

## BAB IV

### PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil BMT NU Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penelitiannya yang di peroleh dari lapangan baik dari wawancara, observasi, maupun dukumentasi. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara meyeluruh tentang strategi pemasaran sebagaimana dirumuskan dalam fokus penelitian. Namun sebelum peneliti membahas tentang focus penelitian, peneliti juga akan memaparkan profil BMT NU cabang larangan.

##### 1. Profil BMT NU Cabang Larangan

###### a. Sejarah BMT NU Cabang Larangan

BMT NU lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya dimana kesejahteraan masyarakat tidak ada peningkatan dan signifikan.<sup>1</sup>

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep termasuk pekerja keras, suami-istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi kerja keras masyarakat tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdlatul Ulama prihatin. Oleh karenanya, pada tahun 2003 Pengurus MWC (Majelis Wakil Cabang) NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian

---

<sup>1</sup> Sejarah BMT NU Jawa Timur, diakses dari <http://nugapura.or.id/2017/04/29/mengenal-bmt-nu-1-sejarah-dan-mula-perjalanan/>, diakses pada tanggal 06-10-2017.

yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat dari kesepakatan bersama, akhirnya Lembaga Perekonomian merencanakan Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Kesejahteraan Masyarakat yang *Mardhatillah*. Sehingga diperlukan adanya upaya secara konkret, sistematis, dan terpadu guna mengatasi berbagai masalah ekonomi warga.

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 praktik rentenir yang cenderung mencekik usaha masyarakat.

Masyudi selaku Ketua Lembaga Perekonomian NU kala itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syari'ah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini berangkat dari sebuah keprihatinan semakin merajalelanya praktik rentenir. 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 peserta lokakarya dan pengurus MWC NU

bukan tanpa alasan, salah satu alasan mendasarnya karena trauma masa lalu yang seringkali dibentuk lembaga keuangan, ujung-ujungnya uang masyarakat 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 wat Tamwil).

Sedangkan KSPP. SYARIAH BMT NU Cabang Larangan didirikan pada 17 November 2015 yang bertempat di daerah Blumbungan dengan modal awal 387.882.965 dan jumlah karyawan 5 pengelola. Dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan syari'ah, menjadikan peluang KSPP. SYARIAH BMT NU cabang Larangan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syari'ah diharapkan KSPP. SYARIAH BMT NU cabang Larangan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan syari'ah di daerah Blumbungan pada khususnya.<sup>2</sup>

b. Visi dan misi

Dalam BMT NU ada visi dan misi antara lain :

**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 dalam kesejahteraan anggota.

---

<sup>2</sup> FARIQUL ISBAHAH, *wawancara langsung*, kepala cabang BMT NU cabang larangan pamekasan, 28 Oktober 2020 jam 09: 30

## MISI

1. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sehingga pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.
2. Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
3. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor Cabang 2026.
4. Megutamakan penghimpunan Dana atas dasar Ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jemaah.
5. Mewujudkan penghimpunan penyaluran zakat, infaq, shadaqah, dan waqaf.
6. Meyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
7. Megembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati hatian.
8. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai empat kebanggaan dalam megabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
9. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jemaah.<sup>3</sup>

### c. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi merupakan sarana untuk menggambarkan keadaan formal perusahaan untuk mengetahui tugas dan fungsi serta tanggung jawab para karyawan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut semua

---

<sup>3</sup> FARIQUL ISBAHAH, *wawancara langsung*, kepala cabang BMT NU cabang larangan pamekasan, 28 Oktober 2020 jam 09: 35

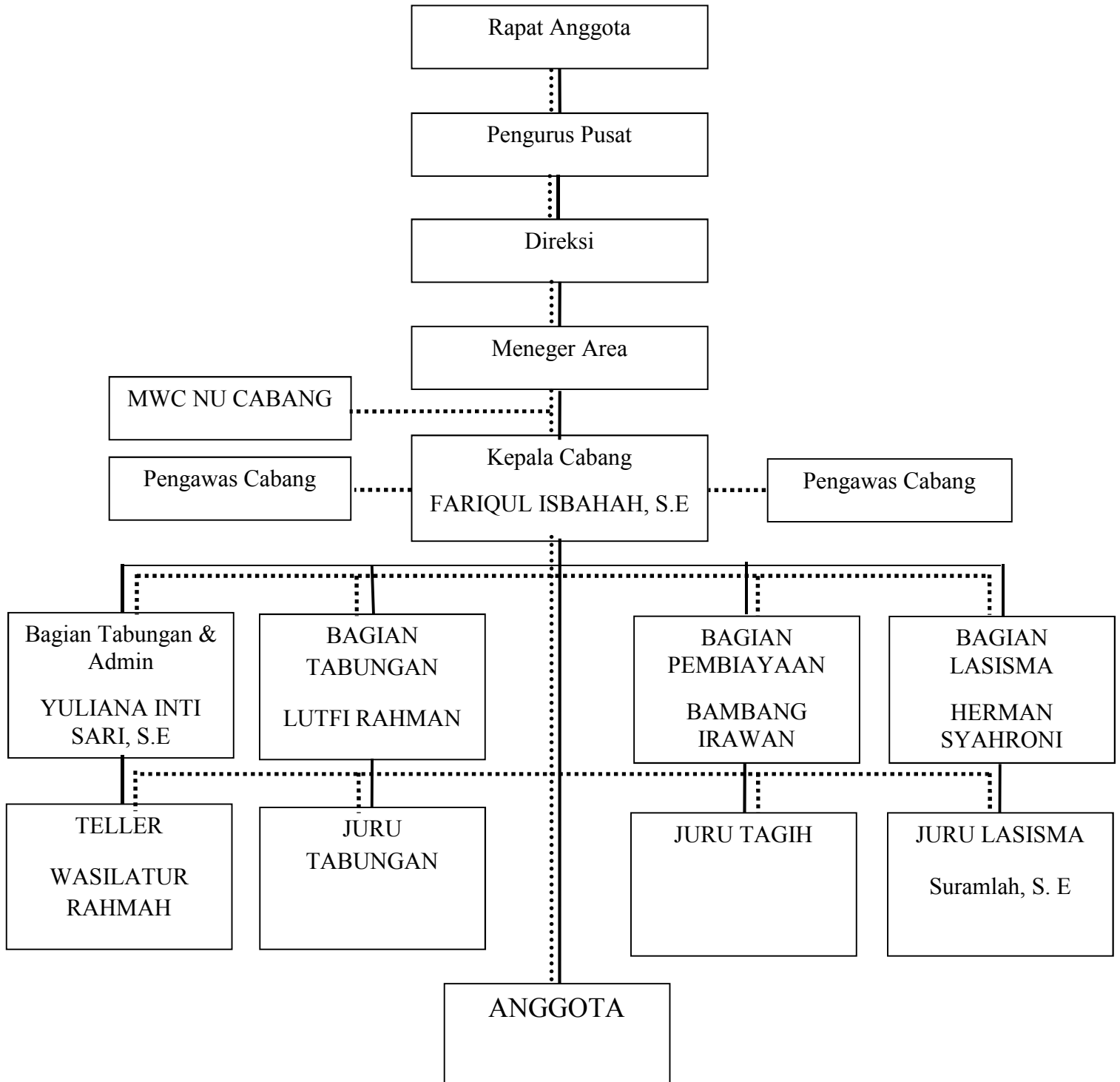
orang dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab para karyawan perusahaan.

Adapun struktur organisasi BMT NU Cabang Larangan sebagai berikut.

- 1) Kepala cabang : FARIQUL ISBAHAH, S.E
- 2) Bagian tabungan : LUTFI RAHMAN, S.E
- 3) Bagian CS : YULIANA INTI SARAI, S.E
- 4) Bagian pembiayaan : BANGBANG IRAWAN
- 5) Bagian Teller : WASILATUR RAHMAN
- 6) Juru lasisma, juru maal : HERMAN SYAHRONI  
: SURAMLAH, S.E

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi BMT NU Cab Larangan**



**Keterangan**

Garis Intruksi —————

Garis Kordinasi .....

d. Produk dan layanan BMT NU Cabang Larangan Pamekasan

Simpanan tabungan merupakan simpanan yang dapat di ambil kapan saja dengan menggunakan akad Sidik Fatonah dan naklad lainnya. Sedangkan menurut UU. No 10 Tahun 1998 simpanan tabungan adalah simpanan yang pemakainya hanya dapat di lakukan menurut syarat-syarat tertentu yang di sepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang sama dengan itu.<sup>4</sup>

Adapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Larangan Pamekasan sebagai berikut:

- 1) Produk Tabungan/Simpanan
  - a) SIAGA (Simpanan Anggota)
  - b) SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah)
  - c) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah)
  - d) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)
  - e) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)
  - f) SABAR (Simpanan Lebaran)
  - g) TABAH (Tabungan Mudharabah)
  - h) TARAWI (Tabungan Ukhrawi)
- 2) Produk Pembiayaan/Pinjaman
  - a) Al-Qardhul Hasan
  - b) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
  - c) Mudlarabah dan Musyarakah
  - d) Rahn/Gadai

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, hlm 96.

- e) Pembiayaan Tanpa Jaminan
  - f) Pembiayaan Hidup Sehati (Sehat Islamy)
- 3) Produk Jasa

Adapun produk-produk jasa yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Larangan adalah sebagai berikut:

- a) Transfer/Kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri
- b) Pendaftaran haji dan umrah
- c) Pembayaran tagihan PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, dan lain-lain.
- d) Pembayaran biaya pendidikan Perguruan Tinggi.
- e) Layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan.

BMT NU Cabang Larangan siap menjemput dan atau mengantarkan tabungan atau pembiayaan ke rumah, kantor, dan atau tempat usaha anggota BMT NU Cabang Larangan dengan menghubungi Nomor Handphone Kantor Cabang atau Karyawan yang anggota kenal.<sup>5</sup>

## **B. Paparan Data**

### 1. Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah Di BMT NUCabang larangan Pamekasan

Strategi pemasaran tabungan siddiq fathonah dilakukan dengan cara memberlakukan strategi pemasaran. Pemasaran dalam hal ini dengan melaksanakan variable dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Palce) dan Promosi (Promotion). Disini peneliti berusaha untuk menyajikan penjelasan tentang strategi pemasaran dalam pelaksanaan produk simpanan Sidik Fatonah dan dampak

---

<sup>5</sup> LUTFI RAHMAN, *wawancara langsung*, bagian tabungan di BMT NU cabang larangan pamekasan, 28 oktober 10: 00



penerapan strategi dalam peningkatan pengguna tabungan Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan.

Kehadiran tabungan sidik fathonah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, memberikan kontribusi cukup besar terhadap masyarakat, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut yang disampaikan oleh Kepala Cabang, yakni Ibu Iis adalah:

“Produk tabungan sidik fathonah adalah tabungan pendidikan atau simpanan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna. Tabungan ini menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*. Tabungan ini sudah ada sejak BMT NU Cab Larangan didirikan dan terus bertahan sampai saat ini. Tabungan ini paling banyak digunakan oleh pelajar atau siswa.”<sup>6</sup>

Pada kesempatan yang berbeda dengan pertanyaan yang sama, Ibu Iis menyampaikan bahwa adalah tabungan pendidikan atau simpanan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna. Tabungan ini menggunakan akad *mudlarabah muthlaqah*.

Hasil wawancara dengan Ibu Yuliana selaku *Costumer Service* di BMT NU Cab Larangan merupakan salah satu strategi price yang ramah terhadap semua kalangan, termasuk pelajar untuk aktif menabung, disampaikan sebagai berikut:

“Untuk harga dari tabungan sidik fathonah ini sangat mudah atau bisa di jangkau oleh siswa, pelajar, atau nasabah. Untuk biaya pendaftaran sebesar Rp. 5.000,- dan setoran awal minimal Rp. 2.500,- untuk selanjutnya anggota bisa menyimpan dengan minimal simpanan Rp. 500,-. Jika tabungan menggunakan atau atas nama lembaga

---

<sup>6</sup>Fariqul Isbahah, *wawancara langsung*, bagian kepala cabang di BMT NU cabang larangan pamekasan, 28 oktober 10: 00

pendidikan maka akan mendapatkan Beasiswa dari BMT NU, dan untuk siswanya sendiri tetap seperti nasabah lainnya. Untuk bagi hasil sendiri sebesar 45%.”<sup>7</sup>

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti didapat data bahwa Benar adanya tentang harga tabungan sidik fathonah sangat bisa dijangkau oleh siswa atau pelajar karena setoran yang hanya Rp. 2.500,- sedangkan untuk selanjutnya minimal Rp. 500,- dan ini sangat bisa dijangkau oleh siswa atau pelajar.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, wawancara dengan pertanyaan yang sama dilakukan kepada salah satu pelajar yang menabung di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan, yakni Adi Firman, ia menjelaskan bahwa:

“Saya menabung siddik fathonah selama ini di BMT NU Cabang Larangan. Saya bisa menabung berapa saja sesuai dengan yang saya mau, mulai dari 500 rupiah. Hal ini membuat saya untuk terus belajar menabung dan menyisihkan uang”.<sup>8</sup>

Letak geografis BMT NU berpengaruh terhadap minat masyarakat, serta akses masyarakat untuk melakukan transaksi, sehingga keberadaan wilayah yang strategis merupakan strategi *place* yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Larangan sehingga membuat masyarakat mengetahui keberadaan BMT NU. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan BMT NU Cab Larangan bagian tabungan Kak Lutfi Rahman:

“Untuk lokasi dari BMT NU Cab Larangan sangat strategis karena lokasi dari BMT NU Cab Larangan sendiri berada tepat di selatan pasar Blumbungan, dipinggir jalan raya yang tentunya mudah dilihat dan di jangkau oleh masyarakat dan anggota BMT NU Cab Larangan. Di depan BMT NU Cab Larangan ada sebuah yayasan sekolah MD, MTS, dan MA yang juga merupakan salah satu lembaga yang menjadi nasabah dari BMT NU Cab Larangan sendiri.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Yuliana, Costumer Service BMT NU Cab Larangan, wawancara pada tanggal 20 Oktobere 2020 jam 11.03 WIB

<sup>8</sup> Adi Friman, Pelajar SMA, wawancara dilakukan tanggal 20 Oktober 2020 jam 13.17

<sup>9</sup>Lutfi Rahman, Bagian Tabungan BMT NU Cab Larangan, wawancara dilakukan tanggal 20 Oktober 2020 jam 09.12 WIB

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa memang benar lokasi BMT NU Cabang Larangan sangat strategis karena dekat dengan keramaian yaitu disebelah selatan pasar Blumbungan dan tepat dipinggir jalan raya.

Keberadaan lokasi yang strategis tersebut nyatanya harus ditunjang dengan strategi promosi untuk meningkatkan kinerja dan hasil BMT NU dalam memberikan layanan kepada nasabah, beberapa strategi yang disampaikan diatas nyatanya diterapkan juga oleh BMT NU Cabang Larangan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kak Bambang sebagai karyawan bagian pembiayaan sebagai berikut:

“Metode promosi yang digunakan oleh BMT NU Cab Larangan menggunakan beberapa cara seperti: brosur, dan media social seperti Whats App, Facebook (BMT NU Cab Larangan), website ([www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com)), dan Instagram (bmtnu.larangan). Metode ini cukup efektif terbukti dengan banyaknya anggota tabungan sidik fathonah dan juga beberapa lembaga sebagai anggota tabungan sidik fathonah seperti MD, MTS, dan MA bahkan ada juga pondok pesantren yang juga sebagai anggota tabungan sidik fathonah di BMT NU Cab Larangan.”<sup>10</sup>

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti didapat hasil bahwa metode promosi yang digunakan oleh BMT NU Cab Larangan dalam mempromosikan tabungan sidik fathonah menggunakan brosur, selain itu juga media social juga digunakan seperti story Whats App, Facebook, Instagram, dan Website.

## 2. Efisiensi dari pemasaran tabungan Sidik Fathonah

Dari hasil wawancara di BMT NU Cab Larangan dengan kepala cabang BMT NU Cab Larangan Ibu Iis menyampaikan bahwa:

“Strategi pemasaran tabungan sidik fathonah di BMT NU Cab

---

<sup>10</sup>Bambang, Bagian Pembiayaan di BMT NU Cab Larangan, wawancara dilakukan tanggal 20 Oktober 2020 Jam 13.17 WIB

Larangan tiap tahunnya selalu bertambah. Pada tahun 2019 jumlah anggota dari tabungan sidik fathonah adalah 7 lembaga dan 242 mitra. Pada tahun 2020 ada penambahan yang cukup besar yaitu lembaga bertambah menjadi 9 lembaga sedangkan untuk mitra mengalami penambahan yang cukup besar yaitu 1.023 mitra.”

Memang benar bahwa ada penambahan lembaga dan mitra di BMT NU Cab Larangan, terbukti saat peneliti berada di BMT NU Cab Larangan salah satu karyawan bagian tabungan sedang mengirimkan 750 buku tabungan yang dikirimkan ke 3 lembaga.

Tidak hanya itu, Ibu Yuliana selaku *Costumer Service* di BMT NU Cab Larangan juga menyampaikan hal yang sama, bahwa selama ini selalu ada peningkatan terhadap pendaftar tabungan siddik fathonah yang memiliki banyak sekali manfaat dan kemudahan yang diberikan kepada orang-orang yang membutuhkan.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Kak Lutfi Rahman, yakni:

“Pada tahun 2019 jumlah anggota dari tabungan sidik fathonah adalah 7 lembaga dan 242 mitra. Pada tahun 2020 ada penambahan yang cukup besar yaitu lembaga bertambah menjadi 9 lembaga sedangkan untuk mitra mengalami penambahan yang cukup besar yaitu 1.023 mitra”.

## **C. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Sidik Fatonah**

Strategi pemasaran produk sangat diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti BMT NU Cabang Larangan ini. Persaingan antara BMT NU Cabang Larangan dengan Lembaga Keuangan Syariah Lainnya tentu membuat masing-masing Lembaga Keuangan Syariah Lainnya memiliki strategi dan komunikasipemasaran yang menarik khususnya untuk menambah jumlah nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan BMT NU Larangan adalah produk tabungan

yang berakad *wadiah yad dhammanah*. Produk ini merupakan produk tabungan jangka pendek (sehari-hari) .

Dari hasil wawancara dengan ibu Yuliana sebagai *customer service* pada BMT NU Cabang Larangan:

strategi pemasaran produk tabungan khususnya yang berakad *wadiah yad dhammanah* pada BMT NU Cabang Larangan ini dengan cara menginformasikan sistem bagi hasil yang besar untuk produk tabungan yang berakad *wadiah yad dhammanah* nasabah dikenakan biaya administrasi yang terjangkau serta nasabah akan mendapatkan bonus yang telah ditentukan oleh pihak BMT NU Cabang Larangan.<sup>11</sup>

Selain dengan menawarkan keunggulan produk tabungan yang berakad *wadiah yad dhammanah* ibu Yuliana yang juga berprofesi sebagai *customer service* pada BMT NU Cabang Larangan, BMT NU juga melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah untuk produk tabungan *wadiah yad dhammanah*, dimana para sekolah bisa mengajarkan anak muridnya untuk belajar menabung diusia dini.<sup>12</sup>

Dalam menyusun rencana pemasaran produk tabungan yang berakad *wadiah yad dhammanah* BMT NU Cabang Larangan menempatkan pengenalan produk kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberi pelayanan yang sebaik- baiknya kepada nasabah, agar nasabah produk tabungan yang berakad *wadiah yad dhammanah* menjadi nasabah yang loyalitas (setia).

---

<sup>11</sup> Vista, CS, wawancara pada tanggal 7 juli 2017

<sup>12</sup> Tiara Kania Dewi, CS, wawancara pada tanggal 7 juli 2017

## 2. Efisiensi dari pemasaran tabungan Sidik Fathonah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang larangan menunjukkan efisien. Hal ini mengacu pada penambahan kuantitas para masyarakat yang minat untuk membuka tabungan siddik fathonah.

### D. Pembahasan

Seiring dengan perubahan masyarakat, persoalan ekonomi syari'ahpun berkembang mengikuti perubahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menghidupi perkembangan masyarakat, Ekonomi Syari'ah dituntut untuk melahirkan pemikiran-pemikiran baru. Salah satunya adalah perkembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah yang memiliki peran penting dalam memenuhi tugas sosial. Sistem dilembaga Keuangan Syari'ah, salah satunya koperasi syari'ah yang dapat dijadikan alternatif dalam rangka mengatasi beragam kebutuhan anggotanya melalui penggunaan bermacam-macam instrumen akad yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Dengan demikian, pemberdayaan anggota dapat dilakukan lebih optimal. Hal ini dikarenakan setiap potensi anggota dapat didorong dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.<sup>13</sup>

Untuk mengukur tingkat efisiensi dari pemasaran tabungan siddiq fathonah dilakukan dengan cara memberlakukan strategi pemasaran.

---

<sup>13</sup> Muhammad Syaff'i Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek.* (Cet I – Jakarta; Gema Insani, 2001), hlm. 18

Pemasaran dalam hal ini dengan melaksanakan variable dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Palce) dan Promosi (Promotion).

Disini penulis berusaha untuk menyajikan penjelasan tentang strategi pemasaran dalam pelaksanaan produk simpanan Sidik Fatonah dan dampak penerapan strategi dalam peningkatan pengguna tabungan Sidik Fatonahdi BMT NU Cabang Larangan.

BMT NU Cabang Larangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perbankan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk BMT, yang mana salah satu tujuan pemasaran yang hendak dicapai adalah meningkatkan jumlah nasabah untuk menyimpan dana nya di BBMT NU Cabang Larangan. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

Dalam hal BMT NU Cabang Larangan dalam memasarkan produk simpanan Sidik Fatonah memerlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran produk simpanan Sidik Fatonah yang dilakukan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan STP yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

#### 1. Segmentasi

BMT NU Cabang Larangan dengan melakukan

segmentasi tersebut, kegiatan pemasaran produk simpanan Sidik Fatonah dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT NU Cabang Larangan di bidang pemasaran penghimpunan dana (*funding*) dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran produk simpanan Sidik Fatonah dapat dicapai.

## 2. Targeting

Setelah segmentasi produk simpanan Sidik Fatonah diatas telah diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar produk simpanan Sidik Fatonah pada BMT NU Cabang Larangan tidak menetapkan target khusus segmen yang akan menjadi target pasarnya.

Dalam hal ini, BMT NU Cabang Larangan pada produk simpanan Sidik Fatonah dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum serta semua lapisan masyarakat, baik dari kalangan masyarakat atas, menengah, dan kalangan masyarakat bawah. Terutama pada kalangan sekolah (siswa). Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BMT



NU Cabang Larangan yaitu: mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah, maka dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk Sidik Fatonah dan profit yang didapat semakin besar.

### 3. Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. Dalam rangka menciptakan kesan atau *branch* tersendiri dalam pikiran nasabahnya sesuai dengan yang diharapkan, BMT NU Cabang Larangan memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan syariah yang memasarkan produk Sidik Fatonah yang memiliki kekuatan pada identitas/khas dari produknya

Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BMT NU Cabang Larangan yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat kekhasan dari produk simpanan Sidik Fatonahnya, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana nasabah, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Selain melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasaran produk simpanannya, BMT NU Cabang

Larangan juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk simpanan (*wadi'ah*).

Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMT NUS Cabang Larangan memiliki beberapa strategi yang meliputi 4P, yaitu: Strategi *Product* (produk), strategi *Price* (harga), strategi *Place* (tempat/saluran distribusi), strategi *Promotion* (promosi)

a. Strategi *Product*( produk).

Produk simpanan Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan hanya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yang hanya berupa tabungan yang dapat disetor dan ditarik kapanpun nasabah butuhkan dan BMT NU Cabang Larangan dapat mengalokasikan dana tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan Sidik Fatonah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Larangan adalah dengan

Dengan pengetahuan dan pemahaman marketing tentang produk tersebut sehingga tidak ada keraguan untuk bergabung di BMT NU Cabang Larangan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT NU Cabang Larangan berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk simpanan Sidik Fatonah yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Larangan

kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk menggunakan produk simpanan Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan.

b. Strategi *Price*( harga)

Setiap lembaga keuangan perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak-pihak terkait perlu menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang. BMT NU Cabang Larangan dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap produk simpanan Sidik Fatonah tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu setoran awal membuka rekening tabungan Sidik Fatonah hanya Rp. 10.000,- dan BMT NU Cabang Larangan memberikan bonus kepada nasabahnya tetapi diawal tidak diperjanjikan.

c. Strategi *Place* ( tempat/ saluran distribusi)

BMT NU Cabang Larangan yang mempunyai tempat yang cukup reprensif. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: berada di pusat kegiatan ekonomi antara lain lokasinya yang berada disekitar pasar, pemukiman

warga, dan sekolahan.

Tidak hanya itu, lokasinya yang berada dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha karena berdekatan dengan toko-toko yang lain, sarana yang mudah dijangkau masyarakat, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT NU Cabang Larangan sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabah produk simpanan Sidik Fatonah.

d. Strategi *Promotion* (promosi)

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan, BMT NU Cabang Larangan juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan Sidik Fatonah meliputi: publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*)

1) Publikasi (*Publicity*)

Media publikasi yang digunakan oleh BMT NU Cabang Larangan dalam memasarkan produk simpanan Sidik Fatonah berupa website, brosur yang sudah dimiliki oleh BMT. Brosur-brosur tersebut diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan memberikan kepada nasabah saat marketing sedang door to door kerumah nasabah. BMT NU Cabang Larangan juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan *layout* brosur dengan menggunakan tata warna, *design*, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapat dari brosur tersebut. Peran brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT NU Cabang Larangan terlihat cukup efektif, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran produk simpanan Sidik Fatonah cukup berperan bagi peningkatan peningkatan jumlah nasabah.

## 2) Promosi penjualan (*personal selling*)

*Personal selling* berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan

ini berhubungan dengan agen *personal selling* sebagai representasi BMT NU Cabang Larangan. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh nasabah, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Melalui *Personal selling* BMT NU Cabang Larangan berbeda dengan strategi pemasaran lembaga keuangan pada umumnya yaitu melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan atau marketing mendatangi nasabah produk simpanan yang hendak melakukan transaksi atau menabung.

Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan BMT NU Cabang Larangan kepada nasabah produk simpanan Sidik Fatonahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti menarik ataupun menabung uangnya, tanpa harus pergi ke kantor BMT NU Cabang Larangan. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BMT NU Cabang Larangan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan.

Jika mengacu strategi pemasaran yang dilakukan, ada beberapa yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi pemasaran, diantaranya:

## **a. Membentuk Fokus Pada Kepuasan Anggota Atau Nasabah**

Faktor utama keberhasilan dalam membentuk fokus pada kepuasan pelanggan atau anggota adalah menyadarkan karyawan atas pentingnya kepuasan pelanggan, menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan untuk tercapainya peningkatan pelanggan atau nasabah.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan mengalami keberhasilan dalam mengembangkan keberhasilan dalam mengembangkan perusahaannya dan menjadikan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai dasar utama dalam melakukan promosi karyawan, tidak hanya itu, penerapan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan juga sangat diperlukan.

Menurut fandy Tjiptono dan Anastasia dalam Zulian Yamit mengemukakan perusahaan yang berhasil dalam membentuk fokus pelanggan memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>14</sup>

### **1. Visi dan komitmen**

---

<sup>14</sup> Zulian Yamit.2002. Management Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta.Ekonomisa , hlm.83

2. Persejajaran sedengan pelanggan
3. Kemauan mengidentifikasi dan mengatasi masalah pelanggan.
4. Memanfaatkan informasi dari pelanggan
5. Mendekatipelanggan
6. Kemampuan, kesanggupan dan pemberdayapelanggan.
7. Penyempurnaan produk dan proses secara terus menerus.

Sehingga dapat di simpulkan bahwasanya dampak penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan produk Sidik Fatonah juga di pengaruhi oleh karyawan. “Menjelaskan kepada anggota bahwa memberitahukan keuntungan apa saja yang ada di produk Sidik Fatonah, dengan menjelaskan bahwa tabungan Sidik Fatonah bisa diambil kapan saja , tetapi dengan syarat harusmemberikan foto copy KTP sebagai tanda bukti transaksi. Kepercayaan bisa di mulai dengan mendatangi orang orang yang di kenal terlebih dahulu, dan mengajak anggota serta memperkenalkan peroduk tabungan kepada tetangga terdakat atau saudara terdekat rumah.”<sup>15</sup>

Dengan di permudah juga dengan sistem jemput bola atau bahwasannya karyawan atau marketing mendatangi langsung anggota untuk menabung. Anggota juga merasa bahwa dengan adanya tabungan Sidik Fatonah mereka juga di

---

<sup>15</sup> LUTFI RAHMAN, *wawancara langsung*, bagian tabungan di BMT NU cabang larangan pamekasan, 28 oktober 10: 00



permudah dalam pengambilan tabungan yang bisa dilakukan kapanpun. Tidak hanya itu bagi para ibu rumah tangga sangat diuntungkan karena dengan menyisihkan sedikit uang mereka bisa menabung.

Dengan di permudah juga dengan sistem jemput bola atau bahwasannya karyawan atau marketing mendatangi langsung anggota untuk menabung. Anggota juga merasa bahwa dengan adanya tabungan Sidik Fatonah mereka juga di permudah dalam pengambilan tabungan yang bisa dilakukan kapanpun. Tidak hanya itu bagi para ibu rumah tangga sangat diuntungkan karena dengan menyisihkan sedikit uang mereka bisa menabung.

Anggota juga sangat terbantu dengan adanya tabungan Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan sangat membantu, sebab anggota tidak perlu bersusah payah pergi kebank atau instansi terkait untuk menabungkan uangnya. Anggota juga sangat di mudahkan dengan pengambilan tabungan yang hanya dengan memberikan foto copy KTP kepada marketing dan mereka akan menerima slip pengambilan sesuai uang yang anggota ambil dan atas tandatangan anggota, uang akan di berikan kepada anggota tanpa di potong biaya administrasi.

**b. Loyalita Nasabah atau Anggota**

Loyalitas nasabah sangatlah berperan penting dalam sebuah perusahaan perbankan, mempertahankan mereka berarti

meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan perbankan untuk menarik dan mempertahankan mereka dan membuat bagaimana perusahaan perbankan itu memiliki konsumen yang loyal.

Kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain. Seperti halnya yang diungkapkan oleh bapak Hendra dalam wawancara diatas beliau mengatakan “saya ikut menabung sudah satu setengah tahun, karena saja awal mula diajak teman saya”. Dari jawaban tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan dari anggota yang sebelumnya sudah pernah memakai produk Sidik Fatonah di KPPS BMT NU Sejahtera berpengaruh besar terhadap kemajuan lembaga sekolah. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank atau lembaga keuangan harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga anggota merasa aman dan percaya terhadap lembaga atau anggota tersebut karena dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari lembaga tersebut. Membangun kepercayaan antara lembaga keuangan dengan nasabahnya sangatlah penting, hal ini dilakukan agar

keloyalitasan nasabah atau anggota tetap terjaga dan tetap senantiasa menggunakan produk lembaga keuangan tersebut.

Loyalitas nasabah dapat di definisikan sebagai komitmen nasabah sebagai satu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komitmen penting yaitu loyalitas sebagai pelaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan cara pendekatan yang setiap kali marketing lakukan yaitu dengan menyambangi anggota atau nasabah setiap harinya dan anggotapun memberikan respon yang baik dengan setiap kali mereka di sambangi dan setiap harinya anggota juga mengisi buku tabungannya, meskipun dengan menyisihkan uang seadanya atau minimal Rp.10.000 untuk menabung hal ini menunjukan bahwa anggota BMT NU Cabang Larangan sangat antusias dengan salah satu produk yaitu tabungan Sidik Fatonah.

Dengan eksistensi yang dimiliki BMT NU Cabang Larangan yang sampai saat ini dipandang baik oleh para anggota atau nasabah membuat kepercayaan yang dimiliki anggota semakin menguat dengan pemahaman yang diberikan oleh marketing kepada anggota. Mempercayakan bahwa hasil dari 10% yang di kelola oleh BMT NU Cabang Larangan perbulannya diperuntukan untuk lembaga NU ( Nahdhatul Ulama).

Anggota juga sangat terbantu dengan adanya produk Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan sangat membantu, sebab anggota tidak perlu bersusah payah pergi kebank atau instansi terkait untuk menabungkan uangnya. Anggota juga sangat di mudahkan dengan pengambilan tabungan yang hanya dengan memberikan foto copy KTP kepada marketing dan mereka akan menerima slip pengambilan sesuai uang yang anggota ambil dan atas tandatangan anggota di slip pengambilan, uang akan di berikan kepada anggota tanpa di potong biaya admistrasi.

Dengan ini anggota dapat melihat transaksi penarikan atau setoran setiap harinya. Sesuai dengan jumlah penarikan dan tabungan yang sudah ada atau sudah ter print du buku tabungan. Tentu saja tidak hanya anggota, hal ini juga membuat para marketing lebih bisa meningkatkan kepercayaan mereka untuk melayani para anggota dengan baik atau sebaliknya, anggota juga lebih bisa mempercayakan semua kegiatan transaksinya kepada marketing.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pengguna produk Sidik Fatonah di BMT NU Cabang Larangan hal ini juga terjadi apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, selain itu keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan

jasa juga harus diperhatikan, manfaat dari produk dan jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Masyarakat cenderung lebih mempercayai layanan dengan produk ataupun jasa yang memiliki manfaat banyak.