

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMU PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data**

Paparan data dalam penelitian merupakan deskripsi tentang hasil penelitian yang diperoleh selama berada di lapangan sebagai berikut:

##### **1. Profil KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

###### **a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

Sejarah kelahiran BMT NU bertolak dari rasa keprihatinan penguru MWC NU Gapura terhadap keadaan masyarakat Sumenep secara luas, terutama masyarakat Gapura dengan semakin maraknya praktik pinjaman riba dengan bunga hingga 50% setiap bulannya. Hal ini menyebabkan keadaan usaha yang mereka kelola kerap mengalami kesulitan untuk berkembang.

BMT NU Gapura semakin memperbanyak wilayah penyebaran BMT NU dengan mendirikan cabang di beberapa kabupaten di Pulau Madura. Salah satunya di kecamatan Pakong. Hal ini bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat yang mengalami kesulitan dan melayani masyarakat khususnya dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). KSPPS BMT NU baik tabungan maupun pembiayaan tidak menerapkan biaya administrasi pembiayaan dan denda keterlambatan angsuran sesuai dengan ketentuan syar'i.

BMT NU JATIM Cabang Pakong Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah yang melakukan aktifitas simpan pinjam,

hal ini bisa dilihat dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Pakong Pamekasan dalam menghimpun dan masyarakat dalam bentuk tabungan anggota. Dana yang dihasilkan dikelola kembali oleh pihak BMT NU JATIM kemudian disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan dengan tujuan meningkatkan dan mensejahterakan perekonomian masyarakat setempat. Dalam melakukan kegiatan simpan pinjam BMT NU JATIM Cabang Pakong Pamekasan tidak hanya diam di kantor BMT NU, akan tetapi pihak BMT NU mendatangi mitranya langsung seperti berkeliling ke pasar, masyarakat setempat dan tempat-tempat umum lainnya dengan hal ini bisa mempermudah anggota dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, sangatlah jelas bahwa BMT NU JATIM Cabang Pakong Pamekasan sebagai salah satu kantor Cabang BMT NU yang ada di Jawa Timur yang berbadan hukum koperasi serba usaha.

KSPPS BMT NU JATIM cabang Pakong Pamekasan didirikan pada tanggal 23 Maret 2016, merupakan cabang ke 18 yang bertempat di daerah Bandung dengan modal awal Rp. 800.000.000,00 dan jumlah karyawan 5 pengelola. Saat ini jumlah anggota yang tercatat di BMT NU cabang Pakong Pamekasan keseluruhan sekitar 6.000 anggota. Untuk mitra tabungan khususnya produk Sajadah yaitu sekitar 257 anggota..

b. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Pakong Pamekasan

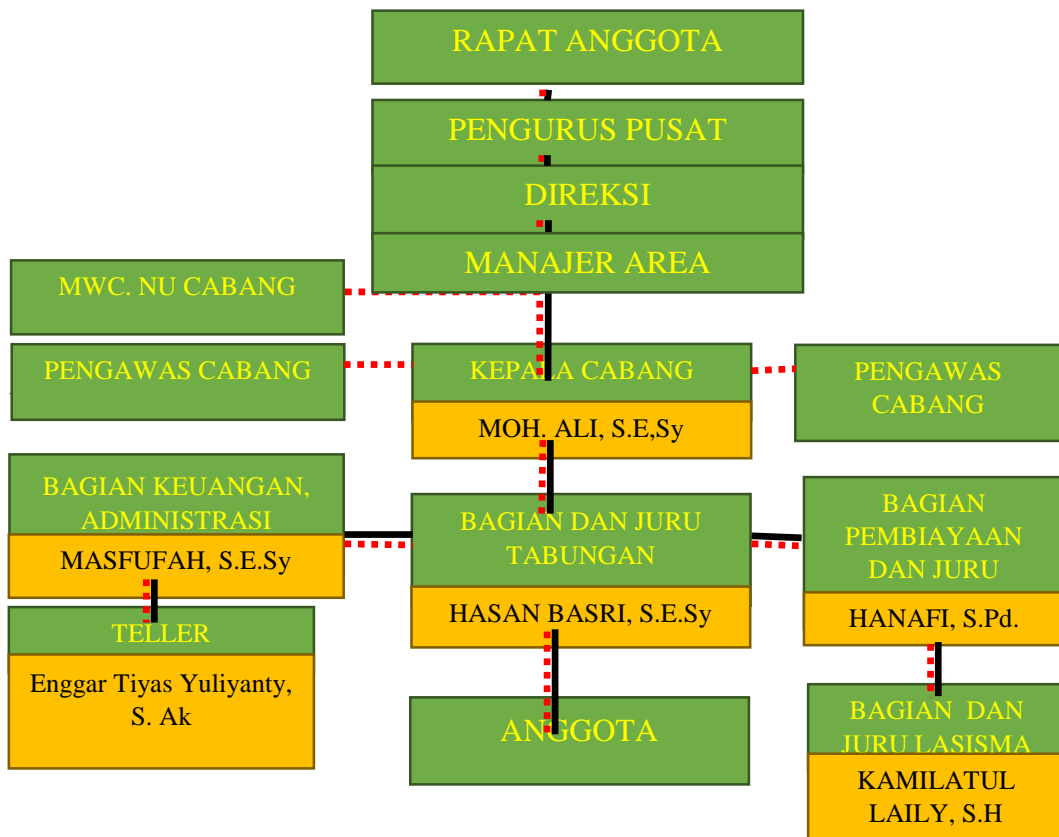
Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak

diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi bagian dalam perusahaan ataupun organisasi.

Struktur organisasi yang terdapat pada BMT NU Cabang Pakong Pamekasan.

**Gambar 4.1**

**STRUKTUR PENGELOLA KSPP SYARIAH BMT NU**



Sumber: Dokumentasi Struktural BMT NU Cabang Pakong Pamekasan, 2021

**c. Produk-Produk BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

Ada 3 kelompok produk di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan, yaitu produk tabungan, produk pembiayaan, dan produk jasa.

- 1) Produk Tabungan Syariah

Ada beberapa produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh BMT Nuanasa Umat Cabang Pakong Pamekasan, diantaranya:

- a) Simpanan Anggota (SIAGA)
- b) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
- c) Simpanan berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)
- d) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
- e) Simpanan Lebaran (SABAR)
- f) Tabungan Mudlarabah (TABAH)
- g) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

## 2) Produk Pembiayaan Syariah

Ada beberapa prdk pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan, diantaranya:

- a) *Al-Qardul Hasan*
- b) *Murabahah Dan Bai' Bitsamanil Ajil*
- c) *Mudlarabah dan Musyarakah*
- d) *Rahn/ Gadai*
- e) Pembiayaan Tanpa Jaminan
- f) Pembiayaan Hidup Sehat

## 3) Produk Jasa

Produk jasa syariah yang ditawarkan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan adalah sebagai berikut:

- a) Transfer/kiriman uang antar bank dalam negeri maupun luar negeri
- b) Pendaftaran haji dan umrah

- c) Pembayaran tagihan PLN, telephone, internet, pulsa, dll.
- d) Pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi

Dalam penerapan produk tabungan dan pembiayaan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan memberikan jasa layanan antar jemput tabungan. BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan siap menjemput atau mengantarkan tabungan atau pembiayaan ke setiap rumah, kantor, atau tempat usaha anggota.

Dari produk yang telah disebut diatas, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah produk sajadah di mana produk sajadah ini adalah produk simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku yakni minimal 9 bulan.

Produk sajadah merupakan salah satu produk yang diunggulkan di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan karena pada produk ini, anggota bisa mendapatkan hadiah di awal tanpa diundi.

## **2. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada Produk Sajadah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.**

Sub ini merupakan upaya dalam menghadirkan jawaban atas fokus pertama.

Sajadah merupakan salah satu produk tabungan yang diunggulkan di BMT Nuansa Umat cabang Pakong Pamekasan. Sajadah adalah produk tabungan dimana anggota bisa mendapatkan hadiah secara langsung diawal membuka tabungan tanpa diundi dengan minimal tabungan Rp. 5.000.000 dengan jangka waktu minimal 9 bulan.

Seperti yang kita ketahui strategi Segmenting, Targeting dan Positioning merupakan sebuah strategi yang sangat penting dalam memasarkan produknya, sama halnya dengan BMT Nuanasa Umat cabang Pakong Pamekasan yang memiliki beberapa produk tabungan salah satunya produk Sajadah. Tabungan sajadah ini merupakan salah satu tabungan dengan keuntungan bisa dinikmati diawal dengan mendapatkan hadiah secara langsung tanpa diundi. Di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan memiliki segmen yang berbeda baik secara geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menyadari bahwa tidaklah mudah untuk melayani semua nasabah yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Moh Ali yang merupakan kepala BMT NU Cabang Pakong Pamekasan menyampaikan :

“Untuk memasarkan produk sajadah, BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menggunakan cara atau strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning* agar produk tabungan yang diciptakan mampu tepat sasaran yaitu dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang akan membuka tabungan”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mohammad Ali, Kepala cabang BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 23 Maret 2021, jam 11.40- 12.15)

Hal itu juga dibenarkan oleh Bapak Hasan Basri selaku bagian tabungan, ia mengatakan:

“Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* digunakan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong untuk memenangkan pasar dan meningkatkan jumlah nasabah produk sajadah karena dirasa dengan menggunakan strategi tersebut produk yang ditawarkan nanti akan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang akan membuka tabungan.”<sup>2</sup>

Selanjutnya langkah pertama yang perlu dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah menentukan kelompok pasar.

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar sebagai langkah awal sebelum melakukan proses pemasaran, hal tersebut sangat penting untuk dilakukan. Langkah ini berfungsi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Bapak Mohammad Ali berkenaan dengan segmentasi pasar, yaitu sebagai berikut:

“Untuk segmentasi pasar, kita membagi pasar menjadi beberapa kelompok. Karena disetiap segmentasi itu terdapat perbedaan antara beberapa kelompok dan dengan dibagi-bagi seperti itu akan membantu untuk memasarkan produk kita.”<sup>3</sup>

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Hasan Basri selaku bagian tabungan:

“Untuk pengelompokan pasar pada produk sajadah, yang kita lakukan dimulai dari segmentasi geografis, demografi, serta tingkah laku. Karena ketiga segmen ini sangat mewakili untuk proses

---

<sup>2</sup> Hasan Basri, Bagian tabungan di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 23 Maret 2021, jam 13.00- 13.42)

<sup>3</sup> Mohammad Ali, Kepala cabang BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 23 Maret 2021, jam 11.40-12.15)

pengelompokkan pasar. Untuk segmentasi geografis kita melayani semua wilayah hanya saja lebih diutamakan wilayah yang mudah dijangkau seperti halnya daerah cen-lecen, ban-ban, somalang, klompang, palalang, seddur, bandungan, bicorong, lebbek dan bajang. Kemudian untuk segmentasi demografis kita tidak membedakan entah itu kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah, dan untuk jenis kelamin, pekerjaan ataupun usia, kita tidak begitu mempersoalkan mengenai hal tersebut asalkan sudah memiliki KTP. Selanjutnya untuk segmen tingkah laku, kita lebih mengarah kepada respon-respon para konsumen apakah mereka merasa puas atau tidak dengan adanya produk sajadah ini.”<sup>4</sup>

Informasi tersebut diperkuat oleh pendapat Bapak Mohammad

Ali selaku kepala Cabang:

“Kami membentuk kelompok anggota berdasarkan wilayah teritorial saja. Biasanya kami menjangkau anggota yang tempat tinggalnya dekat dengan kantor, dan juga kami tidak mengelompokkan anggota berdasarkan pendapatan jenis kelamin serta usia, yang terpenting bagi kami mereka sudah memiliki KTP, Terakhir kami juga melihat dari tingkah laku anggota, bagaimana reaksi mereka dengan adanya produk sajadah ini dan juga kesetiaan mereka, karena banyak anggota yang berkomitmen dengan kita.”<sup>5</sup>

Hal ini sesuai dengan informasi yang peneliti temukan di lapangan sebagai berikut:

Segmentasi berdasarkan geografik yaitu wilayah desa Pakong utamanya yang mudah dijangkau, artinya jarak antara kantor dengan rumah anggota tidak terlalu jauh. Pihak BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan sudah berupaya mengoptimalkan segmentasi pasarnya, hal ini dibuktikan dengan tersebarnya anggota produk sajadah di wilayah cen-lecen, ban-ban, somalang, klompang,

---

<sup>4</sup> Hasan Basri, Bagian tabungan di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 23 Maret 2021, jam 13.00- 13.42)

<sup>5</sup> Mohammad Ali , Kepala cabang di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 23 Maret 2021, jam 11.40-12.15)



palalang, seddur, bandungan, bicorong, lebbek dan bajang. Untuk segmentasi demografi dari segi pendapatan, jenis kelamin, usia serta pekerjaan tidak begitu memperhatikan, yang terpenting sudah memiliki KTP maka bisa membuka tabungan sajadah. Kemudian untuk segmentasi psikografik yaitu menyesuaikan dengan gaya kelas ekonomi menengah kebawah maupun menengah keatas. Dan untuk segmentasi tingkah laku, lebih mengarah kepada respon masyarakat serta kesetiiaannya.<sup>6</sup>

Dari semua informasi yang disampaikan informan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan pada produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dibagi berdasarkan 3 variabel yaitu geografis (dilihat dari wilayah), demografis (dilihat dari usia), serta tingkah laku (dilihat dari respon dan kesetiaan (loyal))

#### b. *Targeting*

Identifikasi peluang segmen pasar kemudian mengantarkan pada langkah selanjutnya yaitu evaluasi terhadap beragam pilihan segmen yang ada untuk memutuskan segmen yang akan menjadi targeting. Dalam menentukan target sasaran, BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dapat memilih beberapa segmen yang telah ditentukan sebelumnya, Targeting sangat penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan

---

<sup>6</sup> Jangkauan Kantor BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan, Pakong dan sekitarnya, Observasi langsung, ( 27 Oktober 2021, Jam 13.30)

anggota. Dalam mengevaluasi segmen pasar, Bapak Mohammad Ali menyampaikan:

“Untuk mengevaluasi segmen pasar produk simpanan sajadah, strategi yang kita lakukan adalah strategi penetapan sasaran dengan pola spesialisasi pasar dalam hal ini kita berkonsentrasi melayani anggota berdasarkan kelompok pasar tertentu”.<sup>7</sup>

Informasi tersebut kemudian diperjelas oleh bapak Hasan Basri selaku bagian tabungan yang menyatakan:

“Sasaran yang kita tuju yaitu kalangan menengah ketas maupun menengah kebawah yang masih bisa dijangkau oleh kami dan hal itu menjadi target pasar kami. Misalnya seperti petani yang membutuhkan alat pertanian tetapi tidak ingin mengurangi nominal uangnya. bahkan pengusaha sekalipun yang menginginkan hadiah seperti mobil hanya dengan menabung saja tanpa pemotongan tabungan ataupun bunga”.<sup>8</sup>

Semua kalangan masyarakat dapat menggunakan produk simpanan sajadah. Hal ini dapat diketahui dari catatan lapangan berikut:

Produk simpanan sajadah merupakan produk simpanan yang dijalankan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan kepada semua kalangan masyarakat baik kalangan masyarakat menengah keatas maupun menengah ke bawah . Tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Pakong. BMT ini merupakan sarana untuk dapat tercapainya kebutuhan akan suatu

---

<sup>7</sup> Mohammad Ali , Kepala cabang di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 27 Oktober 2021, jam 08.10-08.40)

<sup>8</sup> Hasan Basri, Bagian tabungan di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 27 Oktober 2021, jam 11.00-11.20 )

barang dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat utamanya masyarakat di daerah pakong dan sekitarnya.<sup>9</sup>

Dari pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengevaluasi target pasar, strategi yang digunakan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan adalah strategi spesiasiasi pasar yakni pihak BMT hanya terfokus pada satu kelompok pasar saja yakni kelompok pasar yang masih bisa dijangkau oleh pihak BMT Nuansa Umat Cabang Pakong yaitu yang berada di kecamatan pakong dan sekitarnya..

### *c. Positioning*

BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan memosisikan produk sajadah dimata masyarakat dengan menyatakan “Proses mudah dan cepat, jasa seikhlasnya, berkah sesuai syariah”, pesan sederhana ini dapat dipandang dari beberapa hal yang akan diuraikan pada pemaparan di bawah ini.

Menetapkan posisi pasar menjadi satu dari sekian banyak cara untuk merebut posisi produk di benak masyarakat. Upaya ini ditujukan oleh perusahaan dengan bertolak dari kebutuhan primer dan tersier masyarakat. Penentuan posisi pasar sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. Hal itu dikarenakan perusahaan tersebut perlu menciptakan visualisasi dari nama produk agar tertanam dalam benak

---

<sup>9</sup> Jangkauan Kantor BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan, Pakong dan sekitarnya, Observasi langsung,( 27 Oktober 2021, Jam 14.00)

konsumen. Untuk itu, dalam menentukan posisi pasar produk sajadah tidak bisa dilakukan tanpa persiapan, melainkan harus penuh dengan pertimbangan dan strategi yang tepat. Mengingat bahwa produk yang hampir sama atau pun sama persis sudah dimiliki oleh lembaga keuangan lain. BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan harus memposisikan produk simpanan sajadah tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

Strategi yang dilakukan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dalam memposisikan produk sajadah untuk menarik minat anggota sebagaimana yang diinformasikan oleh Bapak Mohammad Ali selaku kepala cabang:

“Agar citra BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan baik, langkah awal yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi positioning yaitu dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kemudian strategi yang kita lakukan adalah menyampaikan keunggulan produk kepada calon anggota bahwa produk sajadah merupakan produk simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Selain itu kita juga menyampaikan bahwa prosesnya mudah dan cepat dan menerapkan nilai-nilai syariah sesuai dengan nama perusahaan’.<sup>10</sup>

Informasi di atas ditunjang dengan pendapat masyarakat yang merespon baik terhadap produk sajadah yang ada di BMT Nuansa Umat cabang Pakong Pamekasan. Ernawati anggota di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan tahun 2017 dari bajang menjelaskan:

---

<sup>10</sup> Mohammad Ali , Kepala cabang di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 27 Oktober, jam 08.10-08.40)

“Saya tertarik dengan simpanan sajadah di BMT pakong dikarenakan proses pembukaannya yang sangat cepat dan mudah tidak memerlukan persyaratan yang rumit. Cukup dengan membawa KTP serta uang administrasi sudah dan jumlah tabungan yang akan ditabung sudah bisa membuka tabungan sajadah. Selain itu jika membuka tabungan sajadah kita juga langsung menjadi anggota di BMT Pakong di sini”.<sup>11</sup>

Hal ini senada dengan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mengamati perilaku salah satu anggota BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yang bernama Ernawati seorang ibu rumah tangga yang sedang membuka simpanan sajadah. Diwaktu yang sama pada saat wawancara Ernawati mengungkapkan kalau dirinya membuka simpanan sajadah karena menginginkan sebuah blender tanpa mengurangi uangnya.

Mohana anggota di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan mengungkapkan:

“Pada awalnya saya tidak pernah membuka tabungan sajadah di BMT pakong ini, saya hanya membuka tabungan tabah, namun pada akhirnya ada tetangga saya yang mengenalkan tabungan yang bisa mendapatkan hadiah ini, awalnya saya ragu ketika mendengar hal tersebut dari tetangga saya, namun pada akhirnya saya mendatangi BMT untk menanyakan kebenaran akan produk sajadah yang bisa mendoatkan hadiah diawal pembukaan tabungan tanpa adanya pengundian, kemudian petugas menjelaskan bahwasanya di BMT Pakong memang menawarkan produk sajadah dengan keuntungan yang bisa dinikmati di awal yang berupa hadiah yang saya inginkan, sehingga saya berminat untuk membuka tabungan sajadah yang ada di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan”.<sup>12</sup>

Selain menyampaikan keunggulan produk, hal lain yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan untuk

---

<sup>11</sup> Ernawati, Anggota simpanan sajadah di BMT NU Pakong, Wawancara langsung (tanggal 28 Oktober 2021, jam 9.30-9.45)

<sup>12</sup> Mohana, Anggota simpanan sajadah di BMT NU Pakong, Wawancara langsung (tanggal 27 Oktober 2021, jam 11.00- 11.35)

mendaatkan citra yang baik dimasyarakat yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah. Harapannya dengan pelayanan yang baik anggota akan merasa puas, jika anggota puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain (loyal). Sesuai dengan penuturan Bapak Hasan Basri selaku bagian tabunga menyampaikan:

“Selain produk sajadah yang mampu bersaing, hal penting lain yang perlu diperhatikan yaitu menanamkan citra baik kepada anggota yang menggunakan produk sajadah ini. Hal yang dilakukan BMT Cabang Pakong adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberi keasa yang positif terhadap mitra yang membuka simpanan, Hal ini dilakukan agar BMT NU Cabang Pakong mendapatkan citra baik di anggota yang biasanya berdampak baik pula bagi BMT NU Cabang Pakong seperti anggota secara tidak langsung jika ada kerabat atau teman yang ingin membuka tabungan akan merekomendasikan untuk melakukan pembukaan tabungna di BMT NU Cabang Pakong “<sup>13</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Hj. Firda salah satu anggota simpanan sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan:

“Alhamdulillah saya sangat senang dengan produk sajadah yang ada di BMT Pakong disini karena sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan juga proses pembukaannya sangat cepat, sangat membantu seklai untuk orang yang menginginkan memiliki suatu barang tanpa mengurangi uang yang dimiliki seperti halnya saya”.<sup>14</sup>

Dari pemaparan informan di atas, sesuai dengan apa yang tertera dengan brosur yang disebarakan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan

---

<sup>13</sup> Hasan Basri, Bagian tabungan di BMT NU Pakong, Wawancara langsung di dalam kantor cabang BMT NU (tanggal 27 Oktober 2021, jam 11.00-11.20 )

<sup>14</sup> Hj, Firda, Anggota simpanan sajadah di BMT NU Pakong, Wawancara langsung (tanggal 28 Oktober 2021, jam 08.30-09.00)

Gambar 4.2

### Brosur Produk Sajadah



Sumber: Dokumentasi penelitian, 2021

Adapun pendapat dari salah satu karyawan bagian administrasi dan keuangan, Ibu Masfufah mengutarakan:

“Untuk menarik minat anggota biasanya saya menggunakan bahasa yang halus dalam bertutur kata, saya ibaratkan calon anggota tersebut adalah orang tua saya sendiri. Dengan saya membuat calon anggota tersebut merasa di hormati, kebanyakan anggota jadi tertarik untuk menggunakan produk yang ada di BMT Pakong ini”.

Pelayanan yang optimal terbukti dapat meningkatkan jumlah anggota dalam menggunakan produk sajadah. Tidak hanya dapat meningkatkan jumlah anggota, pelayanan yang optimal juga terbukti memberikan kepuasan kepada anggota lama dan dapat meningkatkan loyalitas anggota.

Berikut pendapat Ibu Ernawati salah satu anggota simpanan sajadah, menyampaikan:

“Sudah kedua kalinya saya menggunakan produk sajadah ini di sini, karena tinggal melanjutkan dan prosesnya mudah. Selain itu pelayanannya sangat baik, BMT tidak perlu diragukan lagi. Semua karyawannya ramah-ramah”.<sup>15</sup>

Dari petikan wawancara di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan sudah melakukan strategi yang benar yaitu dengan menyampaikan keunggulan produknya yang sudah menjadi ciri khas dan dapat membedakan produknya dari para pesaing selain menyampaikan keunggulan produk, hal yang dilakukan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan untuk mendapatkan citra yang baik dari masyarakat yaitu dengan menerapkan pelayanan yang sopan, ramah. Dengan harapan dengan menerapkan hal tersebut, anggota akan merasa senang dan puas, sehingga anggota akan merekomendasikan produk sajadah kepada orang lain.

## **B. Temuan Penelitian**

Setelah mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi kemudian memaparkan sesuai yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. BMT Nuansa Umat Cabang Pakong melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga segmen yaitu dengan segmen geografik, demografi, serta segmen tingkah laku.

---

<sup>15</sup> Ernawati, Anggota simpanan sajadah di BMT NU Pakong, Wawancara langsung (tanggal 27 Oktober 2021, jam 10.00- 10.20)



- a. Segmen geografik, pengelompokan pasar BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan berdasarkan wilayah teritorial.
  - b. Segmen demografi, BMT NU Cabang Pakong Pamekasan mengabaikan jenis kelamin, pendapatan asalkan memenuhi kriteria BMT yaitu sudah memiliki KTP.
  - c. Segmen Tingkah laku, BMT NU Cabang Pakong Pamekasan memetakan antara anggota yang memiliki pengetahuan yang luas serta sikap loyal dan yang biasa.
2. *Targeting* yang dilakukan oleh BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dalam memasarkan produknya yakni menggunakan pola Spesialisasi pasar
  3. *Positioning* yang digunakan oleh BMT Nuansa Umat cabang Pakong Pamekasan yakni menggunakan label syariah dengan sistem yang sesuai dengan hukum islam dan menciptakan citra produk “proses cepat, jasa seikhlasnya, berkah sesuai syariah”, serta memberikan pelayanan yang optimal, dengan harapan mitra akan merasa puas. Karena kepuasan mitra dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas maka akan berdampak pada peningkatan jumlah mitra.

### **C. Pembahasan**

Pembahasan ini dijabarkan dalam rangka menjawab fokus kedua yaitu terkait analisis SWOT atas strategi STP pada produk sajadah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong

Pamekasan. Dalam memasarkan produk tentu terdapat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, berikut penjelasan atas 4 elemen tersebut:

**1. Kekuatan (*strenght*) atas strategi STP pada produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan memiliki beberapa kekuatan yang dapat digunakan untuk melakukan strategi STP pada produk sajadah, diantaranya:

a. *Brand Image*

BMT Nuansa Umat sudah tidak asing lagi bagi masyarakat salah satunya BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan hal ini bukan menjadi sebuah alasan dikatakan sebagai lembaga keuangan yang masih baru lagi. Hal tersebut dikarenakan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan merupakan salah satu lembaga perbankan syariah yang berada di sekitar daerah Pakong Pamekasan sehingga untuk mengembangkan dan mengenalkan produk khususnya produk sajadah, BMT Nuansa Umat Cabng Pakong Pamekasan juga sudah banyak yang mengenalnya.

Eksistensi BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dari tahun ke tahun sudah mulai ada perkembangan utamanya pada produk tabungan sajadah yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. berikut merupakan tabel kenaikan jumlah anggota sajadah dari tahun 2016-2020

**Tabel4.1**

**Perkembangan Jumlah Anggota tabungan sajadah di BMT  
Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
1.	2016	35
2.	2017	42
3.	2018	55
4.	2019	60
5.	2020	65

Sumber: Data diolah, 2021

Dari data di atas dapat diketahui bahwa peminat tabungan sajadah mengalami peningkatan. Dengan dimudahkan dalam proses pembukaan tabungannya serta beberapa keunggulan yang dimiliki dari produk sajadah yang ditawarkan, masyarakat berminat dengan produk sajadah dan sampai sekarang perkembangan jumlah anggota dari produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan.

**b. Hadiah yang diperoleh di awal pembukaan tabungan**

Selain persyaratan pembukaan tabungan sajadah cukup mudah, pada tabungan sajadah ini nasabah bisa mendapatkan hadiah di awal tanpa diundi serta bisa mendapatkan hadiah sesuai keinginan nasabah tersebut.

## **2. Kelemahan atas strategi STP pada produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.**

Dalam melakukan STP, BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan juga mempunyai kelemahan dalam melakukan strategi tersebut, diantaranya:

### **a. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat**

Produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan sudah banyak yang mengetahui tetapi masih ada khususnya peternak, pedagang, kuli dan para petani awam yang belum mengetahui. Mereka masih menganggap produk sajadah yang ada di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan sama seperti produk-produk yang menawarkan hadiah di lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu hal ini juga merupakan salah satu kelemahan yang membutuhkan strategi pemasaran yang jitu dalam mengenalkan produk sajadah ke khalayak umum khususnya di daerah pakong dan sekitarnya.

### **b. Tidak dapat ditarik setiap waktu**

Pada produk sajadah ini jumlah tabungan minimal yaitu Rp 5.000.000 dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang telah disepakati.

## **3. Peluang Strategi Pemasaran Produk Sajadah BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

### **a. Mayoritas masyarakat Pakong Pamekasan yang berlandaskan hukum islam**

Pakong yang mayoritas penduduknya muslim dan berlandaskan hukum-hukum islam merupakan salah satu peluang bagi BMT Nuansa Umat Caban Pakong Pamekasan karena masyarakat mulai sadar bahwa bank konvensional dalam penggunaan simpanan menggunakan bunga yang berarti riba dan itu merupakan hal yang diharamkan oleh agama. Sehingga saat ini banyak masyarakat yang berpindah dari lembaga keuangan konvensional ke lembaga keuangan syariah, sehingga BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan harus bisa memanfaatkan peluang ini dengan baik.

- b. Banyak kalangan menengah keatas maupun kebawah yang menginginkan hadiah.

Peluang dalam melakukan strategi pemasaran produk sajadah yaitu terletak pada strategi target sarannya dimana kalangan menengah ke bawah maupun ke atas yang menginginkan hadiah yang ditawarkan tanpa mengurangi nominal uang yang dimiliki.

#### **4. Ancaman Strategi Pemasaran Produk Sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan**

Ancaman disini dalam melakukan strategi pemasaran meliputi faktor internal dan eksternal. Yang menjadi faktor internal yaitu ketidak mampuan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam melakukan strategi pemasaran produk sajadah. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi

ancaman bagi BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan diantaranya:

- a. Tidak dapat ditarik kapan saja.

Pada produk sajadah tidak dapat ditarik kapan saja tetapi dapat ditarik berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Jangka waktu minimal untuk menarik simpanan sajadah ini adalah sembilan bulan.

- b. Banyak masyarakat sekitar yang sudah menggunakan produk yang mendapatkan hadiah di lembaga keuangan lain.

Salah satu ancamannya adalah petani, pedagang, peternak dan kuli petani sekitar yang sudah menggunakan produk yang serupa dengan sajadah di lembaga keuangan lain. Sehingga dikhawatirkan kalangan menengah keatas yang menjadi peluang besar dalam melakukan strategi pasar sasaran BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan sudah dimasuki dan menggunakan produk simpanan di lembaga keuangan lain yang serupa. Karena sudah banyak lembaga keuangan syariah yang telah membuka cabangnya di daerah Pakong tentunya. Bahkan ada lembaga keuangan syariah lainnya yang jaraknya sangat berdekatan dengan BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan. Sehingga dengan hal ini menjadi suatu ancaman bagi BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan dalam melaksanakan strategi STP. Karena strategi STP yang dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya tidak jauh berbeda bahan hampir sama dengan strategi yang disusun oleh BMT

Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan, oleh karena itu hal tersebut menjadi ancaman besar bagi BMT Nuansa Umat cabang Pakong Pamekasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kekuatan dari Strategi STP produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan adalah BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu menegaskan bahwa produk sajadah diterapkan berdasarkan syariah.

Kelemahan dari strategi STP produk sajadah yang ada di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu simpanan pada produk sajadah tidak bisa ditarik kapan saja melainkan hanya bisa ditarik berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Peluang dari strategi produk sajadah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan yaitu terletak pada peluang dalam melakukan strategi STP undifferentiated marketing (pemasaran yang tidak membedakan).

Hambatan atau kendala yang dialami oleh BMT Nuansa Umat cabang Pakong Pamekasan di sini disebabkan karena adanya kompetitor yang sudah lebih dulu memasuki dan memasarkan produknya yang menyerupai baik dari kompetitor lembaga keuangan konvensional maupun syariah sehingga tak semua masyarakat sekitar berminat untuk menjadi anggota di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan.