

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

Paparan data berisi tentang informasi yang dihasilkan oleh peneliti selama melakukan penelitiannya, dalam paparan data berisi tentang informasi yang diungkapkan melalui hasil dari wawancara, pengolahan data yang sudah diamati oleh peneliti melalui observasi dan hasil pengolahan data melalui hasil dokumentasi. Berikut ini peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari lapangan yang berkaitan dengan judul peneliti yaitu: Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT Nuansa Ummah Cabang Tambelangan Sampang.

1. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang

Sejarah Singkat Berdirinya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nuansa Ummah Cabang Tambelangan Kabupaten Sampang

BMT NU Cabang Tambelangan di sini di *opening* pada tanggal 12-01-2017, jadi BMT NU Tambelangan di sini sudah berdiri hampir 4 tahun dengan modal awal 1.200.000.000,00-. Dan untuk saat ini sudah berkembang dengan pesat dan juga bisa beroprasional dengan lancar dan berkembang lebih pesat lagi.¹

Mengapa BMT NU memutuskan membuka cabang di Tambelangan adalah, selain ada permintaan dari MWC pihak BMT NU juga melakukan survei terhadap mangsa pasar , karena memang untuk semua yang

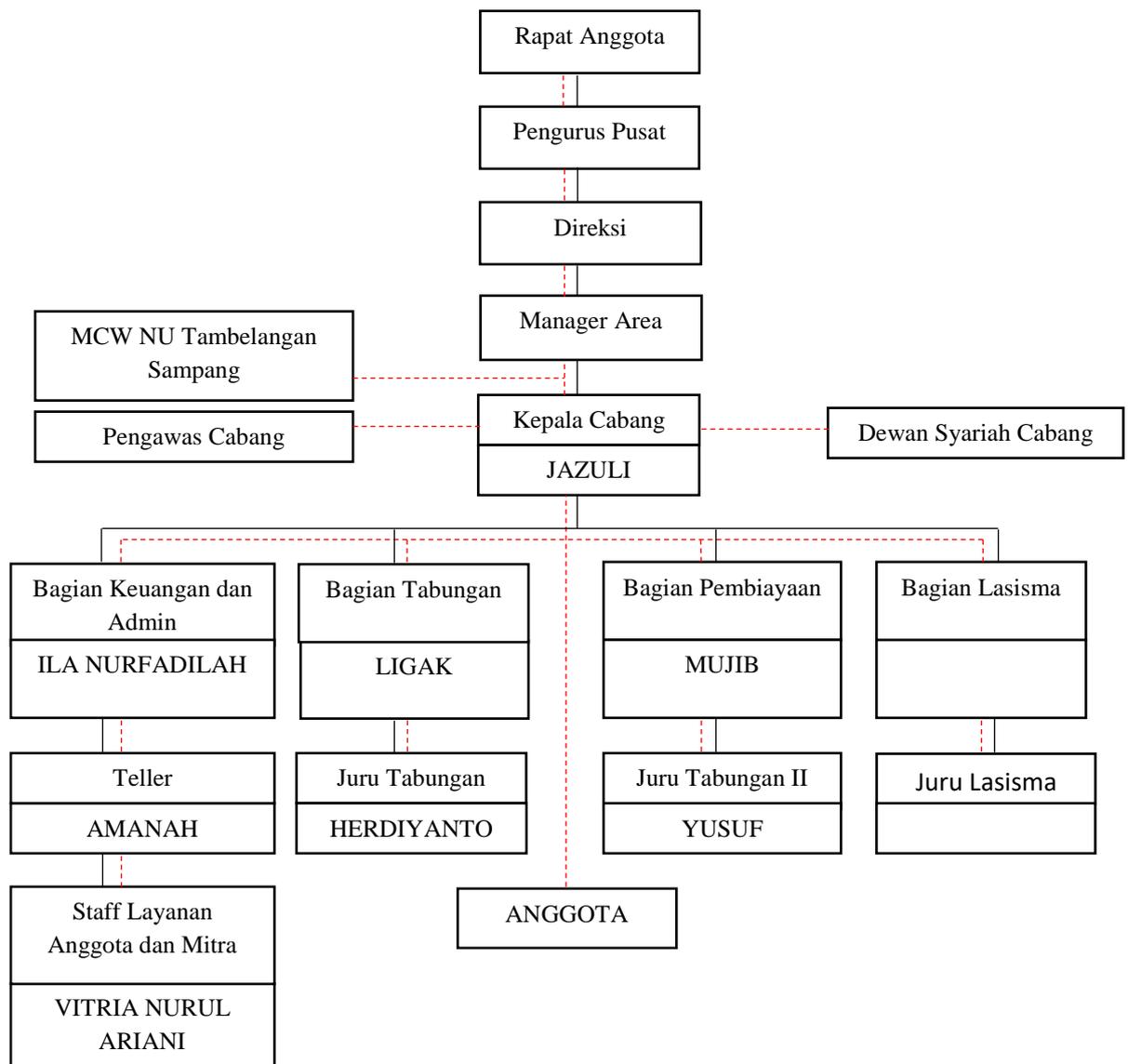
¹ Diperoleh dari data BMT NU Tambelangan pada tanggal 03 Maret 2022

mengajukan untuk membuka cabang dari BMT NU itu sendiri mestinya melakukan survei apakah kecamatan tersebut bisa untuk BMT NU membukan cabang.

Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tambelangan Sampang

Gambar 4. 1

Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Tambelangan Sampang²



² Dokumentasi Struktural KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang, 2021.

Yang terlibat dalam jemput bola dalam pemasaran produk tabungan *Mudharabah* yaitu kepala cabang dan bagian tabungan KSPPS BMT NU cabang Tambelangan Sampang. Untuk bagian produk tabungan *Mudharabah* sendiri yang mengkoordinir dan menjadi penanggung jawab adalah bagian tabungan yang dimana tugas dari bagian tabungan adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan penghimpunan Dana.
- 2) Mencari terobosan sumber-sumber dana alternative.
- 3) Memonitoring Saldo Simpanan masing – masing Anggota dan Penabung.
- 4) Bertanggungjawab penuh atas seluruh transaksi yang terjadi di lapangan.
- 5) Menerima uang modal untuk transaksi di lapangan dengan nominal yang ditetapkan oleh Kepala Cabang dan bagian keuangan.
- 6) Memastikan simpanan yang harus dijemput telah dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
- 7) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke teller.
- 8) Membuat rencana /jadwal kolekting harian, mingguan, dan bulanan.
- 9) Menyiapkan peralatan administrasi yang dibutuhkan untuk menjemput setoran dan penarikan simpanan.
- 10) Membuat laporan kegiatan kepada kepala cabang secara berkala sebagai pertanggung jawaban seluruh aktivitas bagian keuangan.

Jenis Tabungan BMT NU Cabang Tambelagan

1. Simpanan Anggota (SIAGA)
2. Tabungan Mudharabah (TABAH)
3. Simpanan pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)
4. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
5. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)
6. Simpanan lebaran (SABAR)
7. Simpanan Berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)
8. Simpanan Berjangka Mudhrabah (SIBERKAH)

2. Strategi Pemasaran Jemput Bola dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

Adapun temuan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui beberapa metode, seperti obsevasi (pengamatan), wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* serta tantangan dan hambatan dalam upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT NU cabang Tambelangan Sampang.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat, sehingga memicu persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan jasa perbankan seperti Bank Syariah dalam halnya BMT diperlukan adanya strategi pemasaran yang inovatif, tepat serta terencana agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Setiap lembaga keuangan tentunya harus selalu memahami situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Hal ini kemudian mengharuskan bagian pemasaran supaya memperbaharui ide-ide pemasarannya yang sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, promosi atau pendekatan pemasaran lainnya harus dilakukan setelah lembaga keuangan mampu mempersiapkan secara pasti arah yang jelas berkenaan dengan produk yang akan dipasarkan. Begitu pula dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang menerapkan strategi pemasaran jemput bola untuk memenangkan pasar dengan menarik minat nasabah agar menggunakan produk tabungan *Mudharabah* dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain. Hal ini diungkapkan oleh Jazuli selaku kepala cabang menyampaikan:

“Untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing pada produk tabungan *Mudharabah*, BMT NU cabang Tambelangan menggunakan cara atau strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *Mudharabah* agar dapat menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan *mudharabah*”³

Hal ini dibenarkan pula oleh Ligak selaku karyawan bagian tabungan sesuai dengan penuturannya sebagai berikut:

“Dengan menggunakan strategi pemasaran jemput bola lebih mudah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan *mudhrabah* dari pada menggunakan teknik pemasaran yang lain”⁴

Hal tersebut juga dibenarkan oleh Yusuf selaku karyawan BMT bagian tabungan yang menyatakan:

³ Jazuli, Kepala Cabang BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

⁴ Ligak, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

“Strategi pemasaran jemput bola digunakan oleh BMT NU cabang Tambelangan Sampang untuk meningkatkan daya minat pada produk tabungan *mudharabah* karena dirasa dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut akan memberikan rasa nyaman kepada nasabah dan calon nasabah, sesuai dengan kebutuhan dan perilaku nasabah”⁵

Dari penuturan informan diatas dapat disimpulkan bahwa, BMT NU cabang Tambelangan menerapkan strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *Mudharabah*, yang dimana diharapkan bisa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk. Jemput bola merupakan bagian dari strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam dunia kerja, salah satunya dalam dunia perbankan. Jemput bola adalah strategi pemasaran yang dimana pemasar menawarkan dan menjelaskan produk maupun jasa yang dimiliki pada konsumen secara langsung.

Menurut pendapat dari Jazuli selaku kepala cabang BMT NU Tambelangan, yaitu:

“Jemput bola adalah strategi pemasaran yang pada saat ingin melakukan pemasaran produk dengan langsung mendatangi calon konsumen atau nasabah tersebut dan menjelaskan secara rinci produk yang sedang ditawarkan”⁶

Ligak selaku karyawan bagian tabungan juga berpendapat bahwa:

“Jemput bola merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung mendatangi calon nasabah untuk menawarkan produk yang kita punya”⁷

Sedangkan menurut Yusuf selaku karyawan bagian tabungan yaitu:

“Jemput bola merupakan strategi pemasaran yang menggunakan lebih banyak tenaga karena harus mendatangi calon nasabah secara

⁵ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

⁶ Jazuli, Kepala Cabang BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

⁷ Ligak, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

langsung, meski begitu strategi ini lebih efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah”⁸

Berdasarkan pendapat para informan diatas mengenai pengertian jemput bola dapat peneliti simpulkan bahwa jemput bola adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung mendatangi calon nasabah untuk menawarkan produk yang dimiliki, meski menggunakan lebih banyak tenaga strategi ini lebih efektif digunakan. Peneliti menanyakan bagaimana tata cara yang dilakukan oleh bagian tabungan di BMT NU cabang Tambelangan dalam menghimpun dana dengan menerapkan strategi jemput bola. Ligak selaku marketing bagian tabungan memaparkan bahwasanya:

“kami mulai melakukan kegiatan menuju kelapangan pada jam 09.00 pagi dari kantor BMT dan menuju ketempat nasabah yang jarak tempuhnya tidak terlalu jauh dari kantor BMT. Nasabah juga bias menabung dengan nominal yang kecil yaitu Rp.5.000 perharinya dan nasabah bias menarik tabungannya kapan pun.”⁹

Hal ini juga diperkuat oleh Yusuf selaku karyawan bagian tabungan yang mengatakan bahwa:

“ada beberapa nasabah yang kami datangi pada pagi hari saat akan berangkat berkerja sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan juga karyawan BMT, karena jarak tempuh kediaman nasabah dengan kantor BMT yang jauh. Untuk jarak yang dekat dari kantor dan tidak bisa menabung langsung ke kantor BMT kami akan menjemputnya pada siang hari ataupun sore hari. Dan juga untuk para pedagang yang berapa di pasar Tambelangan kami akan melakukan kegiatan selama dua hari dalam seminggu, yaitu setiap hari pasaran pahing dan wage.”¹⁰

⁸ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

⁹ Ligak, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021).

¹⁰ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

Berdasarkan pendapat para informan diatas mengenai tata cara penghimpunan dana dengan menggunakan strategi jemput bola yaitu dengan mendatangi rumah para nasabah secara rutin, yang terbagi menjadi 3 sesi yaitu, pertama pada pagi hari, kedua pada siang ataupun sore hari, dan yang ketiga dilakukan hanya dua hari dalam satu minggu.

Sebelum menetapkan strategi pemasaran jemput bola tersebut, langkah pertama yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT NU cabang Tambelangan adalah dengan melakukan perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dan sesuai dengan produk Simpanan Ummat, langkah-langkah dalam memilih dan menetapkan pasar adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar sebagai Langkah awal sebelum dilakukannya proses pemasaran sangat penting untuk dilakukan. Langkah ini berfungsi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari Ligak selaku bagian tabungan, yaitu sebagai berikut:

“Untuk segmentasi pasar produk tabungan *mudharabah* yang kita lakukan mulai dari segmentasi geografis dan tingkah laku. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah, tidak semua wilayah dapat dijangkau, hanya untuk wilayah Tambelangan misalnya: desa Tambelangan, desa Batorangsang, desa Karang Anyar, desa Bringin, desa Barung Gaga, desa sumber, desa Banjar Billah, dan juga mencakup kecamatan Kadungdung, kecamatan Jrengngik dan

kecamatan Blega. Kemudian untuk segmentasi tingkah laku , kita lebih mengarah ke respon para nasabah apakah nasabah merasa senang dengan adanya strategi tersebut”¹¹

Dari informasi yang disampaikan oleh informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan pada produk tabungan *mudharabah* di BMT NU cabang Tambelangan Sampang dibagi berdasarkan 2 sudut pandang yaitu geografis (dilihat dari wilayah) dimana BMT NU cabang Tambelangan menjangkau wilayah-wilayah yang berada disekitarnya dan tingkah laku (dilihat dari respon dan kesetiaan).

b. Penetapan target pasar (*Targeting*)

Dalam menentukan target sasaran BMT NU cabang Tambelangan tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Target pasar (*targeting*) penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan nasabah. Dalam menentukan target pasar, Jazuli menyampaikan:

“Kalau target pasar karena kami kelasnya menengah kebawah rata-rata nasabah yang dicari untuk produk tabungan *mudharabah* itu pedagang-pedagang dipasar atau toko-toko, karena sistem pemasaran kita itu kan jemput bola jadi nasabah yang ingin menabung dengan nominal yang kecil itu tidak mungkin datang ke kantor jadi target kita itu disana. Setidaknya kita juga bisa membantu mereka untuk menyimpan sedikit dari penghasilan mereka”¹²

¹¹ Ligak, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

¹² Jazuli, Kepala Cabang BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

Informasi tersebut kemudian diperjelas oleh Yusuf, S.H yang menyatakan:

“Untuk target pasar dari produk tabungan *mudharabah* yaitu mencakup semua masyarakat, karena tabungan *mudharabah* itu memiliki keunggulan yaitu bisa dibutuhkan/dicairkan kapan saja. Tapi biasanya nasabah yang menggunakan tabungan *mudharabah* itu dari golongan pedagang ataupun masyarakat yang mempunyai usaha, sedangkan untuk masyarakat yang penghasilannya tinggi akan memilih tabungan berjangka *wadhi'ah*”¹³

Dari paparan para informan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk mengevaluasi target pasar strategi yang digunakan BMT NU Tambelangan pada produk tabungan *mudharabah* adalah strategi penetapan target pasar terkonsentrasi yaitu fokus pada segmen pasar yang spesifik, untuk masyarakat dalam golongan menengah kebawah layaknya pedagang pasar dan pengusaha kecil.

c. Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Menentukan 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 dengan BMT NU cabang Tambelangan. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut perlu menciptakan citra dari produk agar tertanam dalam benak nasabah. Untuk itu, dalam menentukan posisi pasar produk tabungan *mudharabah* tidak bisa dilakukan tanpa

¹³ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

persiapan, tetapi harus penuh dengan pertimbangan dan strategi yang tepat. Jazuli selaku kepala cabang BMT NU mengatakan bahwasanya:

“BMT itukan kepanjangan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* jadi kita *Maal* nya itu kita jalankan, dengan menggelar penyuluhan anak yatim dan kaum dhuafa. Dari situ kita menjalankan kotak infaq untuk disalurkan pada anak yatim dan kaum dhuafa. Dengan begitu masyarakat akan percaya sehingga tidak ragu dalam menabung. Yang tidak kalah penting yaitu professional dengan begitu masyarakat akan percaya, professional yang dimaksud yaitu konsisten waktu agar bisa menarik kepercayaan masyarakat”¹⁴

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat dari Yusuf selaku karyawan BMT NU, Yaitu:

“Cara BMT untuk membangun citra pada masyarakat umum yaitu dengan mengedepankan *Service Excellent* karena *Service Excellent* merupakan ujung tombak dari penilaian masyarakat terhadap BMT. *Service Excellent* menjadi kunci dalam merekrut ataupun memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabah, mulai dari sikap, penampilan, dan juga integritas kita terhadap nasabah”¹⁵

Dalam memaksimalkan strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* BMT NU cabang Tambelangan menggunakan beberapa strategi khusus, seperti yang di sampaikan oleh Jazuli selaku kepala cabang BMT NU mengatakan:

“Cara kita dalam memaksimalkan strategi pemasaran jemput bola yaitu dengan cara mendekati orang yang berpengaruh di lingkungan tersebut. Mulai dari perangkat desa hingga orang-orang yang dianggap penting di desa tersebut. Dengan kita mendekati orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungan tersebut kita juga bisa dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di lingkungan

¹⁴ Jazuli, Kepala Cabang BMT NU cabang Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

¹⁵ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

tersebut, dengan begitu kita bisa menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk yang kita pasarkan”¹⁶

Yusuf selaku karyawan bagian tabungan juga menambahkan bahwa:

“Selain mendekati orang yang berpengaruh kami juga melakukan pemasaran secara langsung pada warga ataupun pedagang yang berada di wilayah Tambelangan dan melakukan penawaran secara intensif kepada para calon anggota yang diharapkan bisa meningkatkan jumlah nasabah tabungan *mudharabah*”¹⁷

Strategi yang dilakukan BMT NU cabang Tambelangan dalam memposisikan produk tabungan *mudharabah* untuk menarik minat nasabah yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah. Harapannya dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasa puas, jika nasabah puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain (loyal).

Berikut pendapat salah satu nasabah yang bernama Nurhayati (60 tahun), menyampaikan:

“Saya menjadi nasabah BMT NU cabang Tambelangan itu sudah lama. Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai nasabah saya merasa dihargai. Dimana saat ingin menabung saya tidak perlu datang kesana karena setiap hari selalu di datangi untuk menjemput tabungan saya, dan juga tabungan saya bisa di ambil kapan saja tanpa harus mendatangi kantor karena dapat diantarkan langsung oleh karyawan disana”¹⁸

¹⁶ Jazuli, Kepala Cabang BMT NU cabang Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

¹⁷ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

¹⁸ Nurhayati, Nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

Tidak hanya itu, berikut pendapat Umar Faruq (35 tahun), mengatakan:

“sudah lumayan lama saya menabung di BMT, dimana saya bisa menabung setiap hari meskipun dengan nominal yang kecil dan tanpa harus repot untuk mendatangi kantor BMT karena akan dijemput setiap hari oleh karyawan BMT, beda halnya jika saya menabung di bank konvensional saya harus menunggu nominal yang tinggi untuk menabung karena jika hanya menabung dengan nominal yang kecil akan sedikit merugikan waktu dan tenaga karena jarak yang sangat jauh”¹⁹

Untuk dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* di BMT NU cabang Tambelangan itu sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, itu juga disampaikan oleh Jazuli, mengatakan:

“Yang pasti dampak yang diperoleh positif, karena dengan kita mengumpulkan nominal kecil yang nasabah awalnya tidak bisa menabung dengan nominal yang besar dan tidak ke kantor dengan kita jemput meskipun kecil lama-lama juga akan banyak. Sehingga dengan jemput bola yang kita selalu konsisten itu untuk terjadinya penurunan asset itu sulit, karena rata-rata nasabah yang menabung sedikit itu memang segaja menabung untuk masa depan bukan hanya sekedar untuk dititipkan saja”²⁰

Hal itu juga dibenarkan oleh Yusuf, S.H:

“Dampak yang diperoleh dari penerapan strategi pemasaran jemput bola sangatlah positif, karena dengan adanya strategi tersebut peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan *mudharabah* sangatlah signifikan”²¹

¹⁹ Umar Faruq, Nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

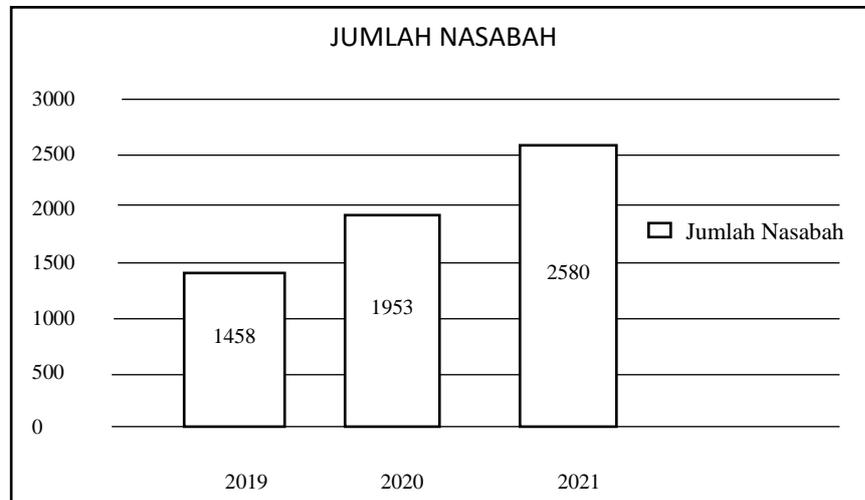
²⁰ Jazuli, Keala Cabang BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

²¹ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

Gambar 4.2

Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU cabang Tambelangan

Sampang tahun 2019-2021



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip BMT NU cabang Tambelangan Sampang²²

Berdasarkan grafik dan pemaparan para informan, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* berdampak terhadap meningkatnya jumlah nasabah di BMT NU cabang Tambelangan. Meningkatnya jumlah nasabah juga didukung dengan *service excellent* yang diberikan terhadap nasabah. Peneliti menyimpulkan strategi pemasaran jemput bola dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan *mudharabah* di BMT NU cabang Tambelangan dapat dikatakan efektif.

3. Hambatan yang dihadapi dengan diterapkannya Strategi Pemasaran Jemput Bola pada Tabungan *Mudharabah* (TABAH).

Dalam menerapkan strategi pemasaran apupun pasti akan ada hambatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Sama halnya dengan

²² Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari BMT NU Cabang Tambelangan pada saat melaksanakan penelitian.

BMT NU cabang Tambelangan dengan diterapkannya strategi pemasaran jempot bola pada produk tabungan *mudharabah*. Sesuai dengan pemaparan dari Jazuli berkenaan dengan tantangan dan hambatan, yaitu sebagai berikut:

“tentunya untuk hambatan itu pasti ada disetiap lembaga, namun untuk BMT NU cabang Tambelangan sendiri tantangan dan hambatannya yaitu tenaga yang banyak terkuras karena harus mendatangi rumah nasabah sat-persatu, dalam memahami sifat dan karakter dari para calon nasabah dan jalan yang kurang memadai sehingga terkadang menjadi kendala”²³

Hal ini juga diungkapkan oleh Yusuf, S.H yaitu:

“yang namanya hambatan sudah pasti ada. Mulai dari tenaga yang sedikit banyak terkuras dan juga waktu menjadi kendala. Khusus cabang Tambelangan adalah jalan yang kurang memadai sehingga menjadi kendala bagi kita”²⁴

Informasi tersebut diperkuat dengan pendapat Ligak selaku bagian tabungan:

“ada banyak hambatan yang dihadapi seperti kita harus tahu karakter dari setiap nasabah itu seperti apa dan juga harus bersabar dalam menghadapi setiap nasabah. Untuk hambatan khususnya di Tambelangan yaitu jalan yang medannya cukup sulit untuk dilewati apalagi saat musim hujan jalan yang dilewati akan sangat licin”²⁵

Berdasarkan petikan wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh BMT NU cabang Tambelangan yaitu tenaga dan waktu yang banyak terkuras karena harus mendatangi nasabah dan untuk memahami sifat dan karakter nasabah itu seperti apa untuk

²³ Jazuli, Kepala Cabang BMT NU Tambelangan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

²⁴ Yusuf S.H, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

²⁵ Ligak, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (13 Oktober 2021)

memberikan pelayanan yang terbaik untuk para nasabah, dan juga hambatan dari faktor luar seperti struktur jalan yang ahrus dilewati sedikit berbahaya jika musim penghujan tiba.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

Berdasarkan paparan data dari focus pertama yaitu Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang yaitu:

Produk tabungan mudharabah memiliki jumlah anggota paling banyak dibandingkan produk tabungan lainnya yang disediakan oleh BMT NU Tambelangan, dimana para anggota tersebut terdiri dari pedagang pasar, pengusaha kecil dan juga masyarakat sekitar. Dalam kegiatan pemasarannya pihak KSPS BMT NU cabang Tambelangan memberikan pelayanan berupa sistem jemput bola dengan terjun langsung guna mendapatkan anggota ataupun melayani anggotanya. Kegiatan strategi jemput bola dilakukan rutin setiap hari kerja yang tebagi menjadi 3 sesi, pertama pada pagi hari, kedua pada siang ataupun sore hari, dan yang ketiga dilakukan hanya dua hari dalam satu minggu yaitu setiap hari pasaran pahing dan wage.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran jemput bola, langkah pertama yang dilakukan oleh BMT NU Tambelangan yakni:

a. **Segmentasi Pasar (*segmenting*)**

BMT NU Tambelangan memilih segmentasi pasar berdasarkan pada variable geografis dan tingkah laku, yaitu pada masyarakat Tambelangan, pedagang pasar dan pengusaha kecil. Dan juga kesetiaan nasabah.

b. **Penetapan Target Pasar (*Targeting*)**

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang dipilih BMT NU Tambelangan untuk produk tabungan mudharabah adalah semua golongan yang telah memiliki kartu idenditas dan mereka yang sudah memiliki penghasilan seperti pedagang, penguasaha atau masyarakat sekitar.

c. **Penentuan Posisi Pasar**

Positioning adalah usaha untuk mendapat citra perusahaan yang berbeda dengan para pesaingnya, dalam hal ini BMT NU Tambelangan mensosialisasikan dirinya sebagai lembaga yang baik dan amanah berdasarkan prinsip syariah.

Selanjutnya setelah memilih dan menetapkan pasar sasaran yang akan dituju pihak BMT NU Tambelangan merumuskan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Tambelangan dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggota adalah dengan melakukan strategi pemasaran jemput bola rutin setiap hari kerja yang dibagi menjadi tiga sesi. Untuk memaksimalkan strategi tersebut upaya yang dilakukan oleh BMT NU Tambelangan

untuk memasarkan produk tabungan *mudharabah* di wilayah Tambelangan dan sekitarnya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dilakukan secara langsung dengan pedagang yang belum menjadi anggota.
2. Melakukan penawaran secara intensif kepada calon anggota agar mau menabung.
3. Menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaan.

Dampak yang diperoleh dari strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah. Strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* dapat dikatakan efektif, terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah pada 3 tahun terakhir setelah menggunakan strategi pemasaran jemput bola. Tercapainya efektivitas strategi pemasaran jemput bola juga ditunjang dengan bertambahnya karyawan di bagian tabungan.

2. Hambatan yang dihadapi dengan diterapkannya Strategi Pemasaran Jemput Bola pada Tabungan *Mudharabah* (TABAH).

Tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh BMT NU cabang Tambelangan ada 2 faktor, yaitu factor internal dan factor eksternal.

- a. Factor internal, yaitu tenaga dan waktu yang banyak terkuras pada saat menjemput tabungan karena harus mendatangi rumah nasabah satu-persatu, dan juga hambatan dalam memahami sifat dan karakter nasabah untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

- b. Factor eksternal, yaitu struktur jalan yang harus dilewati sedikit berbahaya jika musim penghujan tiba.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Jemput Bola Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah (TABAH) Di BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

Dalam memasarkan produk-produk dan memantapkan posisi BMT sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemasaran dan pelayanan yang tepat sehingga dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan dalam masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan agar pasar terdiri dari anggota dan calon anggota yang merupakan asset akan tertarik kepada BMT dan juga motivasi bagi sebuah lembaga keuangan untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional BMT pada masa kini dan mendatang.

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam. Untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang sesuai dengan produk tabungan mudharabah BMT NU cabang Tambelangan menentukan langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan akan lebih terarah. Tidak hanya itu, sumber daya BMT NU Cabang Tambelangan yang berada dalam ranah pemasaran dapat berguna secara efektif dan efisien serta dapat dialokasikan kepada calon mitra yang potensial. Dalam menentukan segmen pasarnya, BMT NU Cabang Tambelangan memiliki tiga segmen pasar. Sejalan dengan pendapat Ikatan Bankir Indonesia dalam bukunya bahwa dalam melakukan segmentasi pasar ada empat variabel umum yang harus digunakan yaitu segmentasi geografis, demografis, dan tingkah laku.²⁶

Langkah awal yang dilakukan oleh BMT NU Tambelangan dalam pemasaran adalah dengan menegmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mencari dan mengelompokan pasar. Dalam hal ini BMT NU Tambelangan menerapkan segmentasi berdasarkan variable geografis yaitu pada wilayah kecamatan Tambelangan dan sekitarnya. Letak geografis kecamatan Tambelangan yang jauh dari pusat kota menjadi peluang yang sangat besar bagi sebuah lembaga keuangan untuk mendapatkan konsumen (anggota) yang tinggal di kecamatan Tambelangan dan sekitarnya. Tidak hanya variable geografis namun BMT NU Tambelangan juga mensegmentasi berdasarkan variable tingkah laku, segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk tabungan mudharabah ini akan dipasarkan. Penentuan segmentasi pasar ini dilihat dari segi loyalitas

²⁶ Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Syariah*, 224

dan reaksi/respon, dimana nasabah tetap menabung setiap harinya meskipun dengan nominal yang kecil.

b. Penetapan Target pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar (*segmenting*), langkah selanjutnya adalah menetapkan target pasar. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, penetapan target pasar dimaksudkan untuk mengevaluasi keaktifan setiap segmen. Kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang akan diberikan pelayanan.²⁷ Sebelum melakukan pasar sasaran untuk produk tabungan *mudharabah*, bagian pemasaran BMT NU Cabang Tambelangan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dibidik. Untuk mengevaluasi segmen pasar, BMT NU Cabang Tambelangan menggunakan strategi penetapan pasar terkonsentrasi (*concentrated marketing*), yaitu memfokuskan upaya pemasaran pada satu segmen pasar yang spesifik, alih-alih pasar yang lebih luas.

Adapun pasar sasaran yang dipilih oleh KSPPS BMT NU Cabang Tambelangan untuk dijadikan target pasar produk tabungan *mudharabah* adalah masyarakat dari golongan ekonomi menengah ke bawah layaknya pengusaha kecil dan pedagang pasar. Para pengusaha kecil/pedagang pasar yang setiap hari memiliki penghasilan menjadi pasar sasaran karena setidaknya mereka mampu menyisihkan penghasilan mereka hasil dari berdagang sedikitnya Rp. 5.000,- setiap hari untuk menabung di BMT NU Tambelangan.

²⁷ Ibid., 103.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan upaya kiat untuk mendapatkan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan khusus dalam benak pasar sasarannya. Dalam hal ini BMT NU Tambelangan mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, sebagai lembaga keuangan yang terdepan dengan tata kelola yang baik dan berprinsip pada prinsip syariah. Memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga diharapkan BMT NU Tambelangan menjadi solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat yang sesuai dengan prinsip syariah.

Setelah mendapat target pasar yang dirasa sesuai dengan produk Simpanan Ummat untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah anggotanya BMT NU cabang Tambelangan melakukan strategi jemput bola, yaitu dengan secara langsung mendatangi para anggotanya setiap dua hari dalam satu minggu. Upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dengan Open Tabel atau penawaran Top Up, penawaran dilakukan secara langsung dengan masyarakat yang belum menjadi anggota. Dalam pemasaran ini marketing mendatangi langsung kios-kios dan rumah-rumah yang belum menjadi anggota dan mempunyai rekening Tabungan Mudharabah untuk menawarkan produk ini dengan

menjelaskan berbagai fasilitas yang didapat dari produk Tabungan Mudharabah serta kemudahan dalam melakukan transaksinya.

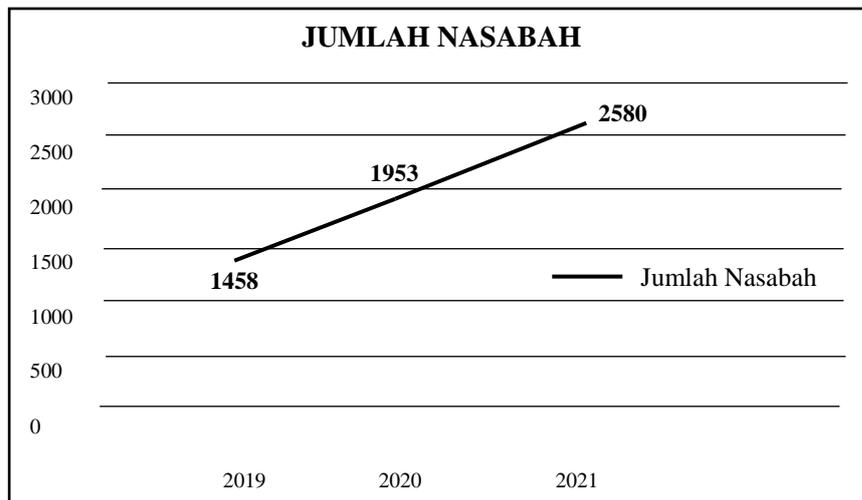
2. Melakukan penawaran secara intensif kepada calon anggota agar menabung. Untuk mendapatkan anggota baru marketing melakukan penawaran dengan intensif kepada setiap calon anggota agar dapat menabung melalui produk Tabungan Mudharabah. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan penjelasan tentang penting dan untungnya saat kita memiliki tabungan. Kebutuhan yang suatu saat tidak terduga dapat tertutup saat kita memiliki beberapa tabungan.
3. Menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaan. Setelah melakukan bujukan setiap marketing harus menumbuhkan rasa percaya diri kelembagaannya. Menumbuhkan rasa percaya diri dengan meyakinkan para calon anggota maupun yang sudah menjadi anggota bahwa BMT NU cabang Tambelangan adalah lembaga yang mampu menjadi mitra bisnis yang baik dan dapat dipercaya (amanah), dana yang di simpan akan terjamin keamanannya serta berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi setiap anggotanya.

Dampak strategi pemasaran jemput bola pada produk tabungan *mudharabah* dalam upaya peningkatan jumlah nasabah.

Setiap perusahaan termasuk KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Tambelangan pasti berupaya untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Peningkatan jumlah nasabah merupakan salah satu bentuk dari tercapainya tujuan pemasaran KSPPS BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Tambelangan. Sebagaimana teori yang

dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya bahwa peningkatan jumlah nasabah menjadi tujuan utama menjalankan strategi pemasaran.²⁸

Gambar 4.3
Pertumbuhan Nasabah Tabungan *Mudharabah* BMT NU Cabang Tambelangan Sampang Tahun 2019-2021



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip BMT NU cabang Tambelangan Sampang²⁹

Pada diagram garis tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nasabah tabungan *mudharabah* mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Setiap tahun jumlah nasabah selalu meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan pada produk tabungan *mudharabah* dinilai efektif. Dikatakan efektif karena terbukti setelah menggunakan strategi jemput bola, lembaga keuangan dapat mencapai tujuan pemasarannya yaitu peningkatan penjualan produk dan peningkatan penjualan nasabah. Artinya lembaga keuangan mampu dan berhasil menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan *mudharabah*.

²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 162.

²⁹ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari BMT NU Cabang Tambelangan pada saat melaksanakan penelitian.

Pernyataan peneliti tersebut diperkuat dengan teori yang dikutip oleh Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan dalam jurnalnya, bahwa dalam ruang lingkup strategi pemasaran lembaga keuangan suatu program atau kegiatan dapat dinilai efektif apabila suatu lembaga keuangan mampu untuk meningkatkan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah anggota dari waktu ke waktu.³⁰

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan pada produk tabungan *mudharabah* dapat dinilai efektif, terbukti dengan tercapainya tujuan pemasaran yaitu meningkatnya penjualan produk dan meningkatnya jumlah nasabah.

Dari analisa yang dilakukan oleh peneliti pada strategi pemasaran jemput bola di BMT NU cabang Tambelangan Sampang bisa dikatakan efektif, karena dengan diterapkannya strategi jemput bola banyak nasabah yang tertarik untuk menabung di BMT NU selain karena penjemputan tabungan yang dilakukan setiap hari kerja, juga karena nasabah bisa menabung dengan jumlah yang kecil. Oleh karena itu peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan *mudharabah* dengan penerapan strategi pemasaran jemput bola mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan dinilai efektif.

³⁰ Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal," Jurnal Ekonomi Syariah vol.2, no.1 (Juni 2019): 89.

2. Hambatan yang dihadapi dengan diterapkannya Strategi Pemasaran Jemput Bola pada Tabungan *Mudharabah* (TABAH).

Hambatan merupakan suatu halangan atau rintangan yang menyebabkan perlambatan laju pertumbuhan perbankan Syariah itu sendiri. Hambatan juga merupakan obyek yang menggagas tekad untuk meningkatkan kemampuan dalam mengatasi masalah, dalam aktifitas perbankan tentunya tidak selamanya berjalan sesuai yang diinginkan, artinya bahwa setiap aktifitasnya pasti akan menjumpai sebuah tantangan, seperti yang di alami oleh BMT NU cabang Tambelangan dalam penerapan strategi pemasaran jemput bola. Oleh karenanya di butuhkan suatu upaya untuk menjadikan tantangan tersebut sebagai suatu cara untuk mencapai keberlangsungan usaha.

Dalam aktifitasnya Bank Muamalat pun mempunyai tantangan yang harus di tanggulangi. Adapun tantangan yang dihadapi oleh BMT NU cabang Tambelangan dalam menerapkan strategi pemasaran jemput bola yaitu jalan yang medannya cukup sulit untuk dilewati apalagi pada saat musim penghujan, tenaga, waktu, dan juga dalam mempelajari karakter dari setiap nasabah yang dituju.

