi dengan pesaing lain.