

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil KSPPS BMT NUANSA UMMAT 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 KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

##### **1. Profil KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan**

###### **a. Sejarah KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan**

BMT NUANSA UMMAT 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 merupakan pekerja keras, suami-istri saling bahu membahu untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi kerja keras masyarakat tidak mampu meningkatkan taraf hidupnya. Hal inilah yang membuat Nahdatul Ulama prihatin, oleh karena itu pada tahun 2003 pengurus

---

<sup>1</sup> Sejarah BMT NUANSA UMMAT Jawa Timur, diakses dari <http://nugapura.or.id/2017/04/29/mengenal-bmt-nu-1-sejarah-dan-mula-perjalanan/>, diakses pada tanggal 28 desember 2021

MWC (Majelis Wakil Cabang) NU Gapura memberikan tugas Lembaga Perekonomian yang waktu itu Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Berangkat kesepakatan bersama Lembaga Perekonomian merencanakan Program Ekonomi Kerakyatan untuk kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Sehingga diperlukan adanya upaya secara kongkrit, sistematis dan terpadu guna mengatasi masalah ekonomi masyarakat.

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 tidak ada alasan, salah

satu alasan mendasar 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 peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan usaha simpan pinjam syariah yang diberi nama BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*).

Sedangkan KSPP SYARIAH BMT NUANSA UMMAT 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 Syariah menjadikan peluang KSPP SYARIAH BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis Syariah diharapkan KSPP SYARIAH BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro yang berbasiskan Syariah di daerah Blumbungan pada khususnya<sup>2</sup>

#### **b. Visi dan Misi**

Visi dan Misi BMT NUANSA UMMAT antara lain:

##### **Visi**

Terwujudnya BMT NUANSA UMMAT yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun 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 Desember 2021)

### **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**

---

<sup>3</sup> FARIQUL ISBAHAH, *wawancara langsung*, kepala cabang BMT NU cabang larangan pamekasan, (28 Desember 2021)

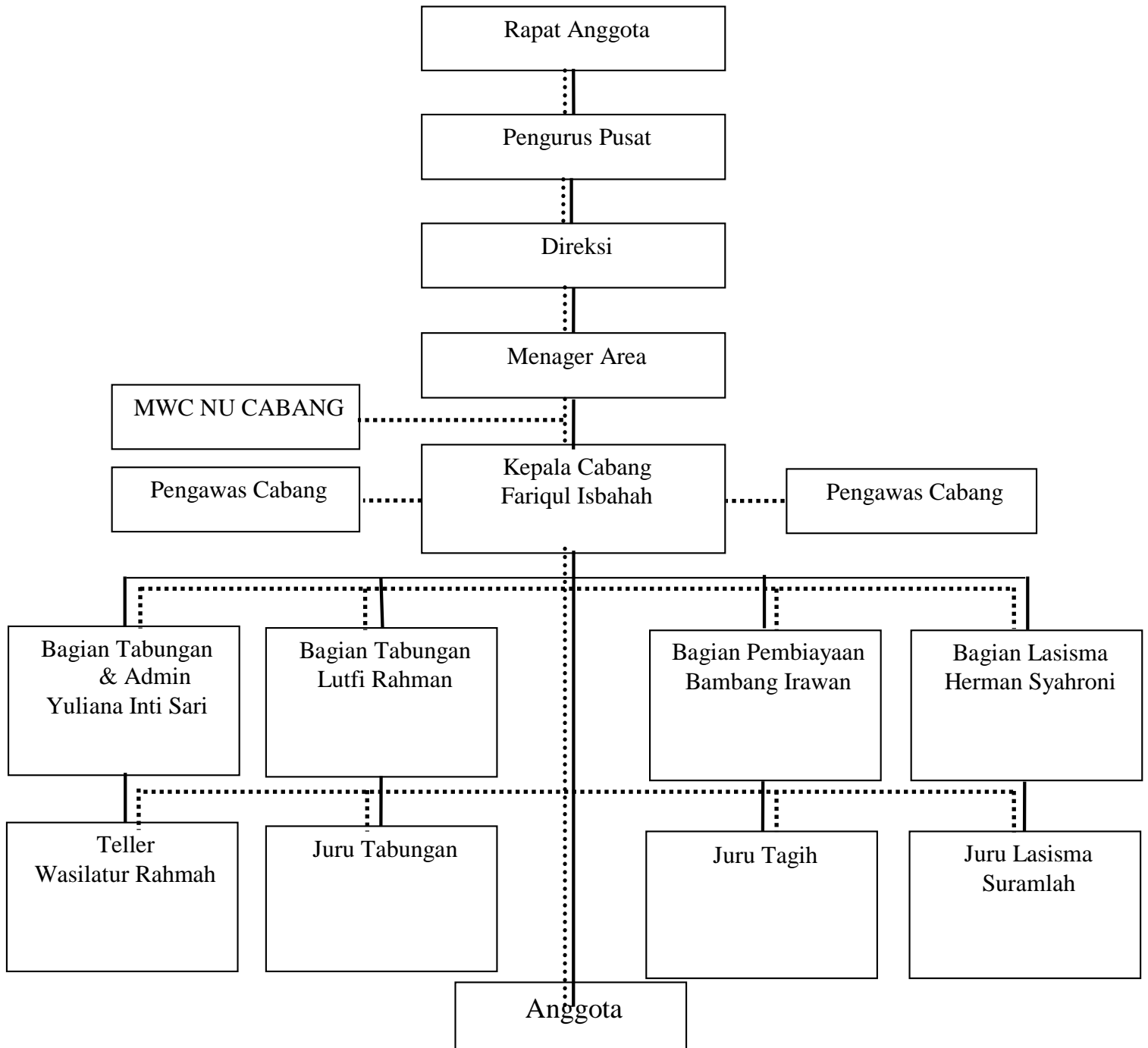
Struktur Organisasi merupakan sarana untuk menggambarkan keadaan formal perusahaan untuk mengetahui tugas dan fungsi serta tanggung jawab karyawan. Dengan adanya struktur organisasi tersebut semua orang dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab para karyawan

Adapun struktur organisasi BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan sebagai berikut.

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| 1) Kepala cabang           | : Fariqul Isbahah.   |
| 2) Bagian tabungan         | : Lutfi Rahman.      |
| 3) Bagian CS               | : Yuliana Inti Sari. |
| 4) Bagian pembiayaan       | : Bangbang Irawan    |
| 5) Bagian Teller           | : Wasilatur Rahman   |
| 6) Juru lasisma, juru maal | : Herman Syahroni    |
|                            | : Suramlah.          |

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi BMT NUANSA UMMAT Cab Larangan**



Keterangan  
 Garis Intruksi  
 \_\_\_\_\_  
 Garis Kordinasi  
 .....  
 \_\_\_\_\_  
 .....

**b. Produk dan layanan BMT NUANSA UMMAT 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 NUANSA UMMAT Jawa Timur Cabang LaranganPamekasan 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) Layanan Berbasis Jamaah (Lasisma) merupakan layanan pinjaman/pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok.
  - f) Pembiayaan Hidup Sehati (Sehat Islam)
- 3) Produk Jasa

Adapun produk-produk jasa yang ditawarkan oleh BMT NUANSA UMMAT 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 NUANSA UMMAT Cabang Larangan siap menjemput dan atau mengantarkan tabungan atau pembiayaan ke rumah, kantor, dan atau tempat usaha anggota BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dengan menghubungi Nomor Handphone Kantor Cabang atau Karyawan yang anggota kenal.<sup>5</sup>

## **B. Paparan Data**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penelitian yang diperoleh dari lapangan baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang strategi pemasaran sebagaimana dirumuskan dalam fokus penelitian.

---

<sup>5</sup> Lutfi Rahman, bagian tabungan di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung*, (28 Desember 2021)



**1. Strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.**

Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru bermunculan di dunia perbankan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk perbankan dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan digunakan. Di saat konsumen bingung inilah para Lembaga Keuangan berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Fariqul Isbahah selaku kepala BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

“Strategi yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang larangan dalam menarik minat anggota yaitu dengan menjelaskan tentang produk Lasisma dan berbagai keunggulannya salah satunya dengan melakukan penjemputan langsung, jadi nantinya anggota tidak perlu ke kantor disamping juga pelayanan yang terbaik dan ramah. Sehingga nantinya calon anggota akan tertarik untuk menggunakan produk lasisma ini.”<sup>6</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Suramlah selaku juru tagih Lasisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

“Disamping memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan penjemputan langsung kami dari pihak BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan juga melakukan sosialisasi produk pembiayaan Lasisma, agar nantinya masyarakat yang ingin menggunakan produk Lasisma tidak kebingungan dalam melakukan pembiayaan.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Fariqul Isbahah, bagian kepala cabang di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (7 maret 2022)

<sup>7</sup> Suramlah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (4 maret 2022)

Hal ini ditegaskan oleh Amiriah selaku pengguna Lasisma BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

“Adanya produk Lasisma ini sangat membantu kami yang berada dalam ekonomi menengah kebawah dalam mengerjakan perkonomian keluarga. BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan hadir memberikan pembiayaan yang dimana syarat dan ketentuannya tidak memberatkan dan juga langsung di jemput jadi kami tidak perlu repot-repot ke BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.”<sup>8</sup>

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan yaitu dengan pelayan yang baik dan juga ramah serta menjelaskan beberapa keunggulan-keunggulan produk Lasisma terhadap calon anggota.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan yakni dengan menggunakan periklanan. Iklan ialah segala bentuk pesan promosi benda seperti halnya barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan terhadap sebagian besar masyarakat untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Untuk melakukan komunikasi dengan konsumen banyak sekali cara yang bisa digunakan termasuk dengan menggunakan periklanan seperti media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. karena dengan media itu pesan yang di sampaikan lebih cepat di terima oleh masyarakat luas.

Peneliti melakukan wawancara dengan Fariqul Isbahah selaku kepala cabang BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

“Selain dengan melakukan pelayanan yang terbaik kami juga melakukan

---

<sup>8</sup> Amiriah, pengguna lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, wawancara langsung (22 februari 2022)

strategi pemasaran melalui media iklan berupa brosur-brosur yang dibagikan oleh karyawan BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan kepada masyarakat ketika terjun kelapangan, baik ketika melakukan pengambilan angsuran atau ketika melakukan pengambilan tabungan.”<sup>9</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Suramlah selaku juru tagih Lasisma.

“Selain juga memberi pemahaman tentang produk yang ada BMT terkadang saya memberikan brosur BMT yang saya bawa dari kantor, selain lewat brosur terkadang saya juga *post* di media sosial seperti *Facebook* dan *Story WhatsApp*.”<sup>10</sup>

Peneliti juga mewawancarai Hamidah selaku anggota pengguna produk Lasisma.

“saya tau produk Lasisma ini nak dari *Story WhatsApp* Suramlah tentang produk Lasisma ini. Dan karena penasaran akhirnya saya ke Kantor BMT Cabang Larangan menanyakan terkait produk Lasisma ini dan syarat-syarat yang dibutuhkan.”<sup>11</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh anggota pengguna Lasisma yang lain, Supatmi sebagai berikut :

“kalau saya taunya Produk Lasisma ini dari Brosur yang bawa oleh Suramlah ketika melukan pengambilan angsuran dan beliau sedikit banyak menjelaskan apa itu produk Lasisma dan apa saja yang butuhkan dalam melakukan pembiayaan ini.”<sup>12</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahawa strategi yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang larangan ini salah satunya dengan media periklanan, baik yang dari media cetak maupun dari media elektronik untuk menarik minat anggota dalam melakukan

---

<sup>9</sup> Fariqul Isbahah, bagian kepala cabang di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (7 maret 2022)

<sup>10</sup> Suramlah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (4 maret 2022)

<sup>11</sup> Hamidah, pengguna lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (23 februari 2022)

<sup>12</sup> Supatmi, pengguna lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (23 februari 2022)

pembiayaan atau menggunakan produk lain di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

**Gambar 4.2**  
**Penyebaran Brosur di Media Sosial Facebook**



*Sumber: Media sosial Facebook BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan<sup>13</sup>*

**Gambar 4.3**  
**Penyebaran Brosur di Media Sosial WhatsApp**

<sup>13</sup> Observasi Langsung Pada Tanggal 22 Februari 2022.



Sumber: Media sosial WhatsApp BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan<sup>14</sup>

Perkembangan teknologi dengan didukung oleh pengetahuan yang luas, membuat perusahaan memiliki banyak opsi dalam memasarkan produknya, salah satunya lewat media periklanan. Media periklanan ada dua macam yakni media eletronik seperti mulai dari website banner, media sosial, video digital, e-mail *marketing/newsletter*, hingga push *notification*. Yang kedua adalah media tradisional Media di luar ruang: poster, banner, Media cetak: koran, brosur, majalah, advertorial, katalog, dan sebagainya.

BMT NUANSA UMMAT Cabang larangan mempunyai banyak produk yang dipasarkan melalui media periklanan salah satunya adalah

<sup>14</sup> Observasi langsung pada tanggal 22 Februari 2022.

produk Lasisma. Kehadiran produk Lasisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Pamekasan, sangat berkembang pesat dan sangat memberikan kontribusi cukup besar terhadap masyarakat, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut yang disampaikan oleh Kepala Cabang, yakni Fariqul Isbahah adalah:

“pemasaran yang baik dan benar tentunya akan berpengaruh dalam meningkatnya sebuah produk di dalam sebuah perusahaan tersebut. BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan tentunya menyadari adanya perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, produk Lasisma adalah sebuah produk yang sangat paling berkembang di perusahaan kami tentunya di dukung dengan edukasi pemasaran lewat media sosial.”<sup>15</sup>

Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi yang semakin canggih tentunya pihak BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan memiliki beberapa opsi yang digunakan dalam memasarkan produk Lasisma, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. Peneliti dalam hal ini berhasil melakukan wawancara dengan juru Lasisma Suramalah sebagai berikut:

“semua produk memiliki keunggulannya masing masing semuanya ada di brosur yang kita berikan kepada anggota agar mereka bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan menggunakan media sosial dan juga brosur dalam menjelaskan semua produk. Dengan dibantu oleh semua karyawan, mereka semua wajib memposting di akun media sosial masing masing serta produk Lasisma adalah sebuah produk yang perkembangannya sangat meningkat tentunya di karenakan pemasaran yang paling di publikasikan adalah produk Lasisma.”<sup>16</sup>

Dari paparan di atas dapat diketahui bahwa strategi periklanan yang digunakan oleh pihak BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Dalam

---

<sup>15</sup> Fariqul Isbahah, bagian kepala cabang di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (7 maret 2022)

<sup>16</sup> Suramalah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (4 maret 2022)

memasarkan produk pembiayaan Lasisma melibatkan seluruh *stakeholder* karyawan melalui media sosial mereka masing masing dan disamping itu juga penyuluhan melalui media cetak berosur juga selalu dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota yang menggunakan produk Lasisma

**2. Perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah dipasarkan melalui iklan di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.**

Peningkatan penggunaan produk menjadi tolak ukur kesuksesan yang dapat menjadikan BMT dikatakan produktif. Pemasaran menjadi instrumen penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Lasisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang larangan.

Peneliti melakukan wawancara dengan Suramlah selaku juru Lasima

“Menurut saya sangat-sangat efektif karena sekarang zaman sudah modern, sudah banyak kalangan masyarakat yang sudah mempunyai akun media sosial jadi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan salah satunya melalui media sosial yang dimulai sejak adanya produk Lasisma ini.”<sup>17</sup>

Lebih lanjut Suramlah menjelaskan

“melihat dari rapat evaluasi pada tahun 2017 pengguna produk Lasisma masih terbilang sedikit karena banyak yang belum mengetahui dikarenakan hanya lewat brosur dan hanya yang sudah menjadi anggota saja yang mengetahui, untuk lebih memaksimalkan pengguna Lasisma media sosial menjadi sarana untuk pemasaran produk Lasisma yang dimulai di tahun selanjutnya.”<sup>18</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh kepala cabang BMT NUANSA UMMAT Cab Larangan Fariqul Isbahah

“Strategi periklanan produk lasima di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan tiap tahunnya selalu bertambah. Dari adanya produk Lasisma

<sup>17</sup> Suramlah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (4 maret 2022)

<sup>18</sup> Suramlah, bagian juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (4 maret 2022)

hanya berjumlah 54 anggota pada tahun 2017 dan terus meningkat sampai pada catatan terakhir bulan Desember 2021 sudah mencapai 543 anggota yang bergabung.<sup>19</sup>

Memang benar bahwa ada penambahan anggota yang menggunakan produk lasisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan, terbukti saat peneliti berada di BMT NUANSA UMMAT Cab Larangan salah satu karyawan bagian Lasisma sedang melakukan kunjungan untuk kelayakan mendapat produk pembiayaan lasisma sebanyak 5 anggota.

Tidak hanya itu, Suramlah selaku juru lasisma di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan juga menyampaikan hal yang sama, bahwa selama ini selalu ada peningkatan terhadap pendaftar anggota ingin menggunakan produk lasisma yang memiliki banyak sekali manfaat dan kemudahan yang diberikan kepada anggota. Dan peneliti sempat mewawancarai Yuliana Inti Sari terkait produk lasisma.

“Banyak kelompok baru pengguna lasisma ini yang bergabung karena melihat kemudahan dalam iklan yang di brosur maupun di media sosial. Dalam brosur tertulis Pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok. Jumlah anggota kelompok paling sedikit 5 orang dan paling banyak 20 orang.”<sup>20</sup>

Wawancara juga dilakukan ke Ida selaku pengguna produk lasisma.

“Saya tertarik menggunakan produk lasisma ini karena disamping pelayanan yang sangat baik dari BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan juga karena pesan yang ada di brosur, disana tertulis pembiayaan tanpa jaminan yang dimana bagi kalangan ekonomi menengah kebawah seperti kami ini sangat terbantu sekali.”<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Fariqul Isbahah, bagian kepala cabang di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (7 maret 2022)

<sup>20</sup> Yuliana Inti Sari, bagian admin di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (2 maret 2022)

<sup>21</sup> Ida, pengguna lasisma di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, *wawancara langsung* (22 februari 2022)



Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai penggunaan iklan yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan baik di media elektronik maupun di media cetak mempunyai dampak positif dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Anggota Lasisma 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Jumlah Anggota Lasisma
1	2017	54 Anggota
2	2018	97 Anggota
3	2019	102 Anggota
4	2020	127 Anggota
5	2021	163 Anggota
Jumlah		543 Anggota

*Sumber: BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Pamekasan 2021<sup>22</sup>*

### C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian peneliti menemukan beberapa hal mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPP BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan dalam melakukan pemasaran produk sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Fariqul Isbahah, bagian kepala cabang di BMT NUANSA UMMAT cabang larangan pamekasan, wawancara langsung (7 maret 2022)

**1. Strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPP BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.**

- a. Media periklanan produk Lasisma disampaikan melalui brosur dan media sosial Facebook dan Story WhatsApp
- b. Brosur dibagikan saat karyawan/juru tagih melakukan penjemputan tabungan/angsuran.
- c. Setiap karyawan wajib mempromosikan di akun media sosial masing-masing tentang produk Lasisma.
- d. Media iklan melalui brosur disampaikan langsung dengan ditambahkan penjelasan.

**2. Perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah dipasarkan melalui iklan di KSPPS BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan**

- a. Produk Lasisma lahir pada tahun 2017 dengan jumlah anggota 54 pada tahun pertamanya
- b. Brosur dibuat sejak tahun 2017 bersamaan dengan adanya produk Lasisma
- c. Media periklanan Facebook dan WhatsApp mulai gencar dilakukan pada tahun 2017 bersamaan dengan adanya produk Lasisma
- d. Peningkatan jumlah nasabah setelah menggunakan periklanan cukup signifikan yaitu menjadi yang awalnya hanya 54 anggota pada tahun 2017 menjadi 543 anggota pada Desember 2021.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Strategi periklanan dalam memasarkan produk pembiayaan Lasisma di KSPP BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan.**

BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang keuangan syariah. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan syariah perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam mempengaruhi konsumen, penggunaan media iklan jelas menjadi sangat penting karena dengan iklan BMT N NUANSA UMMAT Cabang Larangan dapat dikenal luas oleh masyarakat, iklan sendiri adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh Bank untuk menginformasikan segala sesuatu produk, periklanan adalah proses komunikasi yang ditunjukkan kepada khalayak luas dan tersebar.<sup>23</sup>

Pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dan merk akan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan berupaya merancang komunikasi pemasaran yang menarik, mudah dimengerti dan efektif bagi konsumen pasar yang dituju.<sup>24</sup> Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NUANSA UMMAT

---

<sup>23</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan* (Malang: UB press, 2013), 9-12.

<sup>24</sup> Tatik Suryani, *Strategi Periklanan, Website dan Media sosial* (Surabaya: CV Jagad Media Publishing, 2020), 7.

Cabang Larangan yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan *platform* media sosial seperti Facebook dan WhatsApp.

Karyawan yang bertugas menghadapi nasabah sehubungan dengan umpan balik suatu iklan adalah sangat penting. Karyawan itulah sebagai pendengar dan pemirsa (*audiense*) kedua atas iklan, sementara nasabah adalah audien pertama yang disasar iklan.<sup>25</sup> BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan melibatkan komunikasi dua arah antara karyawan BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dengan calon anggota sebagai audien dengan membagikan brosur kepada calon anggota atau masyarakat sekitar.

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh bank kepada para masyarakat melalui media seperti radio, surat kabar, pemasangan *billboard*, pencetakan brosur dan lainnya.<sup>26</sup> BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan mempromosikan produknya melalui brosur yang disediakan dikantor, dalam brosur tersebut dijelaskan mengenai produk dan syarat yang dibutuhkan dalam produk tersebut dan Karyawan atau juru tagih juga memberikan penjelasan mengenai suatu produk Lasisma yang ada di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan kepada anggota atau calon anggota secara langsung.

BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan setidaknya melakukan periklanan dengan 3 cara; yaitu pelayanan juru tagih yang bertugas

---

<sup>25</sup> Santot Imam Wahjini, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). 144-151.

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 156.

menjemput angsuran atau juru tabung bagi nasabah yang ingin menabungkan uangnya di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan. Selain bertugas menagih angsuran atau mengumpulkan tabungan, juru tagih tersebut juga sambil lalu melakukan sosialisasi produk-produk yang ada di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan. Dengan demikian media periklanan yang digunakan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan yang pertama adalah melalui karyawan yang langsung berinteraksi dengan nasabah atau dengan masyarakat umum yang disasar untuk menjadi calon nasabah baru. Ini sesuai dengan strategi periklanan dimana peran karyawan saat berkomunikasi sangat penting karena sebagai pendengar dan pemirsa kedua atas iklan sementara nasabah adalah audien pertama yang disasar iklan.

Yang kedua, media periklanan yang digunakan adalah dengan media tulis yang berupa brosur yang berisi tentang penjelasan produk yang ada di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan. Hal ini menjadi penunjang bagi cara pertama. Artinya, karyawan juru tagih juga dibekali dengan brosur yang berisi lengkap dengan produk berikut dengan kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan kepada nasabah. dan di brosur juga disertai dengan kontak yang bisa dihubungi sehingga ketika ada calon nasabah baru akan dengan mudah menghubungi kontak person yang terlah tertera.

Yang terakhir adalah dengan menggunakan media sosial. Di jaman yang serba digital seperti saat ini, menggunakan media sosial adalah cara yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta

aksesnya yang cukup mudah. Karyawanpun juga dapat dengan fleksibel menawarkan produk yang tersedia diluar jam kerja dengan memposting atau membagikan konten-konten yang berisi tentang penjelasan produk yang ditawarkan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan. Selain itu, juga para karyawan bisa berkreasi dalam proses pemasaran sehingga para nasabah dapat lebih tertarik dengan variasi cara yang digunakan oleh para karyawan.

## **2. NUANSA UMMAT Perkembangan produk pembiayaan Lasisma setelah dipasarkan melalui iklan di KSPPS BMT Cabang Larangan Kabupaten Pamekasan**

Pembiayaan merupakan suatu pendanaan yang berikan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan oleh lembaga atau perorangan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara kedua belah pihak antara pemberi pinjaman dan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Lasisma merupakan salah satu produk pembiayaan yang ada di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan yang dilakukan secara berkelompok melalui akad *Qardhul Hasan* yang mana akad *Qardhul Hasan* merupakan akad pembiayaan tanpa jaminan.

Proses penerapan akad *Qardhul Hasan* di BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan bertujuan untuk membantu usaha masyarakat menengah ke bawah terutama pada usaha-usaha mikro. Sasaran utamanya dari produk Lasisma adalah pelaku usaha mikro yang membutuhkan bantuan modal.

Program Lasisma hadir untuk menjadi solusi bagi masyarakat ekonomi ke bawah untuk mendapatkan bantuan modal.

Pemasaran dalam sebuah usaha atau perusahaan atau lembaga keuangan menjadi hal yang sangat penting karena pemasaran menjadi ujung tombak dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk. Salah satu media dalam melakukan promosi adalah melalui iklan, baik yang di media cetak seperti brosur, pamflet atau media elektronik.<sup>27</sup> BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dalam hal ini menggunakan keduanya dalam memperkenalkan produk Lasima dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat ataupun anggota yang berkunjung ke kantor BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.

Kombinasi media yang digunakan oleh BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan dalam memasarkan produk lazisma terbukti cukup efektif dengan jumlah peningkatan nasabah yang mencapai 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun sejak diluncurkan. Pada tahun pertama diluncurkan produk Lasisma terdapat sebanyak 54 anggota, kemudian tahun 2018 terdapat 97 anggota, selanjutnya di tahun 2019 meningkat menjadi 102 anggota dan pada 2020 terdapat 127 anggota, kemudian di tahun 2021 terdapat 1663 anggota. Media cetak yang langsung disertai dengan penjelasan dari karyawan secara tatap muka mampu menarik minat nasabah karena keperluan pemahaman dari nasabah akan produk lazisma dapat

---

<sup>27</sup> Abdul Hamid, Abdul, Mutia Sumarni, & Riski Purwaliana. Peran Iklan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Langsa. *Jurnal ilmiah mahasiswa*, volume 1, (no 1 tahun 2017), 10.

terpenuhi. Sementara, media elektronik seperti akun media sosial whatsapp dan facebook mampu menstimulus minat keingin tahuan nasabah akan produk lazisma. Keduanya menjadi kombinasi yang pas untuk meningkatkan nasabah BMT NUANSA UMMAT Cabang Larangan.