

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Paparan Data

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat KSPPS BMT NU Cabang Kadur

Pada tanggal 01 juli 2004 pengurus MWC NU bersama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama BMT (Baitul Maal wa Tamwil). 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup><https://bmtnujawatimur.com> /diakses pada tanggal 28 April 2021 pukul 06.14 WIB.

mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. 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,-. 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. Melihat perkembangan BMT NU 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. dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

KSPPS BMT NU Cabang kadur termasuk cabang yang ke-30 dari KSPPS BMT NU Jawa Timur dan berdirinya pada tanggal 14 Maret 2017. Setelah melalui beberapa proses diantaranya *survey* lokasi, pangsa pasar, dan kriteria-kriteria lain yang di tentukan oleh pusat dengan modal awal yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur adalah Rp 50.000.000 dan total aset sampai tahun 2020 adalah sebesar Rp 6.5M. KSPPS BMT NU cabang kadur berdiri atas inisiatif para pengurus NU wilayah kadur dengan melihat perkembangan perekonomian masyarakat di wilayah kadur khususnya dan masyarakat secara

umum sangat membutuhkan lembaga keuangan yang bisa mewadahi dan memfasilitasi masyarakat kadur untuk bertransaksi/bermuamalah sesuai dengan prinsip syariah.<sup>2</sup>

## **b. Visi dan Misi**

### **1) Visi**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

### **2) Misi**

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segemen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah
- e) Mewujudkan penghimpunan, dan penyaluran infaq, shadaqah, dan waqaf
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.

---

<sup>2</sup>Mahrus Jailani, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 23 April 2021 Jam 10. 48 WIB.

- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati hatian
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

**c. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Kadur**

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 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Selanjutnya diterbitkan instrument pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi, pedoman penilaian kesehatan KJKS/UJKS koperasi, dan pedoman pengawasan KJKS/ UJKS koperasi.

KSPPS adalah koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Baitul Maal wat-Tamwil saat ini banyak yang berbadan hukum koperasi dan dinamakan koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah.<sup>3</sup> kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah dan wakaf (Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor

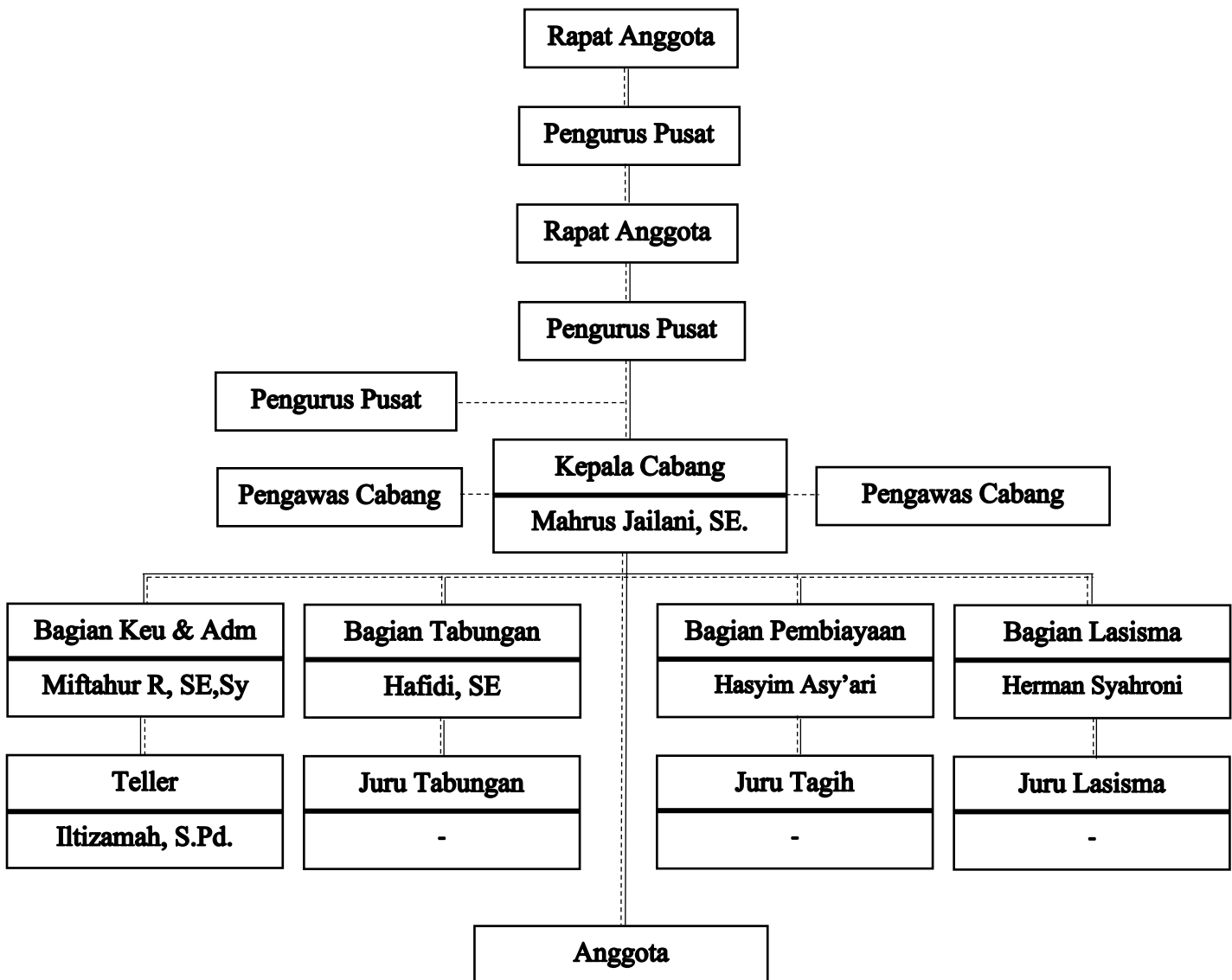
---

<sup>3</sup>Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: Deepublishing Publisher 2018), 153.

16/Per/M.KUKM/IX/2015 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi).

d. Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Cabang Kadur

**Gambar 4.1**  
**Struktur Pengelola KSPPS BMT NU**  
**Cabang Kadur Pamekasan**



**e. Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kadur**

1) Tabungan Mudharabah (TABAH)

Tabungan mudharabah (TABAH) merupakan simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. TABAH menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Setoran awal pembukaan rekening sebesar Rp10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp2.500. bagi hasil TABAH yang diperoleh sebesar 40% perbulan.

2) Persyaratan

- a) Photocopy KTP/SIM/KARTANU atau identitas lainnya.
- b) Mengisi form aplikasi atau registrasi di kantor cabang atau secara online melalui aplikasi BMT-Q
- c) Membayar biaya administrasi pembukaan tabungan sebesar Rp. 10.000

**2. Implementasi Strategi Pemasaran (*Segmenting Targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dilakukan baik BMT yang baru berdirinmaupun yang sudah lama berjalan karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak suatu BMT, artinya apabila pemasaran produk berhasil maka BMT tersebut juga dikatakan berhasil. Seperti yang kita ketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan suatu BMT.

KSPPS BMT NU Cabang Kadur merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai produk dan jasa, dalam memasarkan produknya KSPPS BMT NU Cabang Kadur memerlukan strategi pemasaran yang baik, perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada, selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran secara teratur dan baik maka dapat dipastikan penilaian suatu produk KSPPS BMT NU Cabang Kadur akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan sehingga akan berdampak pada keunggulan yang dimiliki KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

Dalam menetapkan strategi pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan menguntungkan. Oleh karena itu untuk memudahkan KSPPS BMT NU cabang Kadur dalam mencapai target pemasarannya yang telah dirumuskan sebelumnya maka KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus melakukan perumusan strategi pemasaran dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmenting, targeting dan positioning*.

Dari hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti mendapatkan beberapa penjelasan tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur pada produk tabungan salah satunya pada produk tabungan mudharabah (TABAH). Hal ini di paparkan oleh Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur Bapak Mahrus Jailani:

“Sebenarnya begini, untuk strategi STP itu sendiri yang memiliki ide dan kewenangan dalam menerapkannya itu adalah MWC NU Kadur dan kepengurusan atau pengelola pada waktu berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu pada kepengurusan Bapak Qasdhi karena strategi STP

itu penerapannya dilakukan sebelum memasarkan produk-produk yang ada di BMT, kepengurusan yang sekarang hanya meneruskan dan memperbaiki kebijakan-kebijakan yang sudah ditetapkan oleh kepengurusan sebelumnya, dan untuk melakukan strategi pemasaran STP, hal pertama yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu melakukan segmentasi pasar yang mana pada segmentasi pasar disini terdapat tiga segmen yang *Pertama*, Segmen Geografis pada segmen ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur melakukan pemetaan desa-desa yang nantinya akan menjadi target pemasaran produknya diantaranya di Desa Kadur, Desa Bangkes, Desa Kertagenah, Desa Sokolelah, Desa Sumber jati, Desa larangan dan juga di perluasan kecamatan lainnya, artinya BMT tidak memfokuskan hanya didaerah kadur saja yakni untuk anggota diluar area kadur diperbolehkan untuk menabung di BMT ini. Yang *Kedua* yaitu segmen demografis pada segmen ini BMT menetapkan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, dan pegawai. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam pembukaan tabungan mudharabah itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas lainnya, dan jenis kelamin tidak ditentukan artinya boleh laki-laki dan perempuan yang memiliki akal sehat. *Ketiga* yaitu segmen psikografis pada segmen ini BMT menetapkan target anggotanya pada semua kalangan baik yang kehidupannya menengah kebawah. Langkah yang kedua menentukan target pasar (*targeting*) yang akan dimasuki yaitu dari semua kalangan, akan tetapi lebih fokus pada pedagang dan petani artinya BMT disini lebih memfokuskan target pasarnya itu pada mereka yang berprofesi sebagai pedagang dan petani karena mereka yang sering membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya. Kenapa BMT disini fokusnya hanya pada pedagang dan petani karena kebanyakan yang berprofesi pegawai lebih memilih menabung di bank atau Lembaga keuangan lainnya. Langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar yaitu menetapkan posisi pasar (*positioning*) terhadap pesaing, artinya BMT harus memiliki dan memperlihatkan keunikannya dan ciri khas dari tabungan mudharabah (TABAH) kepada si calon anggota penabung seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur.<sup>4</sup>

Dari pernyataan yang disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *segmenting targeting dan positioning* sangat berperan penting dalam melakukan pemasaran produk di KSPPS BMT NU Cabang Kadur karena dengan menerapkan strategi tersebut KSPPS BMT NU Cabang Kadur dapat

---

<sup>4</sup>Mahrus *Jailani*, Wawancara Langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Tanggal 27 April 2021 Jam 10.48 WIB.



membaca peluang dan bisa mengetahui Langkah apa yang akan dilakukan atau diterapkan dalam memasarkan produknya dan menjaga loyalitas anggota terhadap KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

Untuk memperkuat hasil wawancara, selanjutnya saya mewawancarai Bagian Tabungan yaitu Bapak Hafidi, paparannya sebagai berikut:

“Seperti yang telah disampaikan bapak kepala cabang tadi, bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran sudah menjadi keharusan bagi KSPPS BMT NU Cabang Kadur untuk mempunyai rencana yang efektif. Seperti halnya pada pemasarannya dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus melakukan segmentasi pasar (*segmenting*) terlebih dahulu, kemudian menentukan target pasar (*targeting*) serta menentukan posisi pasarnya (*positioning*). Dimana segmentasi pasar yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur adalah segmentasi pasar yang berbeda yaitu dari semua kalangan profesi seperti petani, pedagang, pegawai dan lain-lain, tahap selanjutnya yaitu berdasarkan wilayah, KSPPS BMT NU Cabang Kadur disini menetapkan wilayahnya secara bebas artinya KSPPS BMT NU Cabang Kadur tidak hanya mengkhususkan wilayahnya di kecamatan kadur saja akan tetapi diluar area kecamatan kadur juga diperbolehkan menabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, agar bertambah banyak anggotanya. Dari segi demografis pada segmen ini BMT menetapkan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, dan pegawai. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam pembukaan tabungan mudharabah itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas lainnya, dan jenis kelamin tidak ditentukan artinya boleh laki-laki dan perempuan yang memiliki akal sehat dan dari segi psikografis pada segmen ini BMT menetapkan target anggotanya pada kalangan kehidupan yang menengah kebawah. Langkah selanjutnya yaitu menentukan target pasar yang akan dimasuki disini untuk target pasarnya yaitu dari semua kalangan, akan tetapi KSPPS BMT NU Cabang Kadur lebih fokus pada mereka yang berprofesi sebagai pedagang dan petani karena merekalah yang sering membutuhkan dana guna memenuhi kebutuhannya. Dan yang terakhir adalah menentukan posisi pasar, dalam hal ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur menunjukkan keunikan-keunikan produk yang akan ditawarkan kepada si calon anggota, seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur ”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Hafidi, Wawancara Langsung, *Bagian* Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 27 April 2021 Jam 11. 28 WIB.

Hal senada pun juga disampaikan oleh Ibu Iltizamah bagian Teller di KSPPS BMT NU Cabang Kadur:

“Sebenarnya gini dek, dalam melakukan strategi pemasaran hal pertama yang perlu dan sudah menjadi keharusan dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu segmentasi pasar dimana pada segmen ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur menggunakan segmentasi pasar yang berbeda yakni dari semua kalangan profesi seperti pedagang, petani, pawai dan lain-lainya, selanjutnya berdasarkan wilayah, dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur menetapkan wilayahnya dikecamatan kadur dan perluasan kecamatan diluar kadur, dari segi demografis pada segmen ini BMT menetapkan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, dan pegawai. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam pembukaan tabungan mudharabah itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas lainnya, dan jenis kelamin tidak ditentukan artinya boleh laki-laki dan perempuan yang memiliki akal sehat dan dari segi psikografis pada segmen ini BMT menetapkan target anggotanya pada kalangan kehidupan yang menengah kebawah. Yang kedua yaitu menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran produk tabungan mudharabah (TABAH) yaitu dari semua kalangan, akan tetapi KSPPS BMT NU Cabang Kadur lebih fokus pada mereka yang berprofesi sebagai pedagang dan petani karena merekalah yang sering membutuhkan dana guna memenuhi kebutuhannya. Langkah terakhir yaitu menetapkan posisi pasar terhadap pesaing dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus memiliki dan memperlihatkan keunggulan atau keunikan yang dimilikinya sebagai cara untuk menarik minat anggota untuk menabung di BMT seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur”.<sup>6</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam menentukan langkah-langkah dalam memasarkan produk-produknya terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi serta membaca posisinya dipasar, agar nantinya ketika KSPPS BMT NU Cabang Kadur menerapkan strategi pemasarannya dapat memperoleh hasil yang maksimal. dimana langkah pertama yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU cabang Kadur dalam menentukan segmentasi pasarnya menggunakan segmentasi berdasarkan

---

<sup>6</sup>Iltizamah, Wawancara *langsung*, Bagian Teller KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 27 April 2021 Jam 12. 15 WIB.

wilayah/geografis, demografis dan psikografis sehingga dari pembagian tersebut dapat mengetahui keinginan calon anggota. Selanjutnya, Target pasar yang akan dimasuki adalah dari semua kalangan namun KSPPS BMT NU Cabang Kadur lebih fokus kepada mereka yang berprofesi sebagai pedagang dan petani karena merekalah yang membutuhkan dana guna memenuhi kebutuhannya. Langkah terakhir yaitu menentukan posisi pasar, dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus memiliki dan memperlihatkan keunikan/ciri khas dari produknya kepada si calon anggota guna memberikan ketertarikan dibenak calon anggota untuk menabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur setelah selesai menetapkan strategi *segmenting targeting dan positioning* adalah menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah anggotanya.

Hal ini sesuai dengan yang diperoleh peneliti dalam melakukan wawancara di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, yang disampaikan oleh Bapak Mahrus Jailani selaku Kepala Cabang:

“Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota, hal pertama yang dilakukan yaitu *suevey* langsung ke lapangan dengan datang langsung kepada si calon anggota untuk silaturahmi serta pengenalan mengenai KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan memberikan brosur dan menawarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, baik kepada masyarakat atau di pasar-pasar. selanjutnya menawarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) dan juga mengajak mereka untuk menabung guna meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan memberikan keuntungan bagi hasil sebesar 40% setiap bulannya kepada anggota atau calon anggota yang mau bergabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Dan BMT NU sendiri menggunakan jasa antar jemput tabungan sehingga memudahkan anggota apabila mau menabung dan melakukan penarikan tabungannya artinya anggota tidak perlu lagi bolak balik mendatangi BMT NU untuk menabung

dan melakukan penarikan tabungannya sehingga akan lebih menghemat waktu, tenaga dan biaya transportasi bagi anggota yang jauh dari KSPPS BMT NU Cabang Kadur, karena bagian tabungan yang akan datang langsung ke rumah anggota untuk menjemput tabungan dan mengantarkan tabungannya apabila anggota melakukan penarikan tetapi dalam proses antar jemput tabungan tersebut, anggota harus menetapkan waktu terlebih dahulu pada hari apa dan jam berapa anggota minta proses antar jemput tabungannya, dan juga untuk menanyakan beberapa hal tentang usaha yang dijalani anggota guna memperkuat pendekatan emosional dari pihak BMT NU kepada anggota”.<sup>7</sup>

Hal demikian juga di sampaikan oleh Bapak Hafidi Bagian Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, berikut paparannya:

“Seperti yang sudah dipaparkan oleh bapak kepala cabang tadi, dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota langkah pertama yang dilakukan adalah *survey* lapangan yakni dengan bersilatullahmi langsung kepada si calon anggota dengan pengenalan mengenai KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan menyebarkan brosur serta menawarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur baik kepada masyarakat atau ke pasar-pasar di dekat BMT NU dengan cara mendatangi langsung si calon anggota tersebut. Setelah itu, barulah menawarkan produk-produk yang ada di BMT NU kepada si calon anggota khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) dan juga mengajak mereka untuk menabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur guna meningkatkan jumlah anggotanya, dimana dalam menawarkan produknya pihak BMT NU juga memaparkan keuntungan apabila si calon anggota menabung di BMT khususnya padaproduk tabungan mudharabah (TABAH) yakni nanti si penabung akan memperoleh keuntungan sebesar 40% yang akan ditambahkan langsung ke debit tabungan mereka setiap bulannya sehingga nantinya si calon anggota tertarik untuk menabung di BMT NU, dan BMT NU disini juga menerapkan jasa antar jemput tabungan yang mana apabila anggota mau menabung atau mau melakukan penarikan mereka tidak perlu mendatangi KSPPS BMT NU Cabang Kadur sehingga nantinya lebih menghemat waktu, tenaga dan biaya transportasi bagi anggota yang rumahnya jauh dari KSPPS BMT NU Cabang Kadur, karena bagian tabungan yakni saya sendiri yang akan menjemput tabungan dan mengantarkan tabungan apabila anggota melakukan penarikan dengan catatan anggota harus menentukan waktu terlebih dahulu dalam melakukan antar jemput tabungan, pada hari dan jam berapa anggotaminta proses antar jemput tersebut. *Survey* lapangan dengan bersilatullahmi langsung kepada anggotaserta menanyakan beberapa tentang usaha yang tengah dijalankan

---

<sup>7</sup>Mahrus Jailani, Wawancara langsung, Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Tanggal 27 April 2021 Jam 10. 58 WIB.

juga untuk memperkuat pendekatan emosional dari pihak BMT NU kepada anggota”.<sup>8</sup>

Hal senada pun juga di sampaikan oleh Ibu Iltizamah Bagian Teller KSPPS

BMT NU Cabang Kadur, berikut paparannya:

“Sebenarnya gini dek, dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah anggota dan menarik minat anggota itu hal pertama yang harus dilakukan adalah silaturahmi langsung kepada si calon anggota dengan pengenalan tentang KSPPS BMT NU Cabang Kadur serta menawarkan produk-produk dan mengajak si calon anggota untuk menabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) baik kepada masyarakat langsung ataupun ke pasar-pasar di dekat BMT NU, dengan memberitahukan keuntungan dan meyakinkan anggota apabila menabung di BMT NU khususnya tabungan mudharah (TABAH) yakni nantinya anggota akan memperoleh bagi hasil sebesar 40% yang akan ditambahkan langsung di debit tabungan mereka setiap bulannya, dan KSPPS BMT NU cabang Kadur juga menggunakan jasa antar jemput tabungan sehingga anggota tidak perlu bolak balik mendatangi BMT apabila ingin menabung dan mau melakukan penarikan tabungannya dengan begitu nantinya dapat menghemt waktu, tenaga dan biaya transportasi bagi mereka yang rumahnya jauh dari BMT NU karena pihak BMT lebih tepatnya juru tabungan langsung yang akan antar jemput tabungannya tersebut akan tetapi anggota harus menetapkan waktu terlebih dahulu untuk proses antar jemput tabungannya terbut pada hari dan jam berapa proses antar jemput tabungannya”.<sup>9</sup>

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur yakni dengan cara melakukan sosialisasi langsung kepada si calon anggota dan mempromosikan produk-produk yang ada di BMT NU dengan silaturahmi serta pengenalan mengenai KSPPS BMT NU cabang Kadur dengan menyebarkan brosur dan menawarkan produk-produknya, baik kepada masyarakat atau kepasar-pasar disekitar KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

---

<sup>8</sup>Hafidi, Wawancara Langsung, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Tanggal 27 April 2021 Jam 11. 40 WIB.

<sup>9</sup>Iltizamah, Wawancara Langsung, Bagian Teller KSPPS BMT NU Cabang Kadur, Tanggal 27 April 2021 Jam 12. 30 WIB.

Untuk memperkuat hasil data-data yang diperoleh, peneliti juga mewawancarai beberapa anggota produk tabungan mudharabah (TABAH). Berikut ini hasil wawancara dengan ibu Wahidah alamat Dusun Tengginah, Desa Kadur, profesi pedagang, berikut petikannya:

“Begini nak, saya pertama kali mengetahui tentang KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu dari pihak BMT-nya sendiri ketika melakukan sosialisasi ke setiap rumah, saya dikenalkan dengan produk-produknya sehingga saya tertarik untuk menabung di KSPPS BMT NU Cabang Kadur dan saya tertarik pada produk yang saya gunakan sekarang yaitu tabungan mudharabah (TABAH) karena produk TABAH ini bisa diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan cocok dengan profesi saya yang jadi pedagang ini apabila membutuhkan modal tambahan bisa ngambil kapan saja, juga terbukti dari pelayanannya yang diberikan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur saya rasa cukup memuaskan, selain karyawannya yang ramah disana juga memberikan pelayanan antar jemput tabungan sehingga memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan, dan juga saya mendapatkan sembako ketika bulan ramdhan seperti minyak, kopi, gula dan lain-lainnya jadi saya sangat puas menabung di KSPPS BMT NU cabang Kadur”.<sup>10</sup>

Ibu Aisyiatul Maulidiyah, salah seorang yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU cabang Kadur, bertempat tinggal di Dusun Lekoh Barat, Desa Bangkes, profesi ibu rumah tangga, berikut petikan wawancaranya:

“Saya tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu, ketika teman saya memberitahukan tentang BMT ini dan apa saja keuntungannya apabila menabung disana jadi saya memutuskan untuk menabung disana, saya menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) karena dengan adanya produk tabungan ini saya bisa menyisihkan uang saya untuk kebutuhan dan sebagai tabungan masa tua nanti, saya menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu akhir tahun kemaren tepatnya tahun 2020 tetapi saya sudah merasakan berbagai keuntungannya seperti tidak adanya potongan pajak setiap bulannya malah saya mendapatkan bagi hasil setiap bulannya juga dengan adanya pelayanan antar jemput yang memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan, juga di BMT pelayanannya sangat baik, juga saya pernah dapat bingkisan ketika bulan ramdhan berupa sembako jadi saya

---

<sup>10</sup>Wahidah, Bagian Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Langsung*, (27 April 2021).

merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS BMT NU Cabang Kadur”.<sup>11</sup>

Begitu juga yang di sampaikan oleh Bapak Jam'an, anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH), yang berasal dari Desa Kertagenah Tengah, Profesi Petani, berikut petikan wawancaranya:

“Saya menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu sudah cukup lama, saya mengenal BMT itu karena ada dari pihak BMT mendatangi rumah saya melakukan sosialisasi, pihak BMT mengenalkan tentang BMT dan memberitahukan tentang produknya juga memberitahukan apa saja kelebihan dari produk-produknya sehingga saya tertarik pada produk tabungan mudharabah (TABAH) karena produk itu merupakan produk tabungan yang bisa diambil kapan saja juga nanti setiap bulannya saya mendapatkan bagi hasil sebesar 40%, juga di BMT ada pelayanan antar jemput tabungan jadi memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan beda dengan di Bank yang mengharuskan saya ke sana dan masih mengantri ketika mau menabung dan melakukan penarikan, tabungan mudharabah ini sangat bermanfaat bagi saya karena saya bisa menyisihkan uang hasil dagangan saya untuk ditabung sebagai kebutuhan dihari tua saya, jadi saya merasa sangat puas menjadi anggota di KSPPS BMT NU cabang Kadur”.<sup>12</sup>

Begitu juga disampaikan oleh Bapak Zainal Fattah, anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH), yang berasal dari Desa Sokolelah, Profesi Guru, berikut petikan wawancaranya:

“Saya tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu, ketika teman saya memberitahukan tentang BMT ini dan apa saja keuntungannya apabila menabung disana jadi saya memutuskan untuk menabung disana, saya menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) karena dengan adanya produk tabungan ini saya bisa menyisihkan uang saya untuk kebutuhan dan sebagai tabungan masa tua nanti, saya menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu akhir tahun kemaren tepatnya tahun 2020 tetapi saya sudah merasakan berbagai keuntungannya seperti tidak adanya potongan pajak setiap bulannya malah saya mendapatkan bagi hasil setiap bulannya juga dengan adanya

---

<sup>11</sup>Aisyiatul Maulidiyah, Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Lewat Telepon*, (02 Juni 2021).

<sup>12</sup>Jam'an, Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Lewat Telepon*, (02 Juni 2021).

pelayanan antar jemput yang memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan, juga di BMT pelayanannya sangat baik dan pada bulan ramadhan saya juga mendapatkan bingkisan berupa sembako dek, jadi saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS BMT NU Cabang Kadur”.<sup>13</sup>

Begitu juga yang di sampaikan oleh Bapak Sabiqul Khoir, anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH), yang berasal dari Desa Sumber Jati, Profesi Petani, berikut petikan wawancaranya:

“Saya menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu sudah cukup lama, saya mengenal BMT itu karena ada dari pihak BMT mendatangi rumah saya melakuka sosialisasi, pihak BMT mengenalkan tentang BMT dan memberitahukan tentang produknya juga memberitahukan apa saja kelebihan dari produk-produknya sehingga saya tertarik pada produk tabungan mudharabah (TABAH) karena produk itu merupakan produk tabungan yang bisa diambil kapan saja juga nanti setiap bulannya saya mendapatkan bagi hasil sebesar 40%, juga di BMT ada pelayana antar jemput tabungan jadi memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan beda dengan di Bank yang mengharuskan saya ke sana dan masih mengantri ketika mau menabung dan melakukan penarikan, tabungan mudharabah ini sangat bermanfaat bagi saya karena saya bisa menyisihkan uang hasil dagangan saya untuk ditabung sebagai kebutuhan dihari tua saya, jadi saya merasa sangat puas menjadi anggota di KSPPS BMT NU cabang Kadur”.<sup>14</sup>

Hal senadapun disampaikan oleh Ibu Anisatul Muti’ah, salah seorang yang menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU cabang Kadur, bertempat tinggal di Desa Larangan Luar, profesi Petani, berikut petikan wawancaranya:

“Iya bak, saya tertarik untuk menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu, ketika teman saya memberitahukan tentang BMT ini dan apa saja keuntungannya apabila menabung disana jadi saya memutuskan untuk menabung disana, saya menggunakan produk tabungan mudharabah (TABAH) karena dengan adanya produk tabungan ini saya bisa menyisihkan uang saya untuk kebutuhan dan sebagai tabungan masa tua

---

<sup>13</sup>Zainal Fattah, Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Lewat Telepon*, (02 Juni 2021).

<sup>14</sup>Sabiqul Khoir, Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Lewat Telepon*, (02 Juni 2021).



nanti, saya menjadi anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur itu akhir tahun kemaren tepatnya tahun 2020 tetapi saya sudah merasakan berbagai keuntungannya seperti tidak adanya potongan pajak setiap bulannya malah saya mendapatkan bagi hasil setiap bulannya juga dengan adanya pelayanan antar jemput yang memudahkan saya ketika mau menabung dan melakukan penarikan, juga di BMT pelayanannya sangat baik, juga saya pernah dapat bingkisan ketika bulan ramadhan berupa sembako jadi saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan KSPPS BMT NU Cabang Kadur”.<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan anggota. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa anggota sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur, juga dengan adanya produk tabungan mudharabah (TABAH) tersebut dapat membantu perencanaan kebutuhan yang mendesak maupun kebutuhan sehari-hari.

Dilihat pada hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu segmentasi, penentuan target pasar (*targeting*), dan menentukan posisi pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur dari segi geografisnya dimana menurut hasil observasi peneliti, yang paling dominan adalah Kecamatan Kadur, seperti di Desa Kadur, Desa Bangkes, Desa Kertagenah, Desa Sokolelah, Desa Sumber jati, Desa larangan. Dari segi demografis, strategi pemasarannya dilihat dari pendapatan anggota yang memiliki perbedaan tiap anggota dan tidak memandang usia dan jenis kelamin anggota tetapi diharuskan memiliki KTP atau kartu identitas lainnya seperti KARTANU dan Kartu Siswa. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografis, kriteria anggotanya pada kalangan yang kehidupannya menengah kebawah. Selanjutnya, *targeting*

---

<sup>15</sup>Anisatul Muti'ah, Anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Lewat Telepon*, (02 Juni 2021).

dimana target pasar yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Kadur fokus pada pedagang dan petani.

Tujuan dari target pasar ini adalah untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang telah dipilih oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam upaya meningkatkan jumlah anggota serta melakukan peninjauan secara langsung keseluruhan pasar agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota. Langkah yang terakhir adalah *positioning*, dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur memperlihatkan keunikan atau ciri khas kepada si calon anggota penabung seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur BMT dan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap anggota sehingga bisa menarik minat anggota untuk menggunakan produk tabungan *mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Kadur.<sup>16</sup>

### **3. Efektifitas Strategi Pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah(TABAH) di KSPPS. BMT NU Cabang Kadur**

Jumlah anggota merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan KSPPS BMT NU Cabang Kadur yang dapat menjadikan BMT semakin produktif. Dan kesuksesan suatu BMT itu tidak lepas dari peran pengelola BMT tersebut yang mampu memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

---

<sup>16</sup>Observasi, KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 23 April 2021.

masyarakat. Maka dari itu, setiap lembaga keuangan perlu menerapkan STP untuk melihat peluang pasar agar produk yang ditawarkan tepat sasaran. Strategi pemasaran STP yang tepat nantinya akan menciptakan kepuasan serta loyalitas anggota yang mana nanti akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota di suatu BMT.

Efektif tidaknya strategi pemasaran itu, bisa dilihat dari meningkat tidaknya jumlah anggota dari waktu ke waktu. Dimana, jumlah anggota KSPPS BMT NU Cabang Kadur dari 3 tahun terakhir semakin meningkat. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur adalah efektif dilihat dari peningkatan jumlah anggota. Seperti yang tercantum dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Anggota tabungan mudharabh (TABAH)**  
**pada tahun 2018-2020**

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2018	494 Anggota
2	2019	759 Anggota
3	2020	969 Anggota

*Sumber: KSPPS BMT NU Cabang Kadur*

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah anggota tabungan mudharabah (TABAH) pada tahun 2018 menjadi 494 anggota, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2019 menjadi 759 Anggota dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2020 mencapai 969 anggota.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Mahrus Jailani, selaku Kepala Cabang KSPPS BMT NU Cabang Kadur:

“Tentu saja, dengan adanya penerapan strategi pemasaran STP itu sangat berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota. Dikatakan meningkat karena semakin hari anggota tabungan mudharabah selalu bertambah. Hal tersebut ditunjang dengan adanya kerjasama yang baik antar divisi juga evaluasi karyawan yang dilakukan secara berkala dan berkesinambungan”.

Hal demikian juga disampaikan oleh Bapak Hafidi, selaku Bagian Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, berikut petikan wawancaranya:

“Seperti yang sudah Bapak Kepala cabang sampaikan tadi, bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan sejauh ini sangat berdampak pada meningkatnya jumlah anggota. Adanya kerjasama yang baik antar divisi merupakan salah satu faktor meningkatnya jumlah anggota dan juga melakukan evaluasi karyawan secara berkala dan berkesinambungan”.

Hal senadapun juga disampaikan oleh Ibu Iltizamah, selaku Bagian Teller di KSPPS BMT NU Cabang kadur, berikut petikan wawancaranya:

“iya benar dek, penerapan strategi pemasaran STP itu sangat berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota, karena saya sendiri dibagian teller jadi saya tau bagaimana perkembangan jumlah tabungan setiap harinya dan tabungan mudharabah ini merupakan produk tabungan yang memiliki jumlah anggota paling banyak, juga dengan adanya kerjasama yang baik antar divisi karena disini belum ada divisi marketing khusus yang berperan dalam memasarkan produknya artinya semua divisi di BMT sini berperan dalam memasarkan produknya termasuk saya sensiri. Dan juga disini selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan yang dilakukan secara berkala dan berkesinambungan”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan startegi pemasaran STP pada produk tabungan mudharabah (TABAH) sangat berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Hal tersebut karena didukung dengan adanya kerjasama yang baik antar divisi, sehingga proses pemasaran menjadi lebih luas dan dapat menjangkau anggota lebih banyak lagi. Dengan demikian, maka peneliti dapat memberi

kesimpulan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan KSPPS BMT NU Cabang Kadur dapat dikatakan efektif.

Dari hasil observasi peneliti, bahwa dilihat dari meningkatnya jumlah anggota tabungan mudharabah setiap tahunnya dari tahun 2018-2020, hal tersebut tidak lain karena adanya kerjasama antar divisi yang ada di BMT sehingga bisa menjangkau anggota menjadi lebih banyak dan juga dengan adanya respon positif dari anggota, terbukti dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa anggota. Hal ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur sangat efektif.<sup>17</sup>

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Implementasi Strategi Pemasaran (*Segmenting Targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur**

Dalam penerapan Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, untuk dapat mencapai tujuan suatu pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Demikian juga dengan KSPPS BMT NU Cabang Kadur yang dalam menerapkan strategi pemasarannya dengan menggunakan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) dan barulah akan menerapkan strategi pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian bisa diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur sebagai berikut:

---

<sup>17</sup>Observasi, KSPPS BMT NU Cabang Kadur, 23 April 2021.

- a. Segmenting, *Pertama* yaitu Segmen Geografis pada segmen ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur melakukan pemetaan desa-desa yang menjadi target pemasaran produknya diantaranya di Desa Kadur, Desa Bangkes, Desa Kertagenah, Desa Sokolelah, Desa Sumber jati, Desa larangan dan juga di perluasan kecamatan lainnya. Yang *Kedua* yaitu segmen demografis pada segmen ini BMT menetapkan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, dan pegawai. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam pembukaan tabungan mudharabah itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas lainnya, dan jenis kelamin tidak ditentukan artinya boleh laki-laki dan perempuan yang memiliki akal sehat. *Ketiga* yaitu segmen psikografis pada segmen ini BMT menetapkan target anggotanya pada kalangan yang kehidupannya menengah kebawah.
- b. Menentukan target pasar (*targeting*) yang akan dimasuki yaitu dari semua kalangan, akan tetapi lebih fokus pada pedagang dan petani artinya BMT disini lebih memfokuskan target pasarnya itu pada mereka yang berprofesi sebagai pedagang dan petani karena kebanyakan yang berprofesi pegawai lebih memilih menabung di bank atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar yaitu menetapkan posisi pasar (*positioning*), artinya BMT harus memiliki dan memperlihatkan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah (TABAH) kepada si calon anggota penabung seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan

ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

Setelah melakukan strategi *segmenting targeting dan positioning* langkah selanjutnya yaitu KSPPS BMT NU cabang Kadur menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya yakni *survey* lapangan dengan cara mendatangi langsung si calon anggota tersebut serta bersilatuarahmi kepada si calon anggota dengan pengenalan mengenai KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan menyebarkan brosur serta menawarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) baik kepada masyarakat atau kepada pedagang pasar di dekat KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

## **2. Efektifitas Strategi Pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah(TABAH) di KSPPS. BMT NU Cabang Kadur**

Penerapan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*) pada produk tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU Cabang Kadur sangat efektif, hal ini terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah anggota disetiap tahunnya yaitu dari tahun 2018-2020 secara signifikan, juga mendapat respon positif dari anggota tabungan mudharabah (TABAH).

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka pembahasan berkenaan dengan implementasi strategi pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*) pada produk tabungan

mudharabah (TABAH) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, sebagai berikut:

**1. Implementasi Strategi Pemasaran (*Segmenting Targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur**

Dalam menetapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu membaca peluang dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat tercapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

KSPPS BMT NU Cabang Kadur adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai lembaga keuangan perlu adanya analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini sebagai penunjang aktivitas pemasaran produk di KSPPS BMT NU Cabang Kadur, salah satu tujuan pemasarannya adalah untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT khususnya pada produk tabungan mudharabah (TABAH). Tujuan tersebut akan dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam memasarkan produk tabungannya, khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) memerlukan strategi yang baik. Strategi pemasaran produk tabungan khususnya produk



tabungan mudharabah (TABAH) yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah anggotanya, melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran yang akan dituju dengan menggunakan STP, yaitu *Segmenting Targeting dan Positioning*.

a. *Segmenting*

*Sementing* merupakan suatu proses membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.<sup>18</sup>

Segmentasi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu menggunakan segmentasi pasar yang berbeda mulai dari semua kalangan profesi seperti petani, pedagang dan pegawai, selanjutnya dalam menetapkan wilayahnya KSPPS BMT NU Cabang Kadur menetapkan wilayahnya di kecamatan kadur dan juga diperluas kecamatan lainnya. Sehingga tidak hanya tersebar di kecamatan kadur saja, akan tetapi juga di luar kecamatan kadur.

Adapun macam-macam segmentasi, diantaranya:

1) Segmentasi Geografis

Pendapat Kasmir dalam bukunya: bahwa pembentukan segmentasi geografis yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu.<sup>19</sup> Pada segmen ini, KSPPS BMT NU Cabang Kadur melakukan pengelompokan anggota menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah. KSPPS BMT NU Cabang Kadur mengelompokkan anggotanya dengan memilih beberapa desa di kecamatan kadur, dimana BMT melakukan pemetakan

---

<sup>18</sup>Kotler, Philip, *Prinsi-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 285.

<sup>19</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Grafika, 2004),102.

desa-desa yang nantinya akan menjadi target pemasaran produknya diantaranya di Desa Kadur, Desa Bangkes, Desa Kertagenah, Desa Sokolelah, Desa Sumber jati, Desa larangan dan juga di perluasan kecamatan lainnya, artinya BMT tidak memfokuskan hanya didaerah kadur saja yakni untuk anggota diluar kecamatan kadur diperbolehkan untuk menabung di BMT ini.

## 2) Segmentasi Demografis

Pada segmen ini KSPPS BMT NU Cabang Kadur menetapkan untuk anggotanya yaitu dari berbagai profesi seperti pedagang, petani, dan pegawai. Sedangkan dari segi usia, tidak ada batas usia karena dalam pembukaan tabungan mudharabah itu harus menggunakan KTP dan kartu identitas lainnya, dan jenis kelamin tidak ditentukan artinya boleh laki-laki dan perempuan yang memiliki akal sehat menurut islam.

## 3) Segmentasi Psikografis

Berdasarkan teori Kasmir: segmentasi psikografis dilakukan dengan cara mengelompokkan anggota atau nasabah berdasarkan kriteria tertentu seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan lainnya.<sup>20</sup> Tetapi untuk produk tabungan mudharabah (TABAH) sendiri upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur adalah mengikuti perkembangan psikologis anggotanya dan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian anggota, maka dari itu, BMT menetapkan target anggotanya pada mereka yang kehidupannya menengah kebawah.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Grafika, 2004), 102.

b. *Targeting*

*Targeting* atau menetapkan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi segmen pasar manakan yang akan dituju atau dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>21</sup>

Penetapan target pasar yaitu langkah untuk menetapkan target pasar yang akan dimasuki untuk memasarkan produk yang dimiliki KSPPS BMT NU Cabang Kadur khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) yakni yang akan target pasar yang akan dimasukinya adalah semua kalangan, yakni tidak membatasi target pasar untuk produk tabungan mudharabah (TABAH) dengan menerima semua kalangan masyarakat akan tetapi lebih fokus kepada mereka yang berprofesi sebagai petani dan pedagang karena mereka yang berprofesi sebagai pegawai lebih memilih untuk menabung di bank.

c. *Positioning*

*Positioning* merupakan penentuan posisi produk ataupun jasa suatu perusahaan yang sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu suatu tindakan untuk merancang penawaran perusahaan serta *image* yang baik sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dibenak konsumen.<sup>22</sup>

Dalam menentukan posisi pada produk tabungan mudharabah, KSPPS BMT NU Cabang Kadur menggunakan beberapa startegi untuk menarik

---

<sup>21</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Grafika, 2004), 103-104.

<sup>22</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pmasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 66.

minat anggota. Sesuai dengan teori yang yang diampaikan oleh Kasmir dalam bukunya, berikut penjelasannya:

- 1) Menurut Atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) yang dimiliki produk tabungan mudharabah (TABAH) yaitu memperoleh bagi hasil sebesar 40% setiap bulannya.
- 2) Kesempatan penggunaan, dimana tabungan mudharabah sebagai kesempatan pengguna untuk membantu penambahan modal usaha dengan cara menabung terlebih dahulu.
- 3) Menurut pengguna, dimana produk tabungan mudharabah hanya dikhususkan kepada orang-orang yang ingin memiliki tambahan modal usahanya akan tetapi ada kendala dikeuangannya sehingga mereka harus menabung terlebih dahulu.
- 4) Langsung menghadapi pesaing, dimana produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Produk tabungan mudharabah memang tidak memiliki bagi hasil yang begitu tinggi akan tetapi produk ini tidak ada potongan admin tiap bulannya baik dalam melakukan penarikan dan sistem jemput tabungan, dan juga memberikan hadiah atau bonus yang berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Hal demikian yang menjadi kelebihan dari pesaing.<sup>23</sup>

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, KSPPS BMT NU Cabang Kadur juga mengoptimalkan pelayanan yang

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Media Grafika, 2010), 105-106.

diberikan kepada anggota. Dengan harapan anggota akan puas, karena kepuasan anggota dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas anggota maka, akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota.

Setelah melakukan strategi *segmenting targeting dan positioning* langkah selanjutnya yaitu KSPPS BMT NU cabang Kadur menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya yakni *survey* lapangan dengan cara mendatangi langsung si calon anggota tersebut serta bersilaturahmi kepada si calon anggota dengan pengenalan mengenai KSPPS BMT NU Cabang Kadur dengan menyebarkan brosur serta menawarkan produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Kadur khususnya produk tabungan mudharabah (TABAH) baik kepada masyarakat atau kepada pedagang pasar di dekat KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

## **2. Efektifitas Strategi Pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) di KSPPS. BMT NU Cabang Kadur**

Untuk mencapai tujuan BMT, maka langkah pertama kali yang harus dilakukan adalah segmentasi pasar atas produk yang akan ditawarkan kepada calon anggota atau nasabah. Segmentasi pasar disini yaitu, membagi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, yakni bisa berdasarkan pembagian geografis, demografis dan juga berdasarkan psikografis yang artinya dapat dilihat berdasarkan kelas sosial dan juga berdasarkan gaya hidup.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan menetapkan target pasar (*targeting*) yang telah dipilih dalam

analisa segmentasi pasar. Langkah terakhir yaitu melakukan *positioning* produk maksudnya yaitu menciptakan keunikan atau ciri khas posisi produk dalam benak calon anggota. Oleh karena itu, penyusunan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) yang tepat akan memudahkan BMT dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan, baik lembaga keuangan ataupun non lembaga keuangan akan menentukan strategi yang harus dilakukan untuk melihat bagaimana efektifitas yang dihasilkan dari pelaksanaan STP tersebut, seperti yang sudah diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur.

Efektivitas strategi pemasaran STP dapat dilihat pada hasil penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur yaitu segmentasi, penentuan target pasar, dan menentukan posisi pasar. Segmentasi pasar yang dilakukan pada KSPPS BMT NU Cabang Kadur dapat dilihat dari segi geografisnya dimana menurut hasil penelitian, yang paling dominan adalah Kecamatan Kadur. Dari segi demografis, strategi pemasarannya dilihat dari pendapatan anggota yang memiliki perbedaan tiap anggota dan tidak memandang usia dan jenis kelamin anggota tetapi diharuskan memiliki KTP atau kartu identitas lainnya serta memiliki akal sehat. Sedangkan berdasarkan segmentasi psikografis, kriteria anggota terbagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian tiap anggota.

Selanjutnya, *targeting* dimana target pasar yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Kadur dikatakan berhasil karena dapat meningkatkan jumlah anggota tabungan *mudharabah* (TABAH). Tujuan dari target pasar ini adalah untuk memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang telah dipilih oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam upaya meningkatkan jumlah anggota serta melakukan

peninjauan secara langsung keseluruhan pasar agar dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota.

Langkah strategi pemasaran yang terakhir adalah *positioning*, dimana KSPPS BMT NU Cabang Kadur harus memiliki dan memperlihatkan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah (TABAH) kepada si calon anggota penabung seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus atau bingkisan berupa sembako yang diberikan kepada penabung ketika bulan ramadhan atau idhul fitri apabila tabungannya mencapai target yang sudah ditentukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur BMT dan memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap anggota sehingga dapat menarik minat dan perhatian anggota untuk menggunakan produk tabungan *mudharabah* di KSPPS BMT NU Cabang Kadur. Selain itu, KSPPS BMT NU Cabang Kadur selalu melakukan evaluasi untuk dapat memperbaiki efektivitas kinerja serta agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Strategi posisi ini dilakukan untuk memposisikan posisi pasar dari KSPPS BMT NU Cabang Kadur agar selalu dapat menjadi pilihan utama bagi anggota tabungan *mudharabah* (TABAH).

Hasil diatas sesuai dengan pendapat Panji, dalam bukunya: tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran yaitu melakukan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Sama halnya dengan pengukuran efektivitas juga dapat dilakukan setelah melakukan strategi pemasaran STP tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Adam Panji, *Fikih Muamalat Maliyah Konsep, Regulasi dan Implementasi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), 27

Menurut teori Ahmad Subagyo yang dikatakan efektivitas pemasaran itu adalah kualitas pemasaran untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil baik hasil jangka pendek maupun jangka panjang dari target dan tujuan yang telah direncanakan. Selain itu, efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan telah mencapai sasaran yang telah ditargetkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Kadur sangat efektif, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota seperti yang sudah dijelaskan ditabel yang mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya dari tahun 2018-2020, juga terbukti dengan adanya respon positif dari anggota tentang produk tabungan mudharabah (TABAH).