

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Profil KSPPS BMT NU Ganding Sumenep**

###### **a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT NU Ganding Sumenep**

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan pengurus WMC Nahdatul Ulama atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin maraknya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang jelas mencekik usaha masyarakat sehingga sulit berkembang. Kesejahteraan masyarakat tidak ada peningkatan secara signifikan padahal etos kerja masyarakat cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan lagu Madura yang berjudul *asapok angin abhental ombak* (berselimut angin dan berbantal ombak).

Oleh karenanya, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura waktu itu bertindak sebagai Rois Suriyah K. H. M. Asy'ari Marzuki dan sebagai ketua Tanfidziah K. H. Moh. Ma'ruf, memberikan tugas kepada Lembaga Perkeonomian yang waktu itu bertindak sebagai ketua lembaga Perkeonomian adalah Masyudi untuk melakukan aksi nyata dalam meningkatkan ekonomi umat. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perkeonomian merencanakan program penguatan ekonomi kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *mardhatillah*.

Untuk mewujudkan program tersebut, serangkaian upaya telah dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura, diawali dengan Pelatihan Kewirausahaan (08-10 April 2003). Bincang bersama alumni pelatih guna merumuskan model Penguatan Ekonomi Kerakyatan (13 Juli 2003). Temu Usaha (21 November 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 yang selama ini kurang mendapat akses permodalan dan dikuasai oleh para pemodal besar atau praktik *rentenir* yang cenderung mencekik usaha masyarakat.

Pada awalnya para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura keberatan dengan gagasan ketua lembaga perkonomian untuk mendirikan BMT. Keberatan pengurus bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasar bagi mereka karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang pengurus MWC disalahgunakan. Akhirnya pada tanggal 01 Juli 2004 pengurus MWC NU bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpanan pinjam pola syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

Semangat dan motivasi tinggi dari pengurus yang waktu itu hanya 2 (dua) orang (Bapak Masyudi dan Bapak Darwis) benar-benar diuji dan memerlukan dedikasi secara total untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan BMT NU yang diyakini mampu mengangkat ekonomi usaha kecil. Hal ini tidak terlepas dari kondisi dan image masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali mati di tengah jalan dan simpanan anggota tidak diketahui nasibnya, bahkan banyak koperasi yang ujung-ujungnya hanya menguntungkan pengurusnya saja. Kerja keras dan dedikasi total pengurus pada tahun 2004 belum banyak membuahkan hasil. Hal ini terlihat dari modal awal Rp 400.000,00 diawal berdirinya (1 Juli 2004) sampai dengan Desember 2004 hanya meningkat menjadi Rp 2.172.000,00 dengan laba bersih yang diperoleh Rp 42.000,00 padahal biaya operasionalnya tidak dibebankan kepada BMT NU melainkan dibebankan kepada pengurus sebagai wujud pengorbanan pengurus.

Melihat kondisi seperti ini, akhirnya rapat anggota pertama (04 Januari 2005) memutuskan untuk menambah 1 (satu) orang lagi pengurus yaitu saudara Sudahri. Tidak hanya itu, rapat anggota tidak hanya memutuskan untuk membuka hari layanan yaitu setiap hari selasa dan sabtu mulai jam 09:00 s.d 12:00 WIB dengan menempati salah satu ruangan di kantor MWC NU Gapura atas persetujuan dari MWC NU Gapura yang waktu itu selaku Kepala Syariah. K.H. Moh. Ma'ruf dan ketua tanfidziyah A. Wuhan Wahyudi, S. Ag. Namun ternyata, di tahun 2005 kondisinya tetap tidak jauh berbeda dengan tahun 2004 perkembangan yang terjadi jauh dari harapan. Hal ini karena masyarakat yang mau bergabung dan menabung masih belum percaya sepenuhnya dan harus berfikir seribu kali untuk menjadi anggota BMT NU.

Akhirnya sejak tahun 2006 kehadiran BMT NU mulai terasa perkembangannya dan tangisan tersebut telah memberikan jalan kepada pengurus untuk bisa melalui masa-masa sulit dan alhamdulillah hingga sekarang tetap eksis. Hal ini terbukti pada akhir tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU sudah mencapai Rp 30.361.230.17,00 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba bersih Rp 5.356.282,00.

Melihat perkembangan BMT NU pada akhir 2006, maka pada tanggal 12 April 2007 pengurus melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi agar mendapatkan pengakuan dari pemerintah dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.14/2007. TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000.

Sedangkan KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding Sumenep didirikan pada 12 Maret 2014 yang bertempat di Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep dengan modal awal Rp 387.882.965,00 dan jumlah karyawan 5 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syariah menjadikan peluang KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syariah diharapkan KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syariah di Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep pada khususnya.

## **b. Badan Hukum KSPPS BMT NU Cabang Ganding Sumenep**

Dari segi legalitas, koperasi syariah belum tercantum dalam UU No. 25/1992 tentang Pengkoperasian. 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 instrumen pedoman standar operasional manajemen KJKS/UJKS Koperasi. Pedoman penelitian 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 notaris* kemudian didaftarkan di Kanwil (Kantor Wilayah) Departemene Koperasi setempat untuk mendapatkan pengesahannya. Seluruh produk KSPP Syariah BMT NU (baik tabungan maupun pembiayaan) sudah selesai dengan ketentuan syar'i. Selain produk-produk tersebut didasarkan kepada Al-Qur'an dan hadist juga didasarkan kepada pendapat para ulama' yang diambil dari kitab-kitab yang representatif.

KSPP Syariah BMT NU yang tidak menerapkan biaya administrasi pembiayaan dan denda keterlambatan angsuran atau pelunasan pembiayaan perlu dipertahankan. Karena penerapan biaya administrasi dilarang oleh sebagian ulama' dan denda pembiayaan dilarang berdasarkan ijma' para ulama'. Walaupun sebagian Lembaga Keuangan Syariah ada yang menerapkannya dengan pertimbangan dan paradigma berfikit yang berbeda. Namun KSPP Syariah BMT

NU harus mengikuti keputusan hukum yang ditetapkan oleh Dewan Syariah KSPP Syariah BMT NU.

Kewajiban zakat bagi KSPP Syariah BMT NU masih menjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. Untuk itu, KSPP Syariah BMT NU memilih pendapat ulama yang telah mewajibkan zakat karena laba KSPP Syariah BMT NU telah dialokasikan kepada fakir miskin, anak yatim piatu dan anggota yang terkena nasabah sebesar 10% serta dialokasikan untuk membantu perjuangan Nahdhatul Ulama sebesar 10%. KSPP Syariah BMT NU tidak menganut falsafah bunga dalam segala aktifitasnya, sehingga produk-produk yang dikembangkan lebih pada sistem jual beli dan kemitraan bagi hasil sehingga terhindar dari praktik riba yang diharamkan oleh Allah SWT.

### **Motto**

Menebar manfaat berbagi keuntungan.

### **Budaya Kerja**

- a. *Shiddiq* (menjaga martabat dan integritas).
- b. *Amanah* (terpercaya dengan penuh tanggung jawab).
- c. *Fathonah* (profesional dan ikhlas dalam mengabdikan).
- d. *Tabligh* (bekerja penuh keterbukaan dan kejujuran).
- e. *Istiqamah* (giat dan konsisten menuju kesuksesan).

### **Prinsip Kerja**

- a. Jujur (mendedapankan kejujuran dan kebenaran dalam berfikir, bersikap, mengabdikan, dan melayani).

- b. Giat (mendedapankan tugas dan tanggungjawab diatas kepentingan pribadi serta mengabdikan tanpa batas).
- c. Ikhlas (mendedapankan nilai-nilai ibadah dan melayani umat dengan ikhlas).

### **Taqline**

- a. Direksi (ikhlas melayani, mengabdikan dengan nurani).
  - b. Manager Area (membangun integritas, mewujudkan loyalitas).
  - c. Kepala Cabang (aksi, evaluasi, eksekusi menuju prestasi).
  - d. Team Lending (proses cepat, no riba).
  - e. Team Funding (disiplin, amanah, cepat, tangkas).
  - f. Team Keuangan (ramah dalam layanan, amanah dalam laporan).
  - g. Teller (senyum, salam, sapa, santun).
- c. Tujuan Berdirinya KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding**

#### **Sumenep**

Lembaga ini didirikan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagi keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan, keterbukaan, dan prinsip kehati-hatian.

#### **d. Visi dan Misi KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding Sumenep**

##### **1. Visi**

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul 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 segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan wakaf.
- f. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 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.



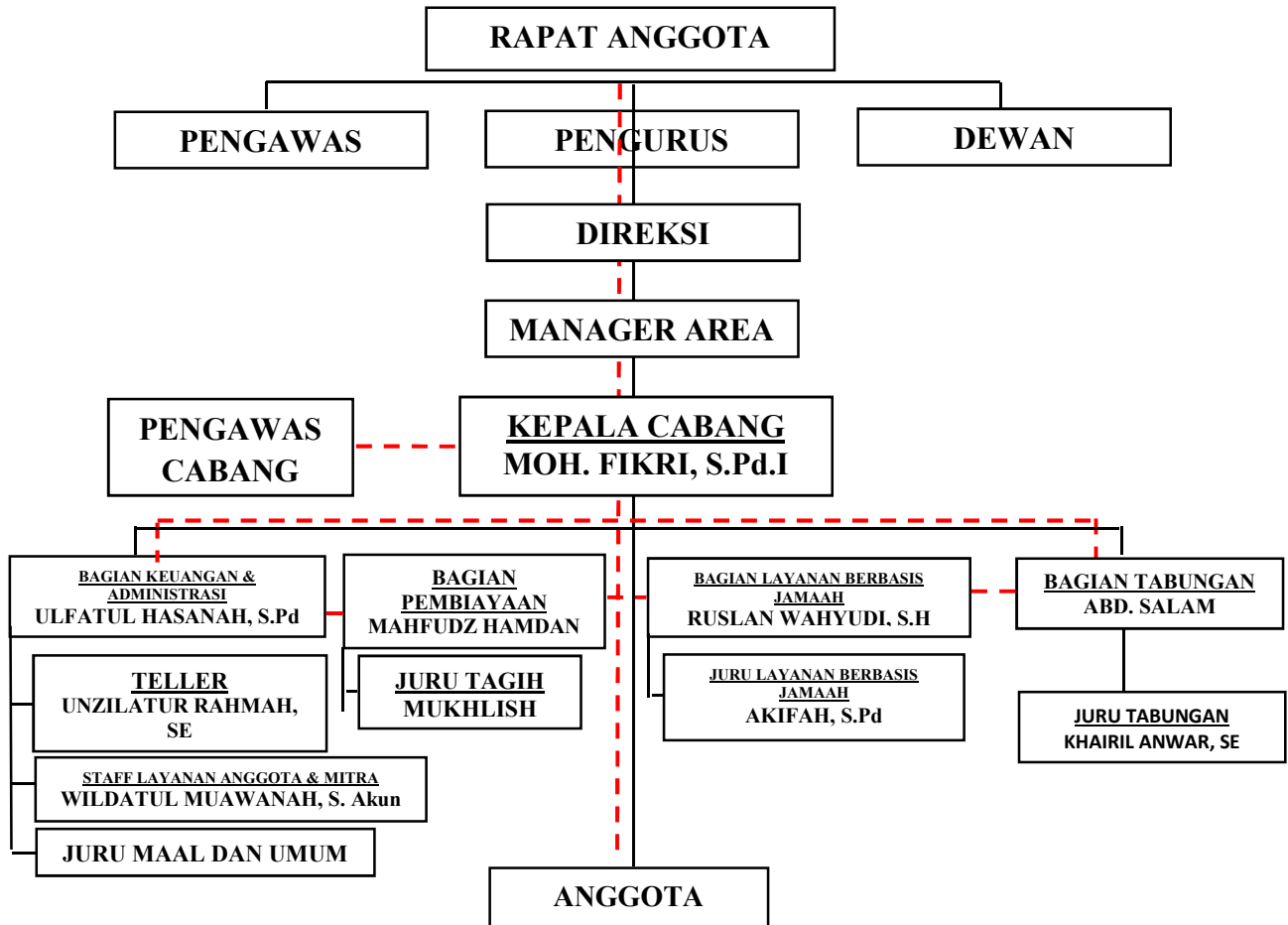
**e. Struktur Organisasi KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding  
Sumenep**

Struktur organisasi yang terdapat pada KSPP Syariah BMT NU Cabang Ganding Sumenep adalah terdiri sebagai berikut:

- |                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| a. Kepala Cabang                    | : Moh. Fikri, S. Pd. I.       |
| b. Bagian Keuangan dan Administrasi | : Ulfatul Hasanah, S. Pd.     |
| c. Teller                           | : Unzilatur Rohmah, S. E.     |
| d. Staff Layanan Anggota & Mitra    | : Wildatul Muawanah, S. Akun. |
| e. Bagian Pembiayaan                | : Mahfudz Hamdan              |
| f. Juru Tagih                       | : Mukhlis                     |
| g. Bagian Layanan Berbasis Jamaah   | : Ruslan Wahyudi, S.H.        |
| h. Juru Layanan Berbasis Jamaah     | : Akifah, S. Pd.              |
| i. Bagian Tabungan                  | : Abd. Salam                  |
| j. Juru Tabungan                    | : Khoirul Anwar               |

Gambar 4.1

**STRUKTUR PENGELOLA KANTOR CABANG GANDING**



Ket: ————— (Garis instruksi)

..... (Garis koordinasi)

Sumber: KSPS Syariah BMT NU Ganding Sumenep

## **B. Paparan Data**

Adapun paparan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui beberapa metode, seperti observasi (pengamatan), wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan, apa saja kendala-kendala yang dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya, serta bagaimana teknik mitigasi risiko kredit pada produk pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Pemaparan datanya sebagai berikut:

### **a. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.**

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan perekonomian saat ini sangat dinamis ke arah yang progresif, telah memicu persaingan produk usaha yang semakin selektif dalam dunia bisnis. Dalam sebuah lembaga keuangan syariah termasuk halnya BMT diperlukan adanya strategi pemasaran yang inovatif, tepat serta terencana agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Setiap lembaga keuangan tentunya harus selalu memahami situasi dan kondisi pasar yang dinamis. Hal ini kemudian mengharuskan bagian pemasaran supaya memperbaharui ide-ide pemasarannya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, strategi-strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran lainnya harus dilakukan suatu lembaga keuangan agar mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan di pasarkan.

Begitu pula bagaimana memposisikan produk di benak anggota agar dibutuhkan dan diminati yang pastinya berbeda dari pesaing. Dalam hal ini KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep merancang strategi pemasaran yang ada didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memenangkan pasar dengan menarik minat anggota dan calon anggota agar menggunakan produk pembiayaan Qardhul Hasan dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Moh. Fikri selaku Kepala Cabang menyampaikan:

“Untuk meningkatkan mitra atau jumlah anggota Produk Pembiayaan Qardhul Hasan itu, untuk tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 kami itu memang memfokuskan pada pemasaran produk pada layanan berbasis jamaah, karena layanan tersebut sangat berpotensi untuk bagaimana kita itu bisa mengembangkan keanggotaan daripada BMT NU khususnya di cabang Ganding. Jadi kan basisnya itu jamaah jadi prosedurnya itu harus mempunyai kelompok untuk bisa bergabung menjadi mitra. Jadi, menjadi anggota dulu baru bisa menjadi mitra. Jadi memang untuk keanggotaan kenapa kenapa di BMT NU Ganding itu sangat berkembang dan banyak sekali, karena memang kita itu menitikberatkan pinjaman yang berbasis kelompok atau jamaah. Hal lain juga yang dilakukan yaitu strategi promosi atau propaganda baik di media sosial maupun secara langsung, misalnya seperti di WA pengurus BMT NU Ganding tidak boleh memposting hal lain yang tidak berkaitan dengan BMT NU Ganding selama jam kerja berlangsung. Ketika terjun langsung kami biasanya juga menggunakan sosialisasi langsung yang biasa disebut secara door to door. Dan terkadang kami juga memasang banner dan semacamnya agar lebih terkenal di kalangan masyarakat”<sup>1</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Ruslan Wahyudi selaku Bagian Pembiayaan menyatakan:

“Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT NU Ganding yang kita pakai dari tahun 2017 sampai saat ini adalah yang pertama, sasaran kita kepada penabung ataupun anggota yang sudah ada. Jadi memanfaatkan mereka yang sudah bergabung dengan BMT NU Ganding artinya bagian pembiayaan itu sudah punya arah bagaimana

---

<sup>1</sup> Moh. Fikri, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

agar kita itu bisa merekrut anggota khususnya di Al-Qardhul Hasan. Yang kedua, jadi kita strateginya adalah bekerja sama ataupun kerja tim dengan bagian tabungan. karena yang pertama mengenal anggota sejatinya memang bagian tabungan. kalau misalkan bagian pembiayaan tidak memiliki hubungan yang baik dengan bagian tabungan niscaya produk Qardhul Hasan itu tidak akan tercapai. Yang ketiga, kita itu berbondong-bondong atau dengan kata lain kita terjun langsung kepada masyarakat. Jadi yang menjadi sasaran adalah perkumpulan-perkumpulan misalnya seperti fatayat kemudian seperti EPP terus rata-rata di muslimatan. Jadi solusinya disana, kemudian ke lembaga-lembaga kemudian juga kepada pedesaan yang memang isinya itu rata-rata masyarakatnya adalah petani. Jadi rata-rata petani itu kan tidak punya jaminan untuk menggadaikan hartanya sehingga disana kami mensosialisasikan bahwa BMT NU sudah mengeluarkan produk pembiayaan yang tanpa jaminan”<sup>2</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Akifah selaku bagian pembiayaan yang menyatakan:

“strategi pemasaran benar-benar sangat digunakan di BMT NU ini guna untuk memenangkan pasar dan meningkatkan jumlah anggota. Strategi yang digunakan lebih kepada strategi pengenalan produk dan strategi promosi. karena strategi tersebut yang di rasa sangat berdampak dalam meningkatkan jumlah anggota dan menghadapi persaingan. Seperti yang bapak fikri dan bapak yudi katakan bahwa strategi pemasaran akan selalu berubah-ubah tergantung kondisi yang sedang terjadi di pasar”<sup>3</sup>

Hal tersebut dibenarkan pula oleh Bapak Abdus Salam selaku bagian tabungan yang menyatakan:

“strategi pemasaran dominan digunakan, tapi juga bagian pembiayaan bekerja sama dengan bagian tabungan. seperti yang bapak fikri katakan bahwa kami saling memberikan informasi demi terciptanya BMT yang lebih maju dan lebih unggul dibandingkan dengan beberapa lembaga keuangan yang di Ganding sendiri memang sudah lengkap”<sup>4</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Khoiril Anwar selaku Juru Tabungan yang menyatakan:

---

<sup>2</sup> Ruslan Wahyudi, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2020).

<sup>3</sup> Akifah, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2020).

<sup>4</sup> Abdus Salam, Bagian Tabungan KSPP BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2020).

“pernyataan saya tidak jauh berbeda dengan pernyataan-pernyataan sebelumnya karena memang strategi pemasaran dan kerja sama para karyawan memang merupakan faktor pertama yang menjadi kunci terciptanya keunggulan dalam bersaing maupun dalam meningkatkan jumlah anggota itu sendiri”<sup>5</sup>

Oleh karena itu, dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPP Syariah BMT NU ganding Sumenep dari tahun 2017 sampai 2019 yaitu menerapkan strategi pemasaran produk yang berbasis jamaah atau kelompok. Selanjutnya juga dengan cara promosi dimana dengan menggunakan beberapa kegiatan promosi yaitu periklanan (advertising) dengan melakukan penyebaran brosur, menggunakan banner dan yang dipersamakan dengan hal itu. Lembaga juga melakukan publisitas yang digunakan untuk memancing anggota misalnya dengan bakti sosial seperti halnya melalui zakat wakaf untuk kepentingan BMT dan seluruh anggota terus bantuan sosial untuk diberikan kepada mereka-mereka yang sedang terkena musibah. Selanjutnya juga penjualan pribadi (personal selling) yang hal ini dilakukan dengan bentuk percakapan atau promosi secara langsung atau secara tatap muka misalnya seperti sosialisasi dengan cara kerja BMT NU terjun langsung kepada masyarakat.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep seperti yang telah dipaparkan sebelumnya oleh kepala cabang dan beberapa karyawan dapat dibuktikan dengan pernyataan beberapa anggota pembiayaan dari tahun ke tahun. Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu anggota pembiayaan Qardhul hasan Tahun 2018 yaitu Ibu Surayyah 38 Tahun, mengatakan:

---

<sup>5</sup> Khairil Anwar, Juru Tabungan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2020).

“Pertama yaitu mengajukan pembiayaan dengan alasan untuk dijadikan modal, jika lembaga setuju langsung dimintai beberapa persyaratan yaitu KK dan KTP, setelah itu melakukan survey dilihat usahanya apakah benar memiliki usaha yang dicantumkan, mengadakan pertemuan bahwa pengajuan di acc setelah itu langsung pencairan. Jangka waktu paling lama dari pengajuan sampai pencairan itu setengah bulan. Saya puas dengan produk dan pelayanan di BMT. Alasan tertarik mengambil pembiayaan di BMT karena tidak ada bunga tapi jasa seikhlasnya, pelayanan bagus, karyawan ramah tamah semua. Tidak ada saran karena sudah sangat puas”<sup>6</sup>

Pendapat senada juga disampaikan oleh para anggota pembiayaan

Qardhul Hasan Tahun 2018 lainnya yaitu Ibu Ramlah 35 Tahun menyatakan:

“Sama seperti yang dikatakan ibu Surayyah karena memang sudah satu kelompok. Yaitu pengajuan pembiayaan untuk dijadikan modal, terus persyaratan KK dan KTP, survey usaha, terus pertemuan bahwa di acc dan langsung pencairan. Paling lama ya sekitar setengah bulanan lah. Ya saya puas. Alasan tertarik karena tidak ada bunganya tapi seikhlasnya”<sup>7</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh para anggota lainnya yaitu Ibu Muhsinah

36 Tahun anggota pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2018 menyatakan:

“Iya benar saya nasabah pembiayaan Qardhul Hasan tahun 2018. Persyaratannya ya pertama pengajuan pembiayaan untuk modal, terus persyaratan KK dan KTP, survey benar tidaknya usahanya, acc terus pencairan. Sekitar setengah bulanan itu sudah paling lama. Ya puas mbk. Alasannya tidak ada bunganya kayak di bank”<sup>8</sup>

Beberapa pernyataan yang telah di katakan oleh ketiga narasumber pembiayaan Qardhul Hasan pada tahun 2018 sudah sesuai dengan pernyataan dari kepala cabang beserta para karyawannya. Selanjutnya nasabah tahun 2019 juga menjadi pembuktian bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

---

<sup>6</sup> Surayyah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2018 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>7</sup> Ramlah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2018 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>8</sup> Muhsinah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2018 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

nasabah pembiayaan Qardhul Hasan tahun 2019 yaitu Ibu zaitunah 36 Tahun mengatakan:

“Pertama pengajuan pembiayaan dengan alasan dibuat modal terus memberikan persyaratan berupa KK dan KTP setelah itu survey usahanya terus acc ya pencairan. Jangkanya sekitar 2 mingguan. Iya saya puas. Ya karena tidak ada bunganya.”<sup>9</sup>

Pendapat senada juga disampaikan oleh para anggota pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2019 lainnya yaitu Ibu Badriyah 38 Tahun menyatakan:

“Ya mengajukan pembiayaan dengan alasan dibuat modal mbk, memberikan persyaratan KK sama KTP, setelah itu dilakukan survey, kalok sudah acc terus pencairan. Jangka waktu setengah bulanan gitu lah mbk. Iya puas. Karena tidak ada bunganya kalok di BMT”<sup>10</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh para anggota lainnya yaitu Bapak Abd.

Warits 40 Tahun anggota pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2019 menyatakan:

“Mengajukan pinjaman untuk modal, menyetorkan KK sama KTP, terus ada survey ke tempat kerja, kalok diterima ya pencairan. Cepet nak sekitar dua mingguan. Iya puas. Alasannya ya karena tidak ada jaminan lainnya nggak ada bunganya”<sup>11</sup>

Beberapa pernyataan yang telah di katakan oleh ketiga narasumber pembiayaan Qardhul Hasan pada tahun 2019 sudah sesuai dengan pernyataan dari kepala cabang beserta para karyawannya. Selanjutnya nasabah tahun 2020 juga menjadi pembuktian bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Sebagaimana yang diungkapkan oleh nasabah pembiayaan Qardhul Hasan tahun 2020 yaitu Ibu Halimah 40 Tahun mengatakan:

---

<sup>9</sup> Zaitunah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2019 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>10</sup> Badriyah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2019 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>11</sup> Abd. Warits, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2019 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).



“Pertama mengajukan pinjaman ke BMT alasannya untuk modal, dimintai persyaratan seperti KK dan KTP, survey usaha saya, terus kalok diterima lanjut ke pencairan. Paling lama itu sekitar setengah bulanan. Iya saya puas mbk. Ya karena apa ya, karena tidak ada tambahan pembayaran tidak ada bunganya terus juga mudah”<sup>12</sup>

Pendapat senada juga disampaikan oleh para anggota pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2020 lainnya yaitu Ibu Mudmainnah 38 Tahun menyatakan:

“Sama kayak bu Halimah mbk karena kan satu kelompok waktu pengajuan. Ya itu mengajukan pinjaman untuk modal, terus menyerahkan KK dan KTP untuk persyaratannya, usaha saya di survey benar tidaknya, kalok di acc lanjut ppencairan. Sekitar setengah bulanan itu sudah paling lama. Iya saya puas mbk. Karena ya itu tadi katanya Bu Halimah mudah terus tidak ada bunga”<sup>13</sup>

Hal ini juga disampaikan oleh para anggota lainnya yaitu Ibu Honaimah 35 Tahun anggota pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2020 menyatakan:

“Pertama itu mengajukan pinjaman untuk dijadikan modal, lanjut ke selanjutnya dimintai persyaratan KK dan KTP, survey usaha saya benar apa tidak, kalok sudah di acc dari BMT lanjut ke pencairan. Sudah itu saja. Sekitar 2 mingguan lah paling lama. Iya puas. Ya karena nggak ada bunganya. Terus karyawannya juga ramah-ramah”<sup>14</sup>

Beberapa pernyataan yang telah di katakan oleh ketiga narasumber pembiayaan Qardhul Hasan pada tahun 2019 sudah sesuai dengan pernyataan dari kepala cabang beserta para karyawannya. Selanjutnya nasabah tahun 2020 juga menjadi pembuktian bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

---

<sup>12</sup> Halimah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2020 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>13</sup> Mudmainnah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2020 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

<sup>14</sup> Honaimah, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2020 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

nasabah pembiayaan Qardhul Hasan tahun 2021 yaitu Ibu Ernawati 40 Tahun mengatakan:

“Kalau yang saya itu pertama mengajukan pinjaman untuk modal, terus menyerahkan KK dan KTP, setelah itu survey usaha, kalok pengajuan di terima lanjut ke pencairan. Nggak lama mbk sekitar 2 minggu itu sudah paling lama. Pertama kali saya mengajukan saya merasa puas baik pelayanan atau pinjamannya. Ya karena tanpa jaminan, terus nggak ada bunga, penerapannya mudah lagi nggak ribet”<sup>15</sup>

Dari pernyataan beberapa narasumber anggota produk pembiayaan Qardhul Hasan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 memiliki kesamaan dalam hal strategi pemasaran seperti yang diungkapkan oleh kepala cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep bahwa dari tahun 2018 hingga saat ini kami masih memakai strategi pemasaran yang sama. Dan seluruh anggota yang telah melakukan pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menyatakan puas baik dari segi penerapan pembiayaan Qardhul Hasan atau bahkan dari segi pelayanannya. Hal inilah yang membuat anggota pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep terus saja mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Sedangkan data hasil observasi menunjukkan : bahwa KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep ini menerapkan strategi pemasaran yang terdapat pada bauran pemasaran yaitu strategi pengenalan produk dan strategi promosi. selain itu juga kerja sama antar seluruh karyawan terutama bagian pembiayaan dengan bagian tabungan juga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan data calon anggota yang akan menjadi target pasar selanjutnya. Kegiatan ini dilakukan secara langsung oleh Bapak Fikri selaku Kepala Cabang dalam

---

<sup>15</sup> Ernawati, Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan Tahun 2021 KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (07 Mei 2021).

mendampingi dan memberikan arahan kepada bagian pembiayaan agar Kepala Cabang bisa secara langsung mengetahui perkembangan anggotanya terutama anggota pembiayaan Qardhul Hasan.

Data hasil dokumentasi yang peneliti paparkan meliputi : dokumentasi data pendaftaran nasabah yang masuk di tahun 2018 hingga tahun 2020.

#### 4.2 Foto Sample Data Nasabah Tahun 2018

The image shows a printed document with two tables of customer registration data for the year 2018. The document is titled "Lampiran 1: Data Nasabah Tahun 2018". The tables contain columns for "No.", "Nama Nasabah", "Alamat", "No. HP", "Jenis Kelamin", "Tanggal Lahir", "Tanggal Masuk", and "Status". The data is organized into two sections, each with a header row and several rows of individual customer records.

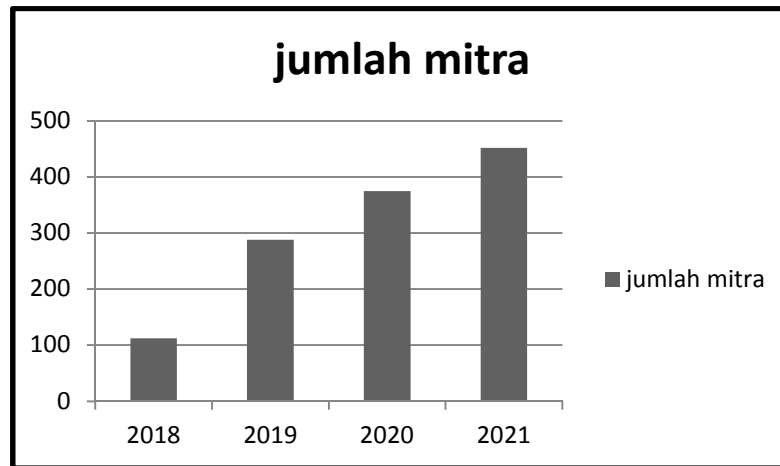
#### 4.3 Foto Sample Data Nasabah Tahun 2019

The image shows a printed document with two tables of customer registration data for the year 2019. The document is titled "Lampiran 1: Data Nasabah Tahun 2019". The tables contain columns for "No.", "Nama Nasabah", "Alamat", "No. HP", "Jenis Kelamin", "Tanggal Lahir", "Tanggal Masuk", and "Status". The data is organized into two sections, each with a header row and several rows of individual customer records.



#### 4.6 Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Qardhul Hasan KSPP

##### Syariah BMT NU Ganding Sumenep Tahun 2017-2021



Sumber: data diolah berdasarkan dokumen arsip KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.<sup>16</sup>

Berdasarkan grafik dan pemaparan para informan di atas, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran pada produk pembiayaan Qardhul Hasan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mitra di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dari tahun ke tahun. Peneliti menyimpulkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dapat dikatakan efektif dan telah sesuai dengan teori Qardhul Hasan.

#### **b. Kendala-Kendala yang Dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Qardhul Hasan dan Bagaimana Cara Mengatasi Kendala-Kendala tersebut.**

Pada dasarnya, dalam melakukan strategi pemasaran lembaga tidak akan luput dengan yang namanya kendala-kendala yang akan dihadapinya. Karena hal

<sup>16</sup> Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep pada saat melakukan penelitian.

tersebut merupakan suatu rintangan atau bahkan tantangan bagi lembaga itu sendiri untuk bagaimana cara agar mampu mengatasi berbagai kendala yang akan datang bahkan secara tiba-tiba sekalipun. Berikut penjelasan dari Bapak Moh. Fikri selaku Kepala Cabang di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep terkait apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan produk pembiayaan Qardhul Hasan menyatakan:

“Ya biasalah yang namanya lembaga baik itu lembaga keuangan, lembaga pendidikan, ataupun lembaga kesehatan sekalipun itu yang menjadi kendala atau halangan adalah adanya lembaga lain atau saingan. Jadi adanya pesaing yang kalau di Kecamatan Ganding sendiri saat ini itu sudah lengkap semuanya. Jadi mulai dari BMT NU itu sendiri kemudian ada UGT Sidogiri kemudian ada Gadai Mas kemudian ada BPRS terus ada BRI ada Pegadaian banyak. Kemudian ada PNM yang memang PNM itu saat ini memang pengeluarannya ada di pinjaman berkelompok. Kalau kayak lembaga keuangan yang lain sepertinya tidak ada. Tapi kalau PNM yang memang rata-rata itu adalah perempuan pegawainya sehingga mereka itu seakan-akan lebih cepat untuk menggaet mitra karena rata-rata mitra yang basiknya kelompok itu adalah perempuan”<sup>17</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Yudi selaku Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep terkait apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan produk pembiayaan Qardhul Hasan menyatakan:

“Yang menjadi kendala bagi kami bagian pembiayaan yaitu misalnya seperti ketika kita mau mencari informasi mengenai pembiayaan tersebut akan digunakan untuk kepentingan sendiri atau akan digunakan oleh orang lain. Kenapa hal itu yang menjadi kendala karena kami tidak mau ambil resiko dengan kata lain saat nanti tiba tiba terjadi permasalahan saat pembayaran seperti telat dan si penerima tiba tiba bilang bahwa tidak digunakan sendiri itu kami tidak mau tau karena nama yang tercantum adalah nama si penerima pembiayaan. Jadi kami menghindari adanya hal seperti itu”<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Moh. Fikri, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

<sup>18</sup> Ruslan Wahyudi, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

hal senada juga disampaikan oleh Ibu Akifah selaku Bagian Pembiayaan menyatakan:

“Kendala yang dihadapi oleh BMT NU itu sendiri bukan hanya faktor eksternal saja tetapi juga internal. Misalnya dari segi eksternal yaitu seperti halnya yang sudah dipaparkan oleh bapak fikri dan bapak yudi yaitu adanya pesaing bisnis dan susahnya mencari data nasabah. Kalau dari internalnya yaitu seperti halnya saat menetapkan strategi yang akan digunakan untuk mengatasi suatu masalah perbedaan pendapat diantara para karyawan saat rapat itu biasanya berbeda-beda tidak lantas semuanya langsung setuju seperti itu”<sup>19</sup>

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Wildatul Muawwanah selaku Staff Layanan menyatakan:

“Saya menyetujui apa yang di paparkan oleh yang lainnya bahwa kendala tidak lantas hanya dari luar kantor saja, tetapi juga bisa saja terjadi dari dalam kantor. Seperti halnya kedisiplinan karyawan juga mampu mempengaruhi cara pandang anggota terhadap BMT NU itu sendiri. Misalnya keterlambatan pencairan dan kendala-kendala lainnya yang mungkin bisa saja datang suatu saat nanti”<sup>20</sup>

Dari penjelasan beberapa narasumber diatas dapat diketahui bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan Produk Pembiayaan Qardhul Hasan yaitu: yang pertama adalah adanya lembaga lain atau pesaing yang menurut KSPP Syariah BMT NU sendiri saat ini sudah banyak sekali lembaga-lembaga keuangan yang ada di sekitarnya khususnya di Kecamatan Ganding. Kendala yang kedua yaitu misalnya seperti halnya ketika akan mencari informasi mengenai pembiayaan tersebut akan digunakan oleh orang tersebut atau orang lain. Tentunya semua kendala ini membutuhkan solusi bagaimana mengatasi kendala kendala yang terjadi pada

---

<sup>19</sup> Akifah, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

<sup>20</sup> Wildatul Muawwanah, Staff Layanan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam memasarkan Produk Pembiayaan Qardhul Hasan.

Berikut penjelasan dari Bapak Moh. Fikri selaku Kepala Cabang di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep mengenai bagaimana cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menyatakan:

“Jadi disini untuk mengatasi kendala-kendala yang sudah dijelaskan sebelumnya itu yang pertama kita harus membuat strategi baru yang berbeda dengan para pesaing-pesaing di sekitar BMT NU Ganding. Terus bisa juga dengan mengetahui kelemahan lembaga lain atau kekurangan pada lembaga lain untuk kemudia kita jadikan kekuatan di BMT. Hal itu lumrah terjadi karena pada hakikatnya memang sebagai lembaga keuangan pesaing pesaing itu pasti ingin lebih unggul, jadi bagaimana kita tidak kehabisan ide untuk terus meluncurkan strategi terbaru yang mungkin bisa berubah seiring berjalannya waktu”<sup>21</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Ruslan Wahyudi selaku Bagian Pembiayaan menyatakan:

“Ya, caranya kita harus terus menggali informasi yang sangat detail yang tidak hanya satu orang saja tetapi juga beberapa orang yang sekiranya dianggap paham dengan calon anggota pembiayaan tersebut. Dengan adanya informasi yang harus lah secara akurat kita bisa mengetahui bagaimana karakter calon anggota dan akan digunakan oleh siapa hasil pinjaman tersebut seperti itu. Intinya data yang harus kita kumpulkan harus yang akurat dan benar adanya”<sup>22</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Akifah selaku Bagian Pembiayaan menyatakan:

“Cara mengatasi kendala dari luar mungkin tidak jauh berbeda ya dari apa yang dijelaskan oleh Kepala Cabang. Namun untuk mengatasi kendala yang datang dari dalam kita bisa mengatasinya dengan cara

---

<sup>21</sup> Moh. Fikri, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

<sup>22</sup> Ruslan Wahyudi, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).



introspeksi pada masing-masing karyawan. Bisa juga nanti pada saat rapat akan disampaikan terkait kendala dan kita harus bagaimana. Itu juga tergantung pada kesepakatan para karyawan yang lain. Intinya kesadaran dalam diri kita itu sangat penting adanya”<sup>23</sup>

Oleh karena itu, dari beberapa penjelasan beberapa narasumber diatas dapat diketahui bahwa cara mengatasi kendala-kendala yang ada di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yang sudah dipaparkan diawal oleh Kepala Cabang serta Bagian Pembiayaan dapat dijelaskan bahwa cara mengatasi kendala akibat adanya pesaing maka KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep melakukan beberapa strategi yang tidak dipakai oleh lembaga keuangan lainnya. Ketangapan lembaga untuk terus berinovasi mengembangkan strategi-strategi terbarunya seiring dengan berjalannya waktu. Karena strategi bisa saja terus berubah mengikuti arus keadaan. Sedangkan cara mengatasi kendala ketika kita kesulitan mengetahui informasi pembiayaan tersebut akan digunakan sendiri atau orang lain yaitu dengan cara menggali informasi sebanyak-banyaknya yang dianggap akurat untuk mengatasi hal tersebut.

Data observasi menunjukkan bahwa : terkait hal-hal yang di paparkan diatas tersebut dapat dilihat dari observasi yang peneliti lakukan, bahwa memang faktor utama yang menjadi kendala di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep adalah adanya pesaing, yang mana peneliti sendiri tahu bahwa di Ganding sudah banyak lembaga keuangan lain mulai dari BRI, BPRS, Pegadaian, Pegadaian Syariah, BMT UGT Sidogiri, PNM, BTPN, dan KSPP BMT NU itu sendiri. Pendataan nasabah yang akan mendapatkan pembiayaan juga sedikit susah bagi bagian pembiayaan untuk diteliti karena memang terkadang para pengguna

---

<sup>23</sup> Akifah, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

pembiayaan tidak lantas mencantumkan data dirinya sendiri namun terkadang hanya sebagai tameng untuk digunakan oleh kerabat lainnya. Selain itu juga KSPP Syariah BMT NU sendiri masih kurang disiplin dalam menangani anggota atau dalam mengemban tugas-tugasnya. Sehingga kendala tidak hanya terjadi dari luar tetapi juga dari dalam.

Data hasil dokumentasi yang peneliti paparkan meliputi : suasana kantor KSPP Syariah BMT NU itu sendiri dan foto lampiran persyaratan pembiayaan termasuk permohonan menjadi anggota.

#### 4.6 Lampiran persyaratan pembiayaan dan permohonan menjadi anggota



#### **4.7 Suasana KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep**



#### **c. Teknik Mitigasi Risiko Kredit pada Pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.**

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu. Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara lembaga pemberi pinjaman dengan pihak lain yang membutuhkan dana yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu yang telah ditentukan. Sedangkan risiko kredit adalah risiko kerugian yang dialami oleh lembaga si pemberi pinjaman dikarenakan si penerima pinjaman telah gagal memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Dengan kata lain, risiko kredit adalah risiko karena peminjam tidak mampu membayar hutangnya. Mitigasi risiko kredit adalah cara lembaga bagaimana mengatasi adanya risiko kredit macet.

Berikut penjelasan dari Bapak Moh. Fikri selaku Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep mengenai bagaimana teknik mitigasi risiko

kredit pada pembiayaan Qardhul Hasan yang digunakan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep mengatakan:

“Jadi kalau kredit macet itu tekniknya adalah bagaimana kita itu bisa memahami karakter nasabah atau yang biasa disebut dengan prinsip mengenal nasabah, terus kita bisa mencari orang yang sekiranya disegani oleh mitra yang bermasalah. Dengan itu kita bisa lebih gampang dalam menyelesaikan kredit macet yang terjadi”.<sup>24</sup>

Tidak hanya itu, berikut penjelasan dari Bapak Ruslan Wahyudi selaku Bagian Pembiayaan mengatakan:

“Kemudian juga nanti kita bisa juga dengan cara menabung setiap hari di jemput dengan biaya tabungan, kemudian kalau saldonya sudah cukup lalu kita tarik untuk dibuat angsuran untuk membayar kreditnya kepada BMT NU. Jadi kami itu lebih mengutamakan cara kekeluargaan”.<sup>25</sup>

Pendapat lainnya juga disampaikan oleh Ibu Akifah selaku Bagian Pembiayaan mengatakan:

“Bisa juga dengan cara tim survey nanti perlu lah sekiranya adanya survey mengenai analisa kelayakan dari pendapatan atau penghasilan sang nasabah. Kalau misalkan ini terjadi pada selain akad qardhul hasan maka bisa juga kita menerapkan yang namanya lindung nilai atau yang dalam lembaga keuangan sendiri biasanya hal ini berfungsi sebagai jaminan yang apabila di kemudian hari nasabah tidak mampu mengembalikan pinjaman yang diterima, maka sesuai kesepakatan jaminan tersebut akan menjadi hak milik lembaga. Tetapi kami jarang sekali menggunakan strategi seperti itu karena kami masih memakai cara kekeluargaan yang setidaknya tidak merugikan kedua belah pihak”.<sup>26</sup>

Tidak hanya itu, berikut pendapat dari Ibu Wildatul Muawwanah selaku Staff Layanan mengatakan:

---

<sup>24</sup> Moh. Fikri, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

<sup>25</sup> Ruslan Wahyudi, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

<sup>26</sup> Akifah, Bagian Pembiayaan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

“beberapa hal yang bisa dilakukan saat terjadi kredit macet yaitu yang pertama, kenali nasabah dulu, terus lakukan survey, terus pemilahan layak tidaknya nasabah tersebut, menghubungi orang yang sekiranya disegani, adanya penanggungjawab, terus yang terakhir itu jaminan. Tetapi BMT dalam hal itu lebih mengutamakan kewajiban menabung daripada sita jaminan karena memang Qardhul Hasan itu pada dasarnya memang tanpa adanya jaminan”<sup>27</sup>

Oleh karena itu dari penjelasan Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep diatas dapat dikatakan bahwa mitigasi risiko kredit yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding antara lain terdiri dari yang pertama prinsip mengenal nasabah atau memahami karakter nasabah. Yang kedua dengan cara menggali informasi seperti halnya siapa orang yang disegani oleh si peminjam. Yang ketiga adalah dengan cara meminta si peminjam untuk menabung agar nanti ketika sudah cukup saldo akan di tarik lalu akan di berikan kepada angsuran yang terbengkalai. Yang keempat dengan cara survey pendapatan dan pengeluaran. Yang kelima yaitu lindung nilai hal ini bisa saja digunakan kepada akad selain Qardhul Hasan karena merupakan adanya jaminan yang apabila nanti si peminjam tidak membayar maka jaminan tersebut akan menjadi milik kantor sesuai kesepakatan.

Data observasi menunjukkan bahwa : KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam langkahnya memitigasi risiko kredit yaitu dengan mengenali nasabah terlebih dahulu dengan cara mencari data-data terkait nasabah tersebut. Melakukan survey kelayakan dengan cara survey lokasi nasabah. Selanjutnya mewajibkan nasabah untuk menabung dengan sistem jempot bola yaitu bagian

---

<sup>27</sup> Wildatul Muawanah, Staff Layanan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, *Wawancara Langsung* (14 April 2021).

tabungan dan juru tabungan akan menghampiri ke rumah masing-masing penabung.

Data hasil dokumentasi yang peneliti paparkan adalah meliputi foto saat melakukan survey kelayakan anggota dan sistem jemput bola kewajiban menabung bagi pihak pembiayaan Qardhul Hasan.

#### **4.8 foto saat melakukan survey kelayakan anggota**



### **C. Temuan Penelitian**

Berdasarkan temuan yang telah diperoleh di lapangan, baik dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dapat dipaparkan tentang penjelasan Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sebagai berikut:

1. Bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yaitu dominan menggunakan strategi produk dan promosi.
2. Bahwa konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan yang merupakan tangga menuju strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Bahwa Strategi Pemasaran KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*).
4. Bahwa kendala utama bagi KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep adalah adanya pesaing.
5. Bahwa teknik mitigasi risiko kredit yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep meliputi pengenalan calon anggota, survey kelayakan, lindung nilai (jaminan), serta kewajiban menabung.

## **D. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.**

Pembahasan dalam penelitian ini sangat berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Strategi pemasaran merupakan bagian inti dari strategi bisnis yang mampu memberikan arah kepada semua manajemen suatu organisasi bisnis. Berdasarkan penelitian di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep ini, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan bisnis dapat dilakukan secara aktif. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>28</sup> Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka.<sup>29</sup> Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. ada beberapa cara atau strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, antara lain:

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 61.

<sup>29</sup> Purwanto, *Marketing Strategic*, (Bandung: Platinum, 2012), hlm. 43.



a. Strategi Pemasaran KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.

Sebagai sebuah lembaga keuangan yang memiliki target untuk terus membawa BMT lebih baik kedepannya, Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam menjalankan tugas, peran dan kewajibannya membutuhkan kerja sama dengan seluruh karyawan yang ada di dalam lembaga keuangan tersebut, hal itu dilakukan demi kelancaran BMT mencapai tujuan.

Dalam partisipasi meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan yang dilakukan oleh BMT tidak hanya melibatkan kepala cabang dalam menentukan strateginya melainkan seluruh karyawan terutama bagian pembiayaan dan bagian tabungan juga ikut andil didalamnya. Peningkatan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan yang dilakukan seperti ini menjadikan karyawan ikut berpartisipasi baik itu berupa rancangan strategi atau ide selama berkaitan dengan target BMT yang akan dituju. Selain kewajibannya pada masing-masing bagian, seluruh karyawan juga memiliki kewajiban untuk saling membantu dan bekerja sama demi tercapainya suatu tujuan bersama. Selain memasarkan, BMT juga menerapkan sistem mengenalkan produk yang dibutuhkan oleh anggota dan calon anggota. Tak lupa pula mempromosikan produk tersebut setelah anggota dan calon anggota mengetahui detail produk yang akan di promosikan.

Dari penjelasan tersebut KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) dominan pada strategi produk dan strategi promosi. strategi produk adalah sesuatu yang

ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>30</sup> Strategi produk yang diterapkan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yaitu dengan cara mengenalkan produk yang dianggap dibutuhkan dan diinginkan kepada anggota dan calon anggota terkait bauran produk, ciri-ciri, pelayanan, jaminan, dan kebijakan-kebijakannya. Strategi ini dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dengan cara menawarkan produk jasa. Produk yang dihadirkan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sebagai jawaban dari kebutuhan dan keinginan masyarakat atau anggota. Produk yang dihadirkan tanpa adanya jaminan dan tanpa adanya bagi hasil yaitu produk pembiayaan Qardhul Hasan. Dimana produk Qardhul Hasan ini lebih dominan paling diminati oleh para anggota pembiayaan daripada produk-produk lainnya. Hadirnya produk ini sebagai salah satu rasa kehati-hatian dari KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep untuk menghindari yang namanya riba dan meringankan beban anggota yang memang benar-benar membutuhkan.

Selain itu strategi promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat bermanfaat ketika digunakan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru.<sup>31</sup> KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam mempromosikan produk pembiayaan Qardhul Hasan yaitu dengan menjalin komunikasi baik online maupun offline kepada masyarakat, baik lisan maupun tulisan. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam menjalankan kegiatan

---

<sup>30</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 76.

<sup>31</sup> Akfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 77.

usahanya juga selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya meringankan anggotanya dalam melakukan pembiayaan terutama pada produk pembiayaan Qardhul Hasan yang juga menggunakan layanan sistem jemput bola (mendatangi anggota langsung) yang dilakukan oleh bagian pembiayaan.

Dengan hal tersebut strategi pemasaran sangatlah penting dalam meningkatkan jumlah anggota terutama pada produk pembiayaan Qardhul Hasan. Tanpa adanya strategi pemasaran maka semua tidak akan terlaksana dengan baik sesuai dengan keinginan bersama.

b. Konsep Inti Pemasaran KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.<sup>32</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep inti pemasaran memiliki pengaruh awal yang positif demi terciptanya suatu strategi pemasaran yang lebih baik di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Konsep inti pemasaran merupakan konsep awal bagi sebuah lembaga keuangan atau perusahaan untuk memulai strategi dengan menentukan konsep-konsepnya terlebih dahulu mengacu pada konsep inti pemasaran. Pemaparan salah satu karyawan juga mengatakan bahwa konsep inti pemasaran merupakan tangga bagi suatu lembaga keuangan khususnya KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sendiri untuk merangkai strategi pemasaran demi terciptanya suatu kesepakatan bersama. Peran penting yang ada dalam konsep inti pemasaran KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), hlm. 2.

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Sudah selayaknya menjadi suatu konsep inti dalam sebuah strategi pemasaran. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah menjalankan konsep inti tersebut dengan baik. Semua ini terlihat dari pernyataan salah satu karyawan KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran kita terlebih dahulu mampu membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar atau anggota. Dari situlah kita mampu menentukan produk seperti apa yang mampu menarik perhatian anggota dan calon anggota agar mereka condong terhadap produk yang akan kita tawarkan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.<sup>33</sup>
2. Produk (barang, jasa, dan gagasan). Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan, dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain.<sup>34</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dapat memahami dan membaca pasar. Hal ini terlihat dari bagaimana BMT menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki sehingga anggota mampu memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya.

---

<sup>33</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), hlm. 3.

<sup>34</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 10.

3. Nilai, biaya dan kepuasan. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Suatu lembaga yang cerdas akan menfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen atau anggota dengan menyerahkan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan sehingga anggota selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh lembaga tersebut.<sup>35</sup> Pengungkapan kepala cabang sangat tegas dalam hal ini bahwa kepuasan merupakan satu target dari BMT mencapai pada puncaknya. Apabila anggota sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka mereka tidak akan pernah berpaling pada produk lain atau bahkan pada lembaga keuangan yang lainnya.
4. Hubungan dan jaringan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling memercayai dan saling menguntungkan guna mempertahankan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.<sup>36</sup> KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam hal ini berhubungan dengan kantor pusat secara langsung berhubung BMT NU disini merupakan anak buah dari BMT NU pusat. Hubungan dan jaringan yang dilakukan yaitu terus menjaga kepercayaan dari kantor pusat agar tetap memercayai lembaga sebagai suatu anak cabang yang berpotensi mengembangkan BMT NU lebih baik kedepannya. Hal ini juga terlihat dari paparan kepala cabang bahwa kepercayaan atasan merupakan hubungan yang paling kami jaga agar BMT terus dipandang baik oleh pusat atau masyarakat.

---

<sup>35</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), hlm. 5.

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 8.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130).<sup>37</sup> Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.<sup>38</sup> Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya.<sup>39</sup> *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>40</sup> Hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut, *pertama* strategi yang digunakan tidak hanya strategi yang berada dipikiran tetapi sudah mengacu pada penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah merinci beberapa strategi yang ada pada bauran pemasaran untuk kemudian di ambil strategi yang lebih dominan berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. *Kedua* produk yang di tawarkan adalah produk yang menjadi kebutuhan sekaligus keinginan bagi anggota dan calon anggota. KSPP Syariah BMT NU ganding Sumenep memilah dan memilih terlebih dahulu

---

<sup>37</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran; Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

<sup>38</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: 2017), hlm. 72.

<sup>39</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, hlm. 234.

<sup>40</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 76.

mana produk yang sesuai dengan permintaan, kebutuhan sekaligus keinginan dari anggota dan calon anggota. Menyesuaikan terlebih dahulu baru menawarkan dan mempromosikan. *Ketiga* letak tempat yang strategis meskipun berada diantara lembaga keuangan yang lainnya. *Keempat* strategi promosi yang sudah modern dan kekinian yang berbeda dari lembaga keuangan lain disekitarnya dan mampu menarik minat anggota dan calon anggota pada khususnya.

d. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>41</sup> Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasara harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.<sup>42</sup> Hasil penelitian yang peneliti teliti, dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk pembiayaan yang di pasarkan yaitu produk pembiayaan Qardhul Hasan. Hal yang dilakukan yaitu *Pertama*, produk yang baik adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik hal untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah melahirkan suatu produk yang memberikan manfaat baik hal untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan sesuatu yang ingin dimiliki oleh

---

<sup>41</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 5.

<sup>42</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran; Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 12.

konsumen. Produk tersebut merupakan produk pembiayaan Qardhul Hasan yang merupakan suatu produk yang diberikan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep kepada masyarakat dengan jasa seikhlasnya dan tanpa adanya jaminan. *Kedua*, produk yang diluncurkan yaitu produk yang berwujud (barang) dan produk yang tidak berwujud (jasa). KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menghadirkan produk yang tidak berwujud (jasa). Ini terlihat dari segi produk yang dihadirkan yaitu produk pembiayaan Qardhul Hasan. Aturan yang diterapkan yaitu bahwa pembiayaan ini tidak membutuhkan adanya jaminan, berbasis kelompok dengan minimal 1 kelompok terdiri dari 5 orang dan maksimal 1 kelompok terdiri dari 20 orang. Produk pembiayaan ini juga tidak menerapkan sistem bagi hasil dan pembayaran jasa melebihi pinjaman pokok. Namun, si penerima pembiayaan boleh saja memberikan lebih dari pinjaman pokok atas kerelaannya sendiri namun tidak diperbolehkan ditentukannya didalam akad.

Dengan penjelasan diatas jika dikaitkan dengan teori, Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah sesuai dengan strategi produk yaitu sesuatu yang memberikan manfaat dan kegunaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Produk pembiayaan Qardhul Hasan yang dimiliki oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah memiliki keunggulan yang dapat menarik calon nasabah yang memiliki banyak manfaat bagi nasabah.



2. Harga (*Price*). Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.<sup>43</sup> Strategi harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang/ jasa tersebut, tetapi juga berdasarkan prioritas yang fleksibel dan penciptaan nilai yang superior.<sup>44</sup> Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan kepuasan anggota untuk membeli atau tidak produk dan jasa perbankan serta mempengaruhi citra produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah seperti halnya KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep, maka harga adalah bagi hasil. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan serta kondisi ekonomi secara umum. Hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep telah menerapkan unsur bauran pemasaran tersebut. Seperti halnya untuk harga, bagi BMT selaku bank Syariah maka harga adalah bagi hasil. BMT NU telah menerapkan sistem bagi hasil pada semua produknya untuk menghindari riba dengan prinsip kehati-hatian kecuali pada produk pembiayaan Qardhul Hasan yang mana produk ini dari segi teori memang produk yang tidak adanya sistem bagi hasil. Jadi untuk harga pada produk ini KSPP Syariah memberikan penawaran jasa

---

<sup>43</sup> Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 12.

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Flexibel Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 19.

seikhlasnya bagi anggota pembiayaan Qardhul Hasan sebagai suatu jasa yang dibayarkan selain dengan jasa pokok pinjamannya. Kepala Cabang KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah menuturkan diawal bahwa nanti sebelum akad berlangsung kami memiliki kesepakatan dengan si anggota bahwa mereka sanggup berapa untuk jasa seikhlasnya ini. Dan nanti BMT akan menerima berapapun jasa yang diberikan oleh anggota. Namun meski demikian kesepakatan tersebut memang boleh terjadi tetapi tidak boleh adanya apabila dimasukkan didalam akad.

Jadi, jika dikaitkan dengan teori strategi harga, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah sesuai dengan strategi harga pada teori yaitu harga pada produk merupakan salah satu faktor penting bagi permintaan pasar yang secara otomatis mempengaruhi volume penjualan dan jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Jadi, biaya yang ditetapkan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep memudahkan nasabah karena dari segi harga, produk pembiayaan Qardhul Hasan ini adalah produk pembiayaan dengan jasa seikhlasnya.

3. Tempat (*Place*). Penentuan tempat/ lokasi suatu cabang bank merupakan satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan bank. penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: *Pertama*, dekat dengan kawasan industri/

pabrik. *Kedua*, dekat dengan perkantoran. *Ketiga*, dekat dengan pasar. *Keempat*, dekat dengan perumahan atau masyarakat. *Kelima*, mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep berlokasi di Jalan Raya Guluk-guluk depan pasar Ganding Kecamatan Ganding Kabupaten sumenep dan merupakan lokasi yang cukup strategis berada di pusat Kecamatan Ganding. Hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU telah menerapkan dan mempertimbangkan berbagai faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi kantor. *Pertama*, dekat dengan kawasan industri. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dekat dengan pertokoan-pertokoan baik itu toko kain yang statusnya penjahit, toko-toko baju atau butik, dan SPBU Cabang Ganding yang tepat berada didepannya. *Kedua*, dekat dengan perkantoran. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep memang dekat dengan perkantoran yaitu perkantoran seperti BRI, BPRS, Pegadaian, Pegadaian Syariah, PNM, serta BMT UGT Sidogiri. *Ketiga*, dekat dengan pasar. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep memiliki letak yang sangat strategis yaitu dekat dengan pasar Ganding. *Keempat*, dekat dengan perumahan atau masyarakat. KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sangat dekat dengan masyarakat karena terletak tepat di jantung Kecamatan Ganding. Jika dikaitkan dengan teori strategi tempat KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep untuk kantor cabang sudah sangat efektif dan efisien karena keberadaan lokasi yang begitu strategis yang mudah dikunjungi dan didatangi oleh nasabah sekitar Kecamatan Ganding.

4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.<sup>45</sup> Agar produk tersebut laku di jual ke masyarakat atau anggota, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga akan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.<sup>46</sup> Pembahasan dalam unsur bauran pemasaran yang terakhir ini sangat berkaitan dengan upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep. Anggota dan calon anggota akan mengenal suatu produk melalui strategi promosi yang diciptakan oleh suatu lembaga. Berdasarkan penelitian di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep ini, strategi promosi merupakan strategi yang paling utama dan paling inti yang digunakan BMT NU untuk menarik calon anggotanya. Strategi promosi yang digunakan adalah seluruh strategi dari bauran pemasaran yang secara garis besar dalam melakukan kegiatan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Douglas W. Foster, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981), hlm. 17

<sup>46</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 170.

a. Periklanan (*Advertising*). Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakainya.<sup>47</sup> Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditawarkan tersebut.<sup>48</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menggunakan kegiatan promosi periklanan. Hal ini terlihat dari cara BMT NU menarik minat anggotanya yaitu dengan menyebarkan brosur yang sudah berisi beberapa hal tentang BMT dan produk-produknya secara singkat dan jelas. Brosur juga dijadikan suatu bahan bacaan bagi pengunjung yang sedang berkunjung ke BMT NU dengan meletakkannya di meja Teller. Selain brosur, hal lain yang digunakan yaitu dengan menggunakan media banner atau spanduk yang diletakkan di depan kantor. Selain menggunakan media

---

<sup>47</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2007), hlm. 141.

<sup>48</sup> Didin Fathuddin, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 164.

cetak seperti brosur dan banner, BMT NU juga menggunakan media sosial sebagai sarana kegiatan promosi melalui periklanan. Media sosial yang digunakan yaitu cenderung kepada media sosial Whatsapp. Cara penggunaannya yaitu seluruh karyawan BMT NU diharuskan memposting hal-hal terkait BMT dan segala produknya setiap hari selama jam kerja dan tidak diperbolehkan untuk mengekspos hal-hal lain kecuali berkaitan dengan BMT NU.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon/potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.<sup>49</sup> Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri.<sup>50</sup> Hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menggunakan kegiatan promosi ini. Promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT NU kepada produk tabungan yaitu hadiah bisa di ambil di awal pada produk tabungan SAJADAH (simpanan jangka wadiah). Hadiah yang diberikan tergantung permintaan si penabung dengan menyesuaikan kepada berapa dana yang akan di tabung. Selanjutnya untuk produk tabungan dan produk pembiayaan yang lainnya, BMT NU memberikan THR (Tunjangan

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hlm. 159.

<sup>50</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 178.

Hari Raya) kepada seluruh anggota tabungan atau pembiayaan setiap tahunnya. THR yang diberikan tiap tahun juga berbeda-beda. Ada sembako, peralatan memasak, peralatan mandi dan lain sebagainya tergantung kesepakatan seluruh karyawan. Promosi penjualan lain juga dilakukan saat pembentukan kelompok pada suatu desa tertentu yang baru pertama kali menggunakan produk pembiayaan Qardhul Hasan. BMT NU biasanya memberikan hadiah kepada kelompok tersebut, tetapi tidak semua kelompok baru yang diberikan hanya pada waktu-waktu tertentu saja.

- c. Publisitas (*Publicity*). Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para anggotanya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial serta *sponsorship* kegiatan. Tujuannya agar anggota mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut anggota akan selalu ingat bank tersebut sehingga diharapkan akan menarik lebih banyak anggota. Hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menggunakan kegiatan promosi ini. Hal ini terlihat dari kegiatan BMT NU turun langsung melakukan penggalangan dana untuk saudara-saudara kita di luar sana yang sedang terkena musibah. Melakukan kegiatan bakti sosial agar masyarakat yang ingin berkunjung ke BMT merasa nyaman. BMT NU juga menyediakan

mobil ambulanc untuk masyarakat sekitar Ganding yang membutuhkan apalagi saat keadaan darurat.

- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon anggota atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *Personal Selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara anggota dan pihak bank. komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga pihak bank dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan anggota. Selain itu dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan keluhan anggota yang disampaikan secara langsung oleh anggota kepada pihak bank. hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep menggunakan kegiatan promosi ini. Hal ini terlihat dari strategi yang dilakukan oleh BMT NU untuk menarik calon anggotanya dan meningkatkan jumlah anggota adalah sosialisasi secara langsung baik itu kepada perkumpulan-perkumpulan seperti muslimatan, hajatan, dan semacanya atau sosialisasi secara individual kepada tiap orang yang dikiranya menjadi target BMT NU untuk memasarkan produknya. Sosialisasi juga dilakukan tidak hanya pada perkumpulan orang atau masyarakat tertentu tetapi juga pada lembaga-lembaga yang di rasa membutuhkan dan menjadi target yang cocok bagi BMT dalam memasarkan produknya. Selain itu juga, anggota lebih respek kepada BMT untuk menanyakan hal-hal apa saja yang mereka ingin tanyakan. Kadang kala juga keluhan-keluhan



anggota atas BMT juga disampaikan secara langsung tanpa rasa sungkan pada saat sosialisasi.

Jadi jika dikaitkan dengan teori strategi promosi KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep sudah cukup bagus karena kegiatan promosi yang dijalankan cukup gencar untuk mengejar dan mendapatkan nasabah.

## **2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Qardhul Hasan dan Bagaimana Cara Mengatasi Kendala-Kendala Tersebut.**

Bagi sebuah perusahaan atau lembaga keuangan dalam menjalankan strategi pemasarannya tentu tidak pernah lepas dari yang namanya kendala-kendala yang akan dihadapi baik itu secara tiba-tiba atau terencana. Selain adanya kendala-kendala tersebut tentunya sebuah perusahaan atau lembaga keuangan haruslah mempersiapkan dirinya untuk menangani adanya kendala yang bisa saja datang tiba-tiba. Kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yaitu yang pertama adalah adanya pesaing dari lembaga lain. Persaingan bisnis merupakan kendala utama yang pasti selalu dijadikan hambatan terdepan oleh sebuah perusahaan atau lembaga keuangan. Yang kedua adalah menelusuri identitas calon anggota pembiayaan. Kendala-kendala tersebut diatasi oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dengan cara yang pertama adalah selalu menerapkan strategi-strategi terbaru terutama dalam hal pemasaran untuk menarik jumlah anggota. Strategi-strategi yang tidak dipakai oleh perusahaan atau lembaga keuangan lainnya salah satu strategi KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep yang berbeda dengan lembaga lain misalnya yaitu pembiayaan yang

bersifat kelompok agar mampu menarik lebih banyak anggota. Yang kedua adalah dengan mengetahui latar belakang anggota, mengorek informasi se akurat mungkin, serta mencari tahu siapa orang yang disegani agar hal yang tidak diinginkan oleh lembaga tidak akan terjadi.

### **3. Teknik Mitigasi Risiko Kredit Pada Produk Pembiayaan Qardhul Hasan di KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep.**

Bank menurut Undang-undang Perbankan No. 7/ 1992 adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, maka fungsi bank dalam perekonomian diantaranya sebagai pemberi kredit. Bank berperan sebagai penyalur dana kepada masyarakat atau debitur yang membutuhkan untuk menggairahkan sektor riil. Dana yang disimpan baik dari masyarakat maupun modal sendiri atau dana pinjaman antara bank.

Risiko kredit adalah risiko kerugian yang dialami oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan yang berhubungan dengan anggota yang gagal memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo. Dengan kata lain, risiko kredit terjadi karena si peminjam tidak membayar hutangnya. Menurut Tampubolon (2004:24), risiko kredit adalah eksposur yang timbul sebagai akibat kegagalan pihak lawan (*Counterparty*) memenuhi kewajibannya. Di satu sisi, risiko ini dapat bersumber dari berbagai aktivitas fungsional bank seperti penyaluran pinjaman, kegiatan treasuri dan investasi, dan kegiatan jasa pembiayaan perdagangan yang tercatat dalam buku bank. Di sisi lain, risiko ini timbul karena kinerja satu atau lebih debitur yang buruk. Kinerja debitur yang buruk ini dapat berupa ketidakmampuan

atau ketidakmauan debitur untuk memenuhi sebagian atau seluruh isi perjanjian kredit yang telah disepakati bersama sebelumnya.

Dalam setiap pemberian kredit tentu saja mengandung resiko, resiko dalam hal ini adalah kredit yang bermasalah. Setiap bank menginginkan dan berusaha keras agar kualitas aset tersebut tetap produktif atau *collectable*. Namun kredit yang disalurkan oleh bank terkadang tidak dapat dikembalikan tepat pada waktu atau sesuai dengan yang telah di perjanjikan sehingga terkadang disebut sebagai kredit bermasalah. Untuk mencegah terjadinya kredit yang bermasalah di kemudian hari, penilaian suatu bank untuk memberikan persetujuan terhadap suatu permohonan kredit harus dilakukan.<sup>51</sup>

Dari hasil penelitian yang peneliti teliti, bahwa teknik mitigasi risiko kredit yang dilakukan oleh KSPP Syariah BMT NU Ganding Sumenep dalam menghadapi risiko gagal bayar anggota pembiayaan produk pembiayaan Qardhul Hasan yaitu yang pertama adalah prinsip mengenal anggota seperti halnya prosedur mengidentifikasi calon anggota. Yang kedua adalah survey kelayakan dari pendapatan atau penghasilan anggota sebelum kredit atau pembiayaan diberikan. Yang ketiga adalah mewajibkan anggota pembiayaan Qardhul Hasan untuk menabung agar jika terjadi hal demikian maka hasil tabungan akan digunakan untuk angsuran pembiayaan yang dilakukan oleh anggota tersebut. Yang keempat adalah pencarian informasi secara mendalam biasanya dilakukan dengan cara lembaga keuangan memiliki kriteria anggota yang pantas menerima pembiayaan dan anggota yang tidak terpercaya. Dan yang kelima adalah lindung

---

<sup>51</sup> Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 63.

nilai atau adanya jaminan bagi si penerima pembiayaan. Yang kelima ini biasanya digunakan pada pembiayaan lain yang memiliki syarat harus adanya jaminan dan tidak berlaku di pembiayaan Qardhul Hasan karena pembiayaan Qardhul Hasan merupakan pembiayaan yang tanpa adanya jaminan dan bagi hasil.