

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum BMT NU JAWA TIMUR

a. Sejarah Berdirinya BMT NU JAWA TIMUR

BMT NU JAWA TIMUR 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).

Adalah Masyarakat kecamatan Gapura Kab. Sumenep termasuk pekerja keras, suami istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras mereka tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC. NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian mencanangkan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan 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 (08-10 April 2003) Alumni Pelatihan guna merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 Nop. 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU) .

Dari Lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh 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 keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktek 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 01 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).

Hanya saja, berdasarkan Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat nama BMT Nahdlatul Ulama dirubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan nama tersebut berdasarkan masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh lembaga lain tanpa adanya idzin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Salah satu butir kesepakatan pada saat pendirian adalah legalitas BMT NU diusahakan setelah adanya kemajuan yang signifikan, prospek yang bagus serta mendapat kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dilakukan agar kehadiran BMT NU tidak semakin menambah jumlah badan usaha yang hanya papan nama namun kegiatan usahanya tidak ada. Disamping itu, peserta juga menyepakati saudara Masyudi sebagai Ketua merangkap Sekretaris dan Darwis sebagai Bendahara.

Salah satu tantangan terberat bagi pengurus di awal berdirinya adalah meyakinkan kembali seluruh pendiri KJKS BMT NU. 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) dan hanya mereka yang kemudian namanya tercatat sebagai anggota pertama sekaligus sebagai pendiri. Ke dua puluh dua orang pendiri tersebut yaitu : KH. Moh. Ma'ruf (Banjar Barat), KH. Dahlan (Gapura Barat), KH. Fadlail (Gapura Timur), KH. Abd. Basith (Gapura Barat), Drs. Mursyidul Umam (Gapura Timur), KH. Masturi (Gapura Tengah), Moh. Syahid (Gersik Putih), Ruhan, S.Ag (Andulang), Drs. H. Imam Alwi (Batudinding), Fathul Bari (Mandala), KH. Nadzir Mabruri (Beraji), K. Imam Dasuki (Andulang), KH. Nur Iskandar, BA (Gapura Barat), H. Kamalil Ersyad (Gapura Timur), Suroyo (Gapura Timur), Abd. Rasyid (Gapura Timur), H. Faidul Mannan (Mandala), Masyhudi Zubaid (Gapura Timur), KH. Syafi'udin (Baban), K. Asmuni (Gapura Tengah), Darwis (Gapura Tengah) dan Masyudi (Andulang).

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 diharamkan oleh Allah SWT.

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil dan mikro. Oleh karenanya, pengurus hampir tiap malam door to door ke rumah masyarakat di kecamatan Gapura untuk

mengajaknya menjadi anggota BMT. Siang sampai sore hari pengurus mencari peminjam sekaligus menyerahkan pinjamannya, sedangkan pada malam hari mencari penabung dan anggota serta mengerjakan administrasi keuangan. Awalnya, banyak orang pesimis, hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan Koperasi yang seringkali mati ditengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung – ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kondisi inilah yang menjadi tantangan terberat bagi pengurus dalam meyakinkan masyarakat agar mau bergabung dan menabung.

Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp, 400.000 diawal berdirinya (1 juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- dengan laba bersih yang diperoleh Rp. 42.000,- padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan kepada BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus. Dengan demikian diawal berdirinya pengurus harus menanggung sendiri biaya operasional serta tidak mendapatkan gaji sepeserpun. Itu semua dilakukan demi kemajuan BMT NU. Sementara itu, anggotanya dari 17 orang hanya meningkat menjadi 33 orang.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir tahun 2006, maka pengurus untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapatkan pangakuan dari pemerintah. dan Akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor : 10, Badan Hukum :

188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP : 132125200588, dan NPWP : 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.¹

2. Visi Dan Misi BMT NU Jawa Timur

a. Visi:

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan professional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2016 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

b. Misi:

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekwen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang professional dan amanah.
- 3) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan daa atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan wakaf.

¹ BMT NU Jawa Timur, <https://bmtnujatim.com>, diakses pada 16 juni 2021

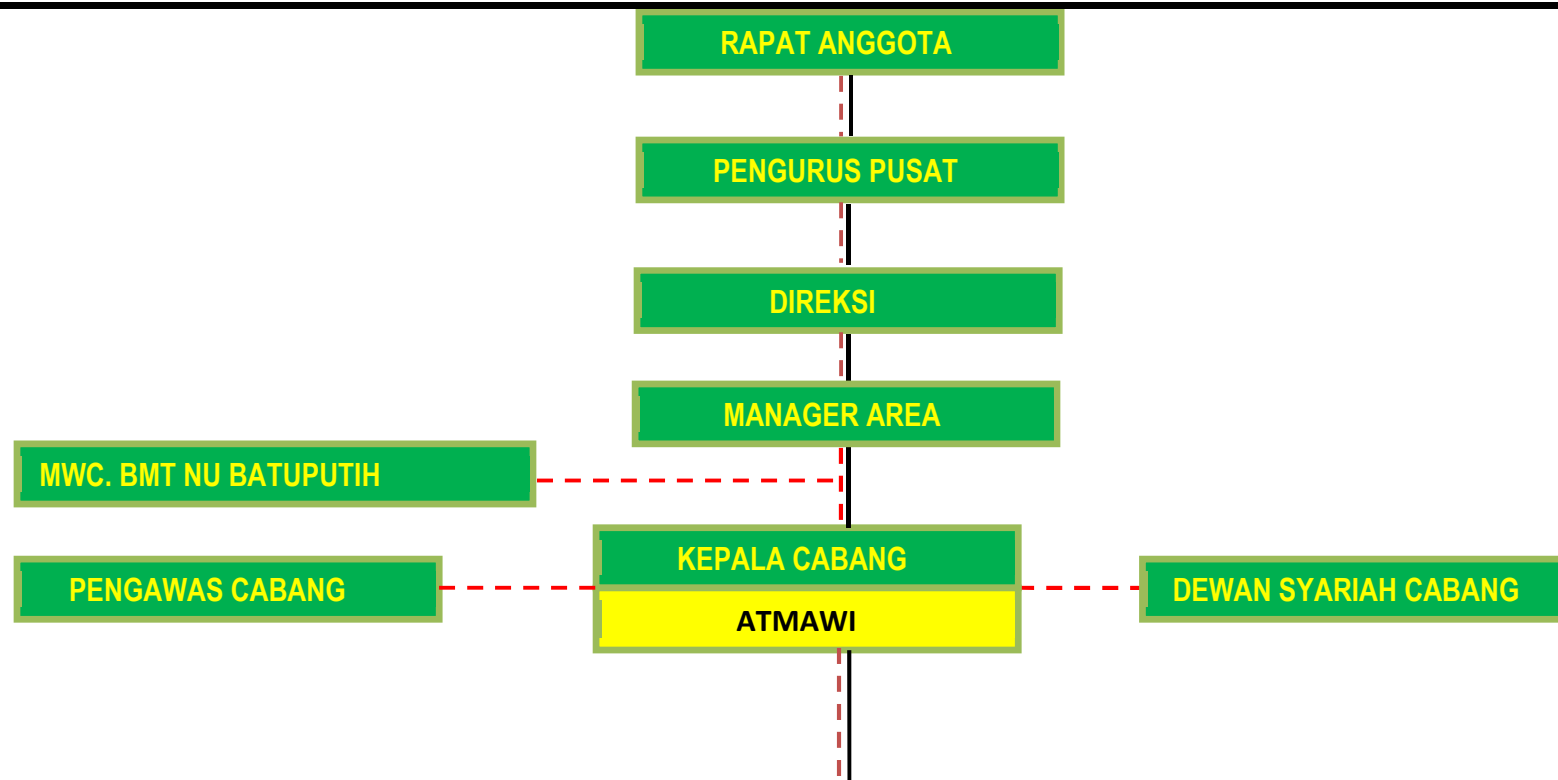
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Lokasi BMT NU Cabang Batuputih

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Batuputih, lokasi BMT NU Cabang Batuputih berada di Jl. Raya Aryawiraraja (Sebelah Timur koramil Batuputih) Desa Batuputih Laok, Kecamatan Batuputih, Kabupaten Sumenep, kode Pos 69453.



STRUKTUR PENGELOLA
KSPS. SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BATUPUTIH





² BMT NU Jawa Timur, <https://bmtnujatim.com>, diakses pada 16 juni 2021

4. Produk Tabungan di BMT NU Cabang Batuputih

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Simpanan anggota adalah tabungan yang disediakan untuk seseorang yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU (Maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan)dengan menggunakan akad *musyarakah*.

b. Tabungan *Mudharabah* (TABAH)

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang bisa dilakukan setoran dan penarikan kapan saja dengan keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

c. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Simpanan pendidikan fathonah adalah simpanan untuk siswa dan orang tua yang ditujukan untuk meraih cita-cita pendidikan dengan bagi hasil 45% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

d. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Simpanan haji dan umrah adalah simpanan yang ditujukan untuk mempermudah menunaikan haji dan umrah dengan keuntungan bagi hasil 65% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

e. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tabungan ukhrawi adalah simpanan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, karena bagi hasil tabungan akan disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

Simpanan lebaran adalah simpanan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

g. Simpanan Berjangka *Wadiah* Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan berjangka *wadiah* berhadiah adalah simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad *wadiah yad al-dhamanah*.

h. Simpanan Berjangka *Mudharabah* (SIBERKAH)

Simpanan berjangka *mudharabah* adalah simpanan dengan keuntungan bagi hasil 65% menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan jangka waktu minimal 1 (satu) tahun.

5. Produk Pembiayaan di BMT NU Cabang Kota Sumenep

a. *Bai'' Bits Tsamani Al-Ajil* (BBA)

Bai'' bits tsamani al-ajil adalah pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan pembayaran angsuran mingguan dan bulanan.

b. *Murabahah*

Murabahah adalah pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 4 bulan dengan pembayaran pokok secara cash tempo atau akhir jangka waktu.

c. *Mudharabah*

Mudharabah adalah pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

d. *Musyarakah*

Musyarakah adalah pembiayaan sebagian modal kerja disediakan BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil sesuai proporsi modal antara BMT NU dengan mitra. Jangka waktu maksimal 36 bulang dengan angsuran bulanan atau cash tempo.

e. *Al-Qardul Hasan*

Al-qardul hasan adalah pembiayaan dengan jasa seiklasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, dan atau cash tempo.

f. *Rahn* (Gadai)

Rahn (gadai) adalah pembiayaan dengan menyerahkan barang dan atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 85% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 (empat) bulan dan diperpanjang maksimal 3 (tiga) kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti emas dan sebagainya.

g. LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)

Pembiayaan berbasis kelompok dikhususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. Jangka waktu maksimal 12 bulan. Dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo.

h. *Maal*

Melayani dan mengelola harta seperti mengumpulkan wakaf atau donasi dari para mitra atau anggota.

A. Paparan Data

Bagian ini akan menjelaskan paparan data penelitian yang diperoleh dari lapangan penelitian baik dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Paparan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh mengenai persoalan sebagaimana dirumuskan dalam rumusan masalah.

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami paparan data dari hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, maka paparan data akan disajikan dalam bentuk sub pokok bahasan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih.

a. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti.

Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Bagian Lasisma adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung tentang strategi segmentasi maka BMT NU

Cabang Batuputih melakukan pengamatan terkait siapa saja yang membutuhkan pembiayaan. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pula tentang kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan apa saja.

*“Untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan BMT NU Cabang Batuputih menggunakan cara atau strategi segmentasi pasar terlebih dahulu agar produk Lasisma yang diciptakan mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan lasisma”.*³

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaanya menggunakan satrategi *segmentasi* pasar agar tepat sasaran termasuk juga dalam pembiayaan Lasisma. Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Ubaidillah bagian Lasisma sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

“Sebelum menentukan siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan produk termasuk produk Lasisma BMT NU Cabang Batuputih melakukan survey terlebih dahulu siapa saja yang akan dilakukan pembiayaan dan bagaimana calon nasabah yang akan dilkaukan pembiayaan. Seperti halnya pembiayaan yang dilakukan untuk perdagangan, pertanian, usaha bengkel las dan semacamnya”.

Informan atas nama Ubaidillah bagian Lasisma juga memberi respon sebagai berikut:

“Segmentasi yang kita lakukan juga mengunakan segmentasi perilaku”

Berdasarkan penuturan dari bapak Ubaidillah menyatakan bahwa BMT NU Cabang Batuputih melaksanakan Segmentasi perilaku.

Alasan mengapa memilih segmentasi perilaku tersebut disampaikan oleh bapak Ubaidillah selaku bagian Lasisma sebagai berikut:

³ Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, Tgl 16 juni 2021

“Karena kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk yang baru yakni (Lasisma) yang akan di terjunkan ke pasaran.”⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jadi segmentasi BMT NU Cabang batuputih dalam penyaluran pembiayaan produk Lasisma berfokus pada segmentasi perilaku dimana segmentasi perusahaan memfokuskan pemasarannya hanya kepada kelompok masyarakat yang memiliki usaha seperti kelompok tani, pedagang dll.

2) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (targeting). Dalam menentukan pasar sasaran BMT NU Cabang Batuputih tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke bawah.

Berikut penuturan Bapak Akhmad zaini terkait target pasar BMT NU Cabang Batuputih sebagai berikut:

“Untuk target pasar karena daerah lingkungan BMT NU Cabang Batuputih ada pengusaha tralis dan dekat dengan pasar tradisional maka target utamanya yaitu pengusaha dan pasar tradisional untuk modal perdagangan akan tetapi juga ada yang mengajukan pembiayaan seperti untuk pertanian dan serta untuk kebutuhan konsumtif”⁵

Target pasar utama yang dibidik oleh BMT NU Cabang Batuputih yaitu para pengusaha, petani dan perdagangan lainnya hal ini karena di dukung dari wilayah dan lingkungan masyarakat yang pengusaha serta

⁴ Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

⁵ Akhmad zaini, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

pasar untuk usaha perdagangan karena letak BMT NU Cabang Batuputih juga dekat dengan pasar. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa targetnya tidak hanya untuk pengusaha tralis dan perdagangan tapi juga untuk pertanian dan pembiayaan konsumtif lainnya. Penuturan tersebut senada dengan penuturan Bapak Ubaidillah sebagai berikut:

“Daerah Batuputih ini terkenal karena pertaniannya jadi untuk target pasar utama atau yang paling sering untuk mengajukan pembiayaan yaitu untuk pengusaha dan kelompok tani”⁶

Untuk target pasar utama yaitu adalah untuk pembiayaan bengkel las atau tralis tetapi juga melayani pembiayaan lain seperti untuk modal usaha dagang, dan pembiayaan konsumtif lainnya seperti pembelian sepeda motor. Hal tersebut senada dengan penuturan salah satu anggota BMT NU Cabang Batuputih yang dibiayai yaitu Bapak Ramli sebagai berikut:

“Saya dulu pinjam di BMT NU Cabang Batuputih untuk modal usaha toko, setelah itu karena prosesnya mudah dan dalam pelayanan cukup baik pernah juga mengajukan pembiayaan untuk pembelian sepeda motor”⁷

Dari penuturan Bapak Ramli tersebut yang beralamatkan di desa Batuputih tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Batuputih untuk target pasarnya selain untuk pertanian juga untuk pembiayaan lain seperti modal dagang dan pembiayaan konsumtif lainnya.

3) Positioning

Langkah selanjutnya yang dilakukan BTM NU Cabang Batuputih yaitu strategi *positioning* dengan cara memberikan produk pembiayaan

⁶ Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

⁷ Ramli, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

(Lasisma) kepada masyarakat sebagaimana berikut yang diungkapkan

Bapak Atmawi selaku kepala cabang sebagai berikut :

“Untuk proses pembiayaan BTM NU Cabang Batuputih memiliki produk pembiayaan seperti Musyarakah, Mudharabah, Murabahah dan Ijarah serta Lasisma dimana produk ini menggunakan akad Qordhul Hasan dan merupakan produk baru yang digunakan guna meningkatkan kepuasan nasabah karena akad yang digunakan tidak mengharuskan nasabah melakukan pembagian hasil namun hanya berupa pinjaman murni yang mana jika ada hasil yang didapatkan oleh nasabah maka pihak nasabah bisa membagikan hasil seikhlasnya maupun tidak.”⁸

Dari penuturan Bapak Atmawi selaku pimpinan beliau menegaskan bahwa untuk melayani kebutuhan dari calon anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih memiliki produk pembiayaan yang bisa digunakan sesuai pembiayaan yang akan dilakukan seperti kerjasama *Musyarakah, Mudharabah* dan *Qordhul Hasan* yang bisa digunakan untuk pembiayaan penambahan modal usaha kelompok masyarakat.

Selanjutnya Bapak Akhmad zaini menjelaskan bagaimana upaya BMT NU Batuputih menanamkan citra di benak anggota yang mengajukan pembiayaan. Hal ini termasuk strategi *Positioning*. Berikut ini ungkapan yang disampaikan oleh beliau:

“Agar citra BMT NU Jawa Timur baik di anggota yang hendak melakukan pembiayaan yaitu dengan memberikan beberapa produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan termasuk produk Lasisma, selain itu juga memberikan pelayanan yang baik juga sangat penting agar anggota yang mengajukan pembiayaan mendapatkan pelayanan yang terbaik”.⁹

⁸ Atmawi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

⁹ Akhmad zaini, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Atmawi sebagai berikut:

“Cara yang dilakukan untuk mendapatkan simpati dari masyarakat yang mengajukan pembiayaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah terlebih lagi tempat dari BMT NU Batuputih sendiri dekat dengan jalan raya hal ini juga salah satu cara untuk memudahkan anggota yang akan mengajukan pembiayaan yaitu mudah untuk mencari letak BMT NU Jawa Timur”

Dari penuturan Bapak Atmawi tersebut selain memberikan pelayanan yang baik dan ramah letak BMT NU Cabang Batuputih juga mudah untuk dicari dan memudahkan dalam proses pembiayaan maupun saat menyetor hasil dari bagi hasilnya nanti. Dari penuturan bapak Sujianto diatas letak BMT NU Cabang Batuputih yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya adalah salah satu keuntungan tersendiri dengan posisi BMT NU Cabang Batuputih dekat dengan jalan raya, pasar dan bengkel las tersebut akan memudahkan dalam proses pemasarannya pula.

2. Peluang dan tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih.

peluang dan tantangan yang dihadapi BMT NU Cabang Batuputih dalam Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pembiayaan.

a. Peluang dan tantangan pada *Segmenting*

Meskipun strategi *segmenting, targeting, dan positioning* berdampak baik bagi BMT NU Cabang Batuputih akan tetapi juga terdapat peluang dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi segmentasi,

bagi BMT NU Cabang Batuputih yaitu apabila BMT NU Cabang Batuputih menerapkan sistem segmen dan ada kopsyah lain yang juga menerapkan hal tersebut dan sasaranya sama dengan secara otomatis akan menimbulkan persaingan. Hal ini sesuai dengan penuturan Bapak Atmawi:

“peluang dan tantangan yang dihadapi sebenarnya tidak terlalu besar contoh umumnya strategi segmentasi juga dipakai di lembaga keuangan lain dengan adanya hal tersebut otomatis hal tersebut akan menimbulkan persaingan. Hal tersebut diatasi dengan cara BMT NU Cabang Batuputih membuat produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan calon anggota yang mengajukan pembiayaan sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain”¹⁰.

Dari penuturan Bapak Atmawi diatas dapat disimpulkan bahwa tantangan yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi yaitu karena adanya lembaga lain yang juga menerapkan sistem strategi yang sama maka akan secara otomatis membuat BMT NU Cabang Batuputih termotivasi untuk memberikan solusi seperti yaitu menyediakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan calon anggota atau nasabah yang akan mengajukan pembiayaan.

Selain itu ada peluang dan tantangan lain yaitu untuk mengumpulkan segmen harus diteliti. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena jika segmen tidak diteliti akan menyebabkan salah sasaran pada nantinya. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Atmawi sebagai berikut:

“Untuk menentukan segmentasi perlu dikaji secara mendetail tentang segmen yang akan ditetapkan karena jika tidak diteliti benar segmen yang ditetapkan akan salah sasaran”¹¹.

¹⁰ Atmawi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

¹¹ Atmawi, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan segmentasi perlu dikaji secara benar-benar segmen yang akan dijadikan segmentasi pasar.

b. Peluang dan tantangan pada *Targeting*

Peluang dan tantangan yang dihadapi pada saat setelah menentukan target pasar yaitu masih adanya masyarakat yang belum terlalu mengenal BMT NU Cabang Batuputih. Hal tersebut senada dengan penuturan Bapak Ubaidillah sebagai berikut:

“Saat menawarkan produk pembiayaan langsung ke masyarakat terkadang masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT NU Cabang Batuputih dan bagaimana sistem dari pembiayaan yang dilakukan di BMT NU Cabang Batuputih”.

Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Ubaidillah sebagai berikut:

“Biasanya yang mengajukan pembiayaan langsung ke BMT NU Cabang Batuputih juga banyak yang belum mengetahui tentang sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih”. Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT NU Cabang Batuputih dan bagaimana sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih.

c. Peluang dan tantangan *Positioning*

Sebagaimana penuturan Bapak Ubaidillah sebagai karyawan bagian pelayanan di BMT NU Cabang Batuputih sebagai berikut:

*“Biasanya yang mengajukan pembiayaan yang datang langsung ke BMT NU Cabang Batuputih juga masih bingung dengan bagaimana sistem pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Batuputih jadi saya memberikan penjelasan terlebih dahulu agar calon anggota pembiayaan paham dengan sistem pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih”.*¹²

¹² Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

Dari penuturan diatas dapat disimpulkan bahwa adanya peluang dan tantangan yang dihadapi karena adanya masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Batuputih dan masih menganggap BMT NU Cabang Batuputih sama dengan lembaga keuangan yang lain.

d. Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Batuputih untuk mengatasi peluang dan tantangan yang ada

Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Batuputih untuk mengatasi peluang dan tantangan yaitu dengan memberikan penjelasan secara langsung untuk anggota yang datang langsung ke BMT NU Cabang Batuputih.

Hal tersebut sesuai dengan penuturan Bapak Ubaidillah sebagai berikut:

*“Banyak masyarakat yang mengajukan pembiayaan tetapi belum tahu tentang sistem dan produk pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih. Kami biasanya menjelaskanya terlebih dahulu sebelum disetujuinya sebuah akad perjanjian”.*¹³

Langkah atau upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Batuputih. untuk mengatasi jika adanya masyarakat yang belum mengetahui yaitu dengan memberikanya penjelasan tentang bagaimana sistem kinerjaa di BMT NU Cabang Batuputih. dan produk-produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Batuputih.. Selain itu hal yang dilakukan BMT NU Cabang Batuputih. yaitu saat Bapak ubaidillah berkunjung bertamu untuk menawarkan produk

¹³ Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

pembiayaan biasanya beliau juga menjelaskan terkait bagaimana tentang produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Batuputih.

Hal tersebut sesuai dengan penuturan sebagai berikut:

“Saat bertamu atau terjun langsung ke lapangan saya juga menjelaskan bagaimana pembiayaan yang dilakukan di BMT NU Cabang Batuputih.”¹⁴

Dari penuturan Bapak Ubaidillah diatas dapat disimpulkan karena masyarakat banyak yang belum mengetahui produk pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih biasanya bapak Sujianto memeberikan penjelasan terkait produk yang ditawarkan.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian memaparkan sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, Peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Batuputih.

- a. meningkatkan daya saing produk pembiayaanya menggunakan satrategi *segmentasi* pasar agar tepat sasaran termasuk juga dalam pembiayaan Lasisma.
- b. segmentasi BMT NU Cabang batuputih dalam penyaluran pembiayaan produk Lasisma berfokus pada segmentasi perilaku dimana segmentasi

¹⁴ Ubaidillah, *Wawancara*, BMT NU Cabang Batuputih, 16 juni 2021

perusahaan memfokuskan pemasarannya hanya kepada kelompok masyarakat yang memiliki usaha seperti kelompok tani, pedagang dll.

c. Target pasar utama yang dibidik oleh BMT NU Cabang Batuputih yaitu para pengusaha, petani dan perdagangan lainnya.

d. menanamkan citra di benak anggota yang mengajukan pembiayaan, Agar citra BMT NU Batuputih baik di anggota yang hendak melakukan pembiayaan yaitu dengan memberikan beberapa produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang akan mengajukan pembiayaan termasuk produk Lasisma.

2. Peluang dan tantangan Pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada Produk Lazisma di BMT NU Cabang Batuputih.

a. peluang dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan segmentasi yaitu karena adanya lembaga lain yang juga menerapkan sistem strategi yang sama maka akan secara otomatis membuat BMT NU Cabang Batuputih termotivasi untuk memberikan solusi seperti yaitu menyediakan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan calon anggota atau nasabah yang akan mengajukan pembiayaan. Adapun dalam menentukan segmentasi yaitu; perlu dikaji secara benar-benar segmen yang akan dijadikan segmentasi pasar.

b. peluang dan tantangan yang dihadapi pada saat setelah menentukan target pasar yaitu masih Adanya masyarakat yang belum terlalu mengenal BMT NU Cabang Batuputih.

- c. tantangan yang dihadapi karena adanya masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Batuputih dan masih menganggap BMT NU Cabang Batuputih sama dengan lembaga keuangan yang lain.
- d. Peluang bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem di BMT NU Cabang Batuputih yaitu dengan memberikannya penjelasan tentang bagaimana sistem kinerja di BMT NU Cabang Batuputih. dan apa saja produk-produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Batuputih.

A. Pembahasan Penelitian

1. Strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Batuputih.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian di BMT NU Cabang Batuputih mengenai strategi yang dijalankan untuk meningkatkan daya saing produk pembiayaan Lasisma, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan BMT NU Cabang Batuputih dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Strategi yang dijalankan oleh BMT NU Cabang Batuputih yaitu salah satunya berupa strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* dimana strategi *segmentasi* merupakan strategi perusahaan mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen.

a. Segmenting

Dalam menjalankan strategi *segmentasi* BMT NU Cabang Batuputih juga membagi pasar ke dalam beberapa *segmen*, seperti jenis produk pembiayaan yang beragam dan sesuai kebutuhan pembiayaan. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan yang berbeda-beda tersebut BMT NU

Cabang Batuputih membagi dalam beberapa segmen sesuai dengan profesi masyarakat yang mengajukan pembiayaan seperti untuk perdagangan, pertanian, peternakan, jasa, konveksi dan konsumtif lainnya.

b. Targeting

Setelah membagi ke beberapa segmen untuk strategi selanjutnya untuk memasarkan produk Lasisma yaitu strategi *targeting*. Sesuai dengan beberapa segmen yang ditentukan untuk strategi *targetingnya* yang menjadi sasaran pasar yang utama yaitu untuk perdagangan dan pertanian hal ini dikarenakan letak BMT NU Cabang Batuputih yang dekat dengan lokasi pasar dan persawahan lainnya karena notabene pembiayaan yang dilakukan BMT NU Cabang Batuputih untuk membantu perkembangan perekonomian. Tetapi juga ada untuk pembiayaan lainnya misalnya untuk penambahan modal usaha kompeksi, peternakan, dan untuk konsumtif lainnya.

c. Positioning

Sedangkan untuk strategi positioning BMT NU Cabang Batuputih memposisikan citra BMT NU Cabang Batuputih dengan mengedepankan kualitas produknya termasuk produk Lasisma yang dilakukan menggunakan akad *Qordhul Hasan* hal ini dapat digunakan untuk kerjasama. Selain itu pelayanan yang baik diberikan agar calon anggota merasa nyaman selama menunggu proses administrasi juga sangat penting.

2. Peluang dan tantangan pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk Lasisma di BMT NU Cabang Batuputih

Peluang di BMT NU Cabang Batuputih ialah pertama mengamati kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan mengeluarkan produk Lasisma dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tantangannya ialah bertambahnya competitor-kopetitor atau pesai baru dan pesaing lama yang sat ini juga terus semakin berkembang , akan tetapi dalam menghadapi tantangan yang dimaksud BMT terus semakin menggalakkan pemasaran hingga ke dusun-dusun (pemasaran berbasis ranting/ dusun) hal itu dilakukan agar medan atau pangsa pasar yang akan dijajah oleh pesaing atau competitor semakin sempit.