

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PAPARAN DATA

1. Profil BMT Nuansa Umat Cabang Kadur Kabupaten Pamekasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang di peroleh dari lapangan baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemaparan hasil penelitian ini di maksudkan untuk memberikan jawaban yang menyeluruh tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur seperti yang sudah di rumuskan dalam fokus penelitian ini. Akan tetapi, sebelum memasuki pembahasan tentang fokus penelitian, peneliti akan memaparkan profil BMT NU Cabang Kadur.

a. Sejarah singkat BMT NU Cabang Kadur

Keberadaan BMT NU di latarbelakangi oleh rasa keprihatinan atas keadaan masyarakat kelas menengah kebawah yang di identik dengan perekonomian yang pas-pasan dan kerap kali untuk makan sehari-hari saja masih kekurangan. Dari keadaan itulah, masyarakat kelas menengah kebawah sulit meningkatkan taraf hidupnya sekalipun kerja keras dan etos kerjanya sudah lebih baik. Selain keadaan masyarakat yang serba kekurangan ini, dulu juga terdapat pinjaman yang di sediakan oleh rentenir dengan bunga 50% perbulan. Kenyataan ini membukakan hati dan pikiran seorang Masyudi, selaku ketua lembaga perekonomian NU kala itu untuk mengemukakan gagasannya supaya mendirikan Baitul Maal wat Tamwil (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya dan tentunya bebas bunga (riba).

Hingga pada akhirnya, di tanggal 01 juni 2004 Pengurus MWC NU bersama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan tersebut dengan nama BMT (Baitul Maal wat Tamwil).¹ Hanya saja, berdasarkan keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang bertempat di mushollah KH. Dahlan Gapura Barat, nama BMT Nahdlatul Ulama di rubah menjadi BMT Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU. Perubahan tersebut berdasarkan masukan dan notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Sumenep, bahwa Nama Nahdlatul Ulama tidak boleh di gunakan oleh lembaga lain tanpa idzin dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Proses perkembangan lembaga keuangan BMT NU ini pasti tidak lepas dari hambatan, baik dari segi pemasaran, penerimaan secara mudah dalam masyarakat serta cara meyakinkan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Apalagi BMT NU pertama kali ada di Kabupaten Sumenep, Kecamatan Gapura pada khususnya. Masyarakat gapura masih ragu dan pesimis untuk bergabung di BMT NU mengingat sebelumnya sudah ada lembaga keuangan/koperasi juga, tapi pada akhirnya berhenti tidak ada kelanjutannya, simpanan anggota hilang tanpa pertanggungjawaban bahkan ada yang ujung-ujungnya hanya mengutungkan pengurusnya saja. Kondisi inilah yang menjadi tantangan terberat bagi pengurus serta membutuhkan pengabdian yang tulus untuk bisa meyakinkan masyarakat untuk bergabung dan menabung di BMT NU kala itu.

Usaha dan kesungguhan yang luar biasa pasti akan membuahkan hasil yang luar biasa pula. Terbukti pada akhir tahun 2006 jumlah aset BMT NU yang terkumpul mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan

¹ Di akses dari <https://bmtnuatim.com/blog/artikel-502-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-jawatimur> pada 10 maret 2013 pukul 11.25

laba bersih 5.356.282.² Melihat perkembangan BMT NU pada akhir 2006, pengurus melengkapi legal formalnya sebagai koperasi yang mendapatkan pengakuan dari pemerintah sehingga pada tanggal 4 Mei 2007 BMT NU telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-K/435.114/2007, TDP :132125200588, dan NPWP : 02.599.926.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) Baitul Maal Wa Tamwil Nuansa Umat yang di singkat dengan BMT NU.³

Dari peresmian tersebut, menjadikan BMT NU kuat dan lebih semangat lagi meratakan kesejahteraan bagi masyarakat yang memiliki latar belakang perekonomian yang kurang baik. Sampai pada akhirnya, dari kegigihan dan pengabdian yang penuh dari pengurus BMT NU kala itu membuahkan hasil yang sangat memuaskan dan menjadikan BMT NU memiliki kantor cabang yang di sebarakan ke seluruh daerah, termasuk kantor cabang BMT NU yang ada di Kecamatan Kadur ini. Berdiri pada tanggal 14 Maret 2017, beranggotakan 7 pengelola dan bertempat di desa Kadur, di Kecamatan Kadur sebelah barat jalan.⁴ Pemilihan tempat untuk Kantor Cabang di Kecamatan Kadur ini sudah melalui beberapa tahap dari kepengurusan pusat. Berdekatan langsung dengan pasar Kadur yang menjadikan BMT NU leluasa dalam mencari anggota dan memasarkan produk yang tersedia di dalamnya. Dengan semakin tingginya kepercayaan masyarakat dan semakin banyaknya masyarakat yang bergabung menjadi anggota di BMT NU Cabang Kadur di harapkan misi yang sudah di

² Di akses dari <https://bmtnuatim.com/blog/artikel-502-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-jawatimur> pada 10 maret 2013 pukul 11.25

³ Ibid.

⁴ Mahrus Jailani, Kepala Cabang BMT NU Cabang Kadur, Wawancara Langsung (8 Maret 2023)

tetapkan oleh BMT NU bisa berjalan sebagaimana mestinya. Dengan seperti itu, peluang BMT NU untuk mengelola dan menyalurkan dana kepada masyarakat bisa semakin mudah dan mampu menjadi pendorong bangkitnya perekonomian masyarakat di tingkat mikro dengan pelayanan yang berbasis Syari'ah di BMT NU Cabang Kadur.⁵

b. Visi Dan Misi

Visi BMT NU Cabang Kadur adalah :

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.⁶

Misi BMT NU Cabang Kadur Yaitu:

- 1) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- 2) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai 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 pada tahun 2026.
- 4) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shadaqah dan wakaf.

⁵ Di akses dari <https://bmtnuatim.com/blog/artikel-502-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-jawatimur> pada 10 maret 2013 pukul 04.26

⁶ Ibid.

- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- 8) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.⁷

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di haruskan ada dalam setiap perusahaan sekalipun itu hanya perusahaan kecil. Pentingnya struktur Organisasi akan menjadikan suatu perusahaan itu terkonsep dengan baik dan memiliki tatanan kepengurusan yang rapi supaya Tugas, fungsi dan tanggung jawab setiap pengelola bisa sesuai dengan konsep yang sudah di tetapkan.

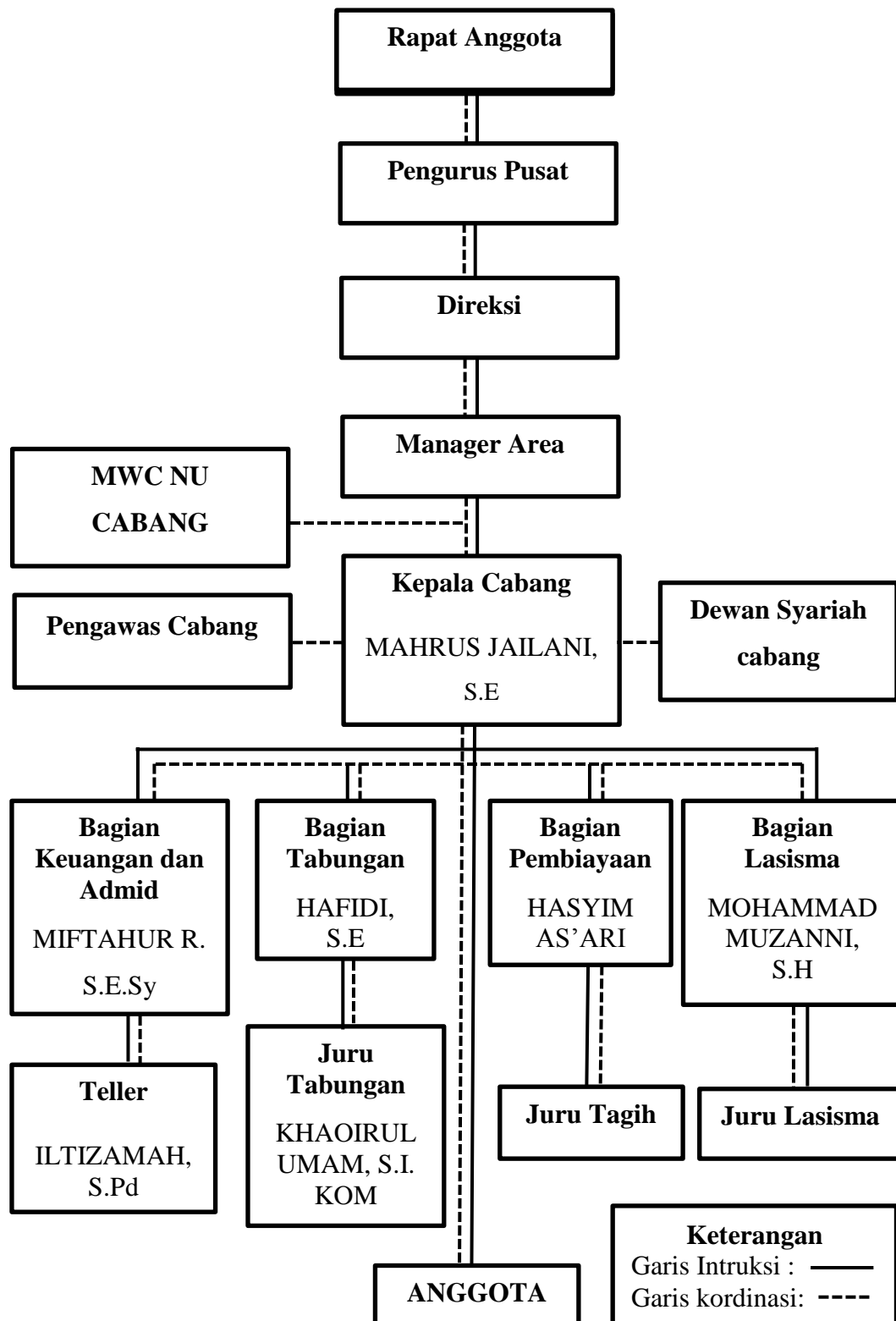
Adapun struktur organisasi di BMT NU Cabang Kadur sebagai berikut:⁸

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| 1) Kepala Cabang | : Mahrus Jailani, S.E |
| 2) Bagian keuangan dan admin | : Miftahur Rohmah, S.E.Sy |
| 3) Teller | : Iltizamah, S.Pd |
| 4) Bagian Tabungan | : Hafidi, S.E |
| 5) Juru Tabungan | : Khoirul Umam, S.I.Kom |
| 6) Bagian Pembiayaan | : Hasyim As'ari |
| 7) Bagian Lasisma | : Mohammad Muzanni, S.H |

⁷ Di akses dari <https://bmtnuatim.com/blog/artikel-502-peluang-pengabdian-di-BMT-NU-jawatimur> pada 10 maret 2013 pukul 04.28

⁸ Hasil Observasi di BMT NU Cabang Kadur (08 Maret 2023)

Gambar 1.1
Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kadur



Sumber: Data hasil observasi di kantor BMT NU Cabang Kadur

1. Strategi Pemasaran Tabungan Sidik Fathonah Di BMT NU Cabang Kadur Pamekasan

Strategi pemasaran Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Kadur sesuai dengan pemasaran produk pada umumnya. Dimana dalam pemasarannya, BMT NU Cabang Kadur menggunakan tiga elemen dari pemasaran Modern yaitu *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* serta menggunakan 4 bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Pada tahap ini, peneliti ingin menyajikan penjelasan tentang strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kadur untuk Simpanan Pendidikan Fathonah serta efisiensi dari penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur.

Keberadaan produk Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur ini, memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap masyarakat, hal ini berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti, sebagaimana yang di sampaikan oleh bapak Mahrus selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Kadur yaitu:

“Simpanan Pendidikan Fathonah ini di khususkan bagi anggota yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna. Oleh sebab itu, target pasarnya adalah siswa dan orang tua siswa pada umumnya. Akad yang di gunakan dalam simpanan ini adalah akad mudharabah mutlaqah. Dan hanya bisa di ambil apabila sudah semisteran atau tahun ajaran baru. Dalam artian satu tahun 2 kali pengambilan. Pihak BMT NU akan menyediakan tabungan untuk setiap lembaga yang tergabung. Dan di pastikan setiap tahunnya, tabungan yang di sebarakan mengalami peningkatan karena menyesuaikan dengan banyaknya peserta didik yang ada di lembaga tersebut.”⁹

Selain penjelasan yang di sampaikan bapak Kepala Cabang mengenai Simpanan Pendidikan tersebut, peneliti juga menanyakan perihal penempatan

⁹ Mahrus Jailaini, Kepala Cabang BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (8 Maret 2023)

kantor yang berada di desa Kadur berdekatan dengan pasar kadur. Lokasi penempatan ini di katakan sudah cukup strategis, karena sebelum Kantor Cabang BMT NU di dirikan, sudah pasti melalui observasi tempat, pengkajian wilayah dan musyawarah mufakat yang di sepakati oleh pengurus pusat.

Letak geografis kantor BMT NU Cabang Kadur sangat menentukan dan berpengaruh sangat besar terhadap minat masyarakat untuk melakukan transaksi, sehingga keberadaan Kantor yang strategis merupakan bagian dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang berupa *place* (tempat) yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Kadur.

Pada kesempatan yang berbeda peneliti juga mewawancarai bapak Hafidi selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Kadur mengenai penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan para pelajar yang uang sakunya tidak begitu banyak, berikut penjelasan pak Hafidi mengenai hal tersebut:

“Harga yang di tetapkan oleh BMT NU untuk Produk Simpanan Fathonah ini sudah menyesuaikan dengan kemampuan para pelajar, dimana dalam pembukaan buku tabungan anggota di kenakan biaya Rp.10.000 dengan Rp. 2.500 sebagai saldo awal tabungan kemudian untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 500. Untuk siswa ataupun pelajar yang ada di bawah naungan yayasan atau lembaga, akan ada guru khusus yang mengumpulkan tabungan itu, dan di setorkan ke kantor BMT seminggu sekali. Biasanya dalam Simpanan Pendidikan ini bagi hasilnya 45% dari pendapatan rata-rata atau di sesuaikan dengan jumlah saldo yang ada di tabungan tersebut”¹⁰

Berdasarkan penuturan di atas dapat di simpulkan bahwa harga produk Simpanan Pendidikan ini sudah di sesuaikan dengan kemampuan siswa atau pelajar serta masyarakat pada umumnya. Hal ini juga di perjelas oleh salah satu guru yang peneliti wawancarai di lembaga Yaspimu, yang menjadi petugas

¹⁰Hafidi, Bagian Tabungan Di BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Melalui Whatsapp* (9 Maret 2023)

pengumpul tabungan siswa dan siswi di lembaga tersebut. Beliau adalah bapak Sahe yang mengatakan bahwa:

“Siswa dan siswi sangat antusias dalam menabung di BMT NU Cabang Kadur, Karena biaya pendaftaran yang murah serta setoran tabungan yang minimal Rp. 500 masih bisa di jangkau oleh peserta didik mulai dari tingkat SD sekalipun. Sebelum bergabung di BMT NU Cabang Kadur, Saya pernah bergabung di Bank Jatim dengan pembukaan rekening baru sebesar Rp. 100.000,- dan ada biaya administrasi yang di ambil setiap bulannya. Sedangkan Di BMT NU Cabang Kadur tidak ada. Dengan kenyataan ini, saya pribadi, selaku guru yang bertugas mengumpulkan tabungan ini merasa sangat berterima kasih kepada pihak BMT NU Cabang Kadur, Karena sudah menyediakan media untuk anak-anak muda untuk menabung dan menyadari betapa pentingnya menyalurkan uang untuk keperluan di masa yang akan datang”¹¹

Dari hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut sangat benar adanya. Hal itu juga diperjelas oleh salah satu siswa yang mendapatkan beasiswa dari BMT NU dan sampai sekarang aktif menabung di Simpanan Pendidikan Fathonah yakni Sofi Amaliyah, yang menuturkan bahwa:

“Saya senang dan bersyukur bisa mendapatkan Beasiswa dari BMT NU Cabang Kadur, akan tetapi beasiswa tersebut hanya berupa tabungan, bukan seperti beasiswa lainnya. Tapi tidak kenapa, saya tetap berterima kasih kepada pihak BMT NU cabang Kadur karena dengan hal itu, saya bisa menjadi penabung aktif dan bisa menyalurkan uang saku saya untuk di simpan di BMT NU Cabang Kadur. Dengan hal itu, saya dan orang tua saya jika ada keperluan untuk pendidikan saya, bisa langsung menariknya ketika sudah sampai pada semesteran atau tahun ajaran baru nanti”¹²

Selain bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kadur, ada apresiasi yang akan di berikan oleh pihak BMT NU bagi penabung yang paling banyak dan paling rajin hal itu bisa berupa Beasiswa tersebut. Beasiswa yang dimaksudkan BMT NU itu bisa berupa buku tulis atau perlengkapan sekolah siswa serta bisa berupa uang tunai.

¹¹Mohammad Sahe, Guru Sekaligus TU di Yaspimu, *Wawancara Langsung*, (24 Maret 2023)

¹² Sofi Amaliyah, Peraih Beasiswa Dari BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara langsung* (24 Maret 2023)

Mengenai proses pemasaran yang dilakukan oleh pengelola BMT NU Cabang Kadur terhadap produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini langsung mendatangi setiap Lembaga Pendidikan dan melakukan sosialisasi langsung kepada kepala sekolah yang ada di setiap masing-masing lembaga tersebut. Seperti penuturan bapak Mahrus selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Kadur mengatakan bahwa:

“Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini langsung mengadakan silaturahmi ke setiap kepala sekolah yang ada di Kecamatan Kadur. Dengan begitu, maka kepala sekolah akan menunjuk salah satu guru yang sekiranya amanah dalam mengumpulkan tabungan siswa di setiap harinya. Untuk waktu siswa menabung itu kami serahkan kepada setiap lembaga mau di ambil setiap hari atau seminggu dua kali dan sebagainya, namun penyetoran ke kantor BMT biasanya disetorkan 1 minggu sekali”

Pernyataan di atas menyatakan bahwa di setiap lembaga memiliki beberapa guru yang bertugas mengumpulkan tabungan dan mengatasmakan seluruh siswa yang menabung di setiap tingkatan yang di pegangnya. Jadi, jika dalam suatu lembaga ada 5 tingkatan (PAUD, TK, SMP dan SMA/SMK), berarti akan ada 4 guru yang mengatasmakan seluruh siswa bawahannya. Sebagai contoh, ibu Khosdalifah yang memegang tabungan PAUD dan bapak Mohammad Sahe yang memegang tabungan SMA Yaspimu. Sebagaimana yang di katakan oleh bapak Sahe mengenai amanah ini, beliau mengatakan bahwa:

“Saya di tunjuk langsung oleh kepala sekolah untuk mendaftarkan diri sebagai anggota di BMT NU Cabang Kadur, di sana saya menggunakan produk Simpanan Pendidikan dan Simpanan Tabah. Selain saya mengumpulkan tabungan siswa SMA saya juga memegang Tabungan gaji guru. Jadi, siapapun yang mau mengambil tabungannya, maka mereka harus konfirmasi ke saya dulu, baru saya ambikan ke kantor BMT NU. Seperti itu mbak”

Oleh karena persyaratan yang di ajukan untuk bisa bergabung jadi anggota di BMT NU Cabang Kadur harus menyertakan KK atau KTP maka

kepala sekolah mengambil kebijakan untuk menunjuk salah satu guru yang harus bergabung dan sekaligus mengumpulkan tabungan siswa yang menjadi bagiannya.

2. Efisiensi Pemasaran dan Pelayanan di BMT NU Cabang Kadur

Berdasarkan pengamatan yang terjadi di lapangan adalah menurunnya anggota penabung di BMT NU Cabang Kadur, hal ini dikarenakan oleh proses penarikannya yang hanya bisa dilakukan 2 kali dalam setahun yaitu ketika tahun ajaran baru dan semesteran. Hal ini juga dijelaskan oleh salah satu staf dan admin di BMT NU Cabang Kadur yaitu Miftahur Rahmah sebagai berikut:

“Target pasar Simpanan Pendidikan Fathonah ini memang ada pada pelajar dan orang tua pelajar/siswa, yang biasanya ada di bawah naungan lembaga atau yayasan, akan tetapi hal ini, tidak menjamin semua yayasan atau lembaga tersebut bergabung di Simpanan Pendidikan Fathonah. Pihak BMT NU Cabang Kadur memberikan kebebasan dalam memilih produk apa yang ingin di pilih, dan kebanyakan lembaga atau yayasan tercatat dalam Simpanan tabah yang proses pengambilannya bisa kapan saja. Kalau di Simpanan Pendidikan pengambilannya hanya 2 kali setahun, jadi ketika di butuhkan harus nunggu semesteran dan tahun ajaran baru untuk bisa di ambil”¹³

Dari pernyataan inilah menjadikan anggota yang tergabung di Simpanan Pendidikan Fathonah semakin berkurang, karena banyak Anggota yang lebih memilih menggunakan produk Tabah yang pengambilannya bisa setiap hari dan kapanpun di butuhkan.

Dalam kesempatan yang sama peneliti juga menanyakan mengenai bagaimana proses pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini di lakukan. Karena banyaknya jumlah anggota di tentukan oleh seberapa maksimal pemasaran itu di lakukan. Hal ini di jelaskan oleh bapak umam selaku bagian tabungan di BMT NU cabang Kadur, beliau mengatakan bahwa:

¹³ Miftahur Rohmah, Staf Dan Admin Di BMT NU Cabang Kadur, *Wawancara Langsung* (23 Maret 2023)

“Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan ini, di lakukan dengan cara mendatangi langsung sekolah-sekolah yang ada di wilayah Kecamatan Kadur. Menghadap ke setiap kepala sekolah dan menyampaikan tentang Simpanan Pendidikan Fathonah ini. Selain itu, pihak BMT NU memaksimalkan media cetak dan online untuk pemasaran lebih lanjut”

Dari hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti dapat di simpulkan bahwa metode promosi yang di gunakan oleh BMT NU Cabang Kadur bisa berupa brosur yang di sebarakan secara langsung dan bisa melalui media sosial seperti Facebook, Story Whattsap, Instagram dan Website.

Banyaknya produk yang di sediakan oleh BMT NU Cabang Kadur, menjadikan masyarakat bingung untuk memilihnya. Penjelasan dari setiap produknya hanya di jelaskan secara sedikit dan tidak menyeluruh. Hal ini di jelaskan oleh salah satu guru MI yang memegang tabungan PAUD di lembaga Yaspimu, beliau adalah ibu Hosdalifah yang mengatakan:

“Saya tau BMT NU itu dari kerabat saya dulu, itupun karena suami saya yang menjadi anggotanya lebih dulu. Masalah saya menyimpan di produk apa, saya kurang tau, tapi saya hanya menjelaskan jika ini adalah Uang simpanan yang di perlukan ketika akhir tahun saja, untuk keperluan rekreasi orang tua PAUD. Dan ketika sudah pencairan, biasanya saya di kasih tau mengenai bagi hasil dari saldo yang saya titipkan selama setahun.”¹⁴

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa media promosi yang di gunakan oleh pihak BMT NU kurang efektif di karenakan kebanyakan masyarakat tidak semuanya memiliki media sosial atau HP untuk mengakses informasi tentang Produk BMT NU tersebut. Ibu hosdalifah juga menyampaikan bahwa pelayanan BMT NU Cabang Kadur selama ini sangat memuaskan, karena masih menggunakan sistem jemput bola.

¹⁴ Hosdalifah, Guru MI DI Lembaga Yaspimu, *Wawancara Langsung*, (14 Maret 2023)

Pertanyaan yang sama juga di tanyakan kepada bapak sahe selaku anggota yang sudah aktif menabung di BMT NU mulai dari pertama kali berdiri, beliau menyampaikan bahwa:

“Kalau bertanya tentang pelayanan BMT NU selama ini sudah sangat baik, akan tetapi semenjak juru tabungan berubah, saya di haruskan mengantar langsung ke kantor BMT NU Cabang Kadur, karena kalau menunggu juru penjemput, bisa-bisa uang tabungan yang saya kumpulkan semakin banyak. Dan untuk mengantisipasi uang tabungan itu aman dari kehilangan, saya sendiri yang harus mengantarkannya ke Kantor. Saya sudah berkali-kali menyampaikan kepada pihak BMT NU untuk menambahkan pengelola lagi, tujuannya, untuk memaksimalkan pelayanan itu tetap baik dan memuaskan bagi masyarakat”¹⁵

Pernyataan di atas, juga berkaitan dengan proses pemasaran. Sedikitnya pengelola di BMT NU Cabang Kadur akan menghambat pemasaran serta penjemputan yang biasa di terapkan oleh pihak BMT NU Cabang Kadur. Dengan begitu, Masyarakat akan merasa kurang puas apabila kebiasaan yang sudah di terapkan mulai dari awal, harus di kurangi karena pengelola yang tidak tercukupi. Proses penjemputan tabungan, akan membutuhkan waktu yang panjang, mengingat rumah-rumah yang ada di daerah kecamatan Kadur itu jauh-jauh dan hal itu, tidak bisa hanya di cukupkan untuk 1 orang saja, perlu penambahan tenaga kerja di BMT NU Cabang Kadur untuk bisa memaksimalkan kembali pelayanan terhadap Masyarakat seperti sebelumnya.

B. Temuan Penelitian

Dari hasil penemuan data melalui wawancara, pengamatan dan dokumentasi, peneliti memperoleh beberapa penemuan yang akan di paparkan dalam bentuk tulisan sebagai hasil penemuan peneliti selama di lapangan. Berikut beberapa hasil temuan yang di lampirkan dalam bentuk tulisan di antaranya adalah:

¹⁵ Mohammad Sahe, Guru Sekaligus TU Di Sekolah Yaspimu, *Wawancara Langsung* (24 Maret 2023)

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT NU Cabang Kadur Pada Produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Strategi pemasaran suatu produk sangat di perlukan di setiap perusahaan maupun lembaga yang terorganisasi dengan baik, termasuk juga lembaga keuangan Syariah seperti BMT NU Cabang Kadur ini. Persaingan antara BMT NU Cabang Kadur dengan lembaga keuangan yang lainnya tentu membuat masing-masing lembaga memiliki strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang berbeda untuk bisa menarik dan memperbanyak jumlah anggota yang mau bergabung di masing-masing lembaga keuangan syariah tersebut. Salah satu produk yang di tawarkan oleh BMT NU Cabang Kadur itu adalah Produk simpanan yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah. Produk ini merupakan simpanan jangka pendek dan proses pengambilannya bisa kapan saja dan dimana saja. Akan tetapi, fokus penelitian yang di jadikan objek oleh peneliti ada pada produk Simpanan Pendidikan Fathonah yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah dengan ketentuan pengambilan hanya bisa dilakukan 2 kali dalam setahun, yaitu pada saat ajaran baru dan semesteran saja.

Dalam hasil penemuan ini, peneliti memperoleh temuan berupa strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur. BMT NU Cabang Kadur sudah menggunakan Strategi pemasaran yang umum di gunakan di setiap perusahaan, hal itu meliputi: *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*. Berikut beberapa hasil temuan yang di lampirkan dalam bentuk tulisan oleh peneliti:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar untuk produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) di lakukan dengan cara membagi-bagi pasar dengan beberapa kelompok, tidak hanya untuk satu kelompok saja, melainkan Produk Simpanan Pendidikan ini di peruntukkan kepada semua anggota yang minat dengan ketentuan pengambilan 2 kali dalam setahun, Baik dari kalangan masyarakat menengah atas bahkan menengah ke bawah, baik dari kalangan anak-anak, pelajar, mahasiswa bahkan orang tua yang memiliki anak yang sedang menempuh pendidikan.

b. Targeting Pasar

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, barulah target pasar dinilai untuk bisa menyesuaikan kebutuhan yang sedang dibutuhkan. Seperti halnya, suatu lembaga yang mengadakan tabungan untuk peserta didiknya. Pihak BMT NU Cabang Kadur menyesuaikan dengan permintaan target pasar yang menjadi sasaran dari produk Simpanan Pendidikan ini. Evaluasi pasar tidak hanya dilakukan untuk wilayah lembaga saja, akan tetapi untuk masyarakat luas juga yang masih bisa dijangkau oleh BMT NU Cabang Kadur dan yang berminat bergabung dikeanggotaan BMT NU Cabang Kadur.

c. Posisi Pasar

Penempatan posisi yang berkesan unik dan melekat di benak anggota atau calon anggota di BMT NU Cabang Kadur di lakukan dengan cara pelayanan dan keakraban yang baik serta apresiasi yang di berikan seperti buku tulis yang bernuansa ke NU-an.

Kemudian yang menjadi patokan dalam bauran pemasaran yang umum di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur yaitu, ada 4P (Produk, tempat, harga dan

promosi). Beberapa temuan yang di peroleh peneliti dalam bauran pemasaran BMT NU Cabang Kadur sebagai berikut:

1) Produk

Suatu produk menjadi elemen paling penting dalam bauran pemasaran, dan hal ini bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar. BMT NU Cabang Kadur mengadakan Produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) bukan hanya karena ingin mematuhi/menjalankan program yang sudah di tentukan dari pusat, akan tetapi keadaan pasar yang di jadikan target dan sudah menjadi wilayah pemasaran untuk produk BMT NU memang membutuhkan adanya produk simpanan pendidikan tersebut.

2) Tempat/lokasi

Tempat/lokasi pemasaran harus di tentukan sebaik mungkin. Pemilihan tempat untuk di jadikan target serta tujuan pemasaran harus bisa sesuai dengan produk yang di tentukan. Seperti produk simpanan Pendidikan Fathonah ini. Target pasarnya adalah pelajar dan orang tua pelajar, jadi untuk lokasi pemasarannya harus ke setiap lembaga yang ada di wilayah Kecamatan Kadur.

3) Harga

Penetapan harga untuk suatu produk juga di sesuaikan dengan keadaan dan kemampuan pasar. Berhubung produk simpanan pendidikan ini memiliki sasaran pasar para pelajar, jadi harga yang di tetapkan di sesuaikan dengan kemampuan siswa. Dimana untuk bisa menabung di simpanan pendidikan ini, siswa maupun orang tua siswa harus membayar Rp. 10.000 dan Rp.2500 sudah masuk ke saldo tabungan siswa tersebut, sebagai saldo awal. Penyetoran selanjutnya bisa 500 rupiah. Penetapan harga ini masih terbilang sangat

terjangkau untuk para pelajar di setiap tingkatan yang uang sakunya di bawah 10.000 rupiah.

4) Promosi

Promosi juga termasuk elemen paling penting dalam pemasaran, karena promosi yang menarik akan menentukan banyak tidaknya pembeli. Sistem promosi yang di gunakan oleh BMT NU Cabang Kadur bisa melalui brosur yang di sebarakan kesetiap lembaga, atau bisa melalui media sosial bahkan webset BMT NU Cabang Kadur sendiri. Tidak hanya melalui media itu, BMT NU juga terkenal dengan kekuargaannya, dimana hal ini juga bisa di jadikan salah satu bauran pemasaran yang perlu untuk di lakukan. Pengelola akan mendatangi setiap lembaga dan akan menghadap kesetiap kepala sekolah untuk mempromosikan produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini. BMT NU juga menawarkan apresiasi yang akan di bagikan kepada penabung paling banyak dan paling rajin. Apresiasi tersebut bisa berupa beasiswa dan lain-lain semacamnya.

2. Efisiensi Strategi Pemasaran Yang Di Lakukan Oleh BMT NU Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Berdasarkan data yang di peroleh dari observasi lapangan maupun wawancara ke berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur kurang efisien, di karenakan target pasar produk simpanan pendidikan Fathonah ini lebih memilih bergabung di Produk tabah yang pengambilannya bisa kapan saja dan di mana saja. Sedangkan pada Produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini, proses pengambilannya hanya 2 kali dala setahun yaitu pada tahun ajaran baru

dan semesteran. Hal ini di buktikan oleh data anggota setiap tahunnya yang aktif menabung di simpanan pendidikan Fathonah yang semakin menurun dan banyak yang berstatus non aktif.¹⁶

Tabel 1.2

**Data anggota aktif Simpanan Pendidikan Fathonah di KSPPS BMT NU
Cabang Kadur**

Jenis Produk	Tahun	Jumlah Anggota
Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)	2017	42 Anggota
	2018	20 Anggota
	2019	17 Anggota
	2020	6 Anggota
	2021	5 Anggota
	2022	14 Anggota
	2023	3 Anggota

Sumber: Data Perusahaan Di BMT NU Cabang Kadur (23 Maret 2023)

**3. Kelebihan, kekurangan, peluang serta hambatan dalam pemasaran
Produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) Di KSPPS
BMT NU Cabang Kadur**

Kelebihan yang di miliki dalam Simpanan Pendidikan Fathonah di KSPPS BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- a) Syarat pendaftaran yang mudah seperti; KK dan KTP (kalau ada)

¹⁶ Data Perusahaan Di BMT NU Cabang Kadur (23 Maret 2023)

- b) Biaya pendaftaran yang juga murah dan masih ramah kantong, di mulai dengan membayar Rp. 10.000 dan Rp. 2.500 sebagai saldo awal tabungan.
- c) Mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 45% dari pendapatan rata-rata dan apresiasi bagi penabung terbanyak.
- d) Tidak ada uang administrasi yang di potong setiap bulan.
- e) Siswa bisa menabung mulai dari 500 rupiah dan paling banyaknya tidak terbatas.
- f) Berlebelkan Syariah.

Kemudian untuk kelemahan dalam produk Simpanan Pendidikan ini ada pada proses pengambilannya yang tidak bisa di ambil kapan saja meskipun di butuhkan, pengambilannya hanya bisa di lakukan 2 kali dalam setahun, pada tahun ajaran baru dan semisteran saja.

Peluang dari pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- 1) Memaksimalkan Pelayanan yang baik kepada masyarakat.
- 2) Memperoleh Kepercayaan lebih dari masyarakat karena menggunkan akad-akad syariah.
- 3) Memanfaatkan dan memaksimalkan media cetak dan online dalam pemasarannya.
- 4) Memperluas tali persaudaraan dengan sesama calon anggota atau yang sudah anggota.

Sedangkan hambatan pemasaran yang di alami oleh BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- 1) Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain.
- 2) Banyaknya masyarakat yang masih enggan untuk bergabung
- 3) Terbatasnya tenaga kerja
- 4) Terbatasnya pemasaran melalui media sosial dikarenakan tidak semua orang menggunakan media sosial.
- 5) Pengambilan yang hanya bisa dilakukan 2 kali dalam setahun.

C. Pembahasan

KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Kadur, merupakan salah satu lembaga keuangan yang berasaskan Syariah dalam semua transaksinya. Menjadi cabang yang kesekian dari banyaknya cabang yang sudah didirikan oleh BMT NU pusat di setiap daerah. Di kenal dengan nuansa hijaunya dan secara langsung menjadikan hal itu ciri khas dari BMT NU itu sendiri. Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat, persoalan ekonomi syariah pun berkembang dan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat kebanyakan. Sehingga dari kenyataan itu, ekonomi syariah dituntut untuk bisa memiliki pemikiran-pemikiran yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan dan permintaan pasar saat ini. BMT NU Cabang Kadur hadir dengan kelebihan dan keunggulan yang pastinya berbeda dengan lembaga keuangan lain. Di antara kelebihan tersebut, BMT NU juga bertugas untuk menjadi sarana pengumpul zakat, infaq dan shodaqah yang nanti akan disalurkan kepada orang-orang yang berhak menerima hal itu. Produk yang ditawarkan oleh BMT NU juga sudah sangat sesuai dengan kebutuhan Masyarakat dengan akad-akad Syariah serta pelayanan jemput bolanya yang dinilai sangat membantu masyarakat selama ini. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang terkoordinir secara baik dari BMT NU Cabang kadur khususnya.

Untuk mengukur tingkat efisiensi dari pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini dengan cara memberlakukan strategi pemasaran yang di dalamnya juga memuat tentang beberapa variabel bauran pemasaran sebagai alat khususnya. Dalam pembahasan kali ini, peneliti berusaha untuk menyajikan penjelasan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) serta dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut.

KSPPS BMT NU Cabang Kadur dalam proses pemasarannya sudah menggunakan strategi pemasaran pada umumnya. Strategi pemasaran ini bertujuan sebagai cara mempermudah masyarakat dalam mengenal BMT NU Cabang terdekat yang ada di daerahnya. Hal ini di buktikan oleh setiap keberadaan Kantor BMT NU yang selalu ada di tengah-tengah Kecamatan dan selalu dekat dengan pasar. Seperti keberadaan Kantor BMT NU Cabang Kadur yang ada di Desa Kadur, di Kecamatan Kadur dan dekat dengan pasar Kadur.

Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh sangat besar terhadap minat masyarakat dalam mempercayakan dananya yang akan di simpan. Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat akan memudahkan BMT NU Cabang Kadur dalam mendapatkan penambahan anggota setiap bulan bahkan setiap tahunnya.

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di BMT NU Cabang Kadur Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Dalam pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) di BMT NU Cabang Kadur juga tidak lepas dari strategi pemasaran

yang di laksanakan secara baik. Dimana strategi pemasaran yang di gunakan itu adalah strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*).

a. Segmentasi

Kegiatan pemasaran dalam produk Simpanan Pendidikan Fathonah akan semakin terarah dengan membagikan pasar untuk yang memiliki kebutuhan yang sama. Dalam segmentasi pasarnya BMT NU memutuskan untuk setiap Lembaga yang ada di Kecamatan Kadur sebagai sasaran pokok pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini. Karena dalam proses pembagian, suatu Lembaga Pendidikan merupakan kelompok orang yang rata-rata memiliki kebutuhan yang sama.

Segmentasi pasar di lakukan untuk mengetahui kelompok pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat di arahkan sesuai permintaan mereka, sehingga dapat di lakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang akan di tawarkan serta program pemasaran yang seperti apa yang cocok dengan keadaan pasarnya.¹⁷

Alasan di perlukannya segmentasi pasar untuk produk Simpanan Pendidikan ini karena konsumen atau anggota memiliki kebutuhan serta preferensi yang berbeda-beda. Maka dari itu BMT NU Cabang Kadur membagikan beberapa produk sesuai dengan permintaan kelompok masyarakat yang berkebutuhan sama, seperti Simpanan Pendidikan ini yang di fokuskan untuk suatu Lembaga Pendidikan.

b. Targeting

¹⁷ Agustina Wahyuning Cahyaningsih, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Tabungan Pendidikan Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat Cabang Larangan*, Skripsi IAIN Madura, 2019, 11

Setelah proses segmentasi pasar di lakukan, langkah selanjutnya adalah proses evaluasi pembagian pasar yang akan di jadikan target dalam pemasaran Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah).

Market targeting merupakan strategi dan proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sudah di bagi. Kemudian target pasar terbentuk di sebabkan oleh sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama, sehingga perusahaan memutuskan untuk melayaninya.¹⁸

Berhubung salah satu produk BMT NU ini menyangkut tentang pendidikan yang berkaitan secara erat dengan siswa pelajar ataupun orang tua siswa, maka pemasaran yang di lakukan harus ada dalam kawasan suatu Lembaga Pendidikan. Akan tetapi, dalam pengevaluasian dan pemilihan pasar sasaran ini, BMT NU Cabang Kadur tidak serta merta mengkhususkan untuk Lembaga Pendidikan, bahkan masyarakat luas pun di perbolehkan untuk bergabung dalam Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) ini.

Pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur kepada setiap lembaga yang ada di daerah Kecamatan Kadur. Hal ini juga merupakan peluang yang besar dalam memperoleh penambahan jumlah anggota. Apabila jumlah anggota meningkat setiap bulan bahkan setiap tahunnya, maka di pastikan profit yang di peroleh oleh BMT NU Cabang Kadur juga mengalami peningkatan.

c. Positioning

Positioning pada dasarnya merupakan kegiatan merancang suatu produk dan citra perusahaan supaya tercipta kesan yang melekat di benak anggota dan

¹⁸ Hendy Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 151

calon anggota pada umumnya. Dalam rangka menciptakan kesan yang unik bahkan brand tersendiri dalam benak anggotanya, BMT NU Cabang Kadur memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan Syariah yang di kenal dengan nuansa hijaunya, pelayanan prima dan kesyariahannya yang berjalan dengan baik. Hal ini, menjadikan Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) memiliki kekuatan pada identitas/ciri khas dari produknya.

Untuk bisa mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang perlu untuk di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur untuk memaksimalkan pelayanan kepada anggota dan calon anggotanya. Beberapa hal itu bisa berupa pelayanan prima yang harus di tingkatkan, menjaga integritas, memperkuat lagi ke khasan dari produk Simpanan Pendidikan Fathonahnya, harus mengutamakan penghimpunan dana pada anggotanya, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, serta harus tetap melakukan promosi dan sosialisasi menyeluruh kepada masyarakat yang ada di sekitar dan wilayahnya.

Selain menggunakan segmentasi, targeting dan positioning dalam proses pemasaran produk Simpanan Pendidikan Fathonahnya, BMT NU Cabang Kadur juga menggunakan bauran pemasaran sebagai alat khusus pemasarannya. Bauran pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur meliputi 4P yaitu strategi Product (produk), strategi Price (harga), strategi Place (tempat/saluran distribusi) dan strategi Promotion (promosi).

1) *Product* (produk)

Produk Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan pengambilan yang hanya bisa di lakukan 2 kali dalam setahun yaitu pada saat tahun ajaran baru dan semesteran

saja. Ketentuan ini di sesuaikan dengan bagi hasil yang di tawarkan oleh BMT NU Cabang Kadur sebesar 45% dari pendapatan rata-rata. Bagi penabung yang banyak, selain mendapatkan bagi hasil yang banyak juga akan mendapatkan apresiasi dari BMT NU Cabang Kadur yang bisa berupa beasiswa atau uang tunai yang langsung dibagikan kepada yang bersangkutan.

Penerapan strategi produk pada Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur harus disertai dengan pengetahuan dan pemahaman marketing yang mendalam, sehingga tidak ada keraguan lagi pada masyarakat untuk bergabung di BMT NU Cabang Kadur dengan menggunakan produk-produk yang tersedia terutama pada produk Simpanan Pendidikan Fathonah.

2) *Price* (harga)

Penetapan harga yang ada pada produk Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur mengikuti ketentuan dari kantor pusat yang menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat yang dijadikan target pasarnya. Berhubung target pasar produk Simpanan Pendidikan ini adalah siswa pelajar yang notabeneanya memiliki uang saku di bawah Rp. 10.000 maka harga produk Simpanan Pendidikan ini sebesar Rp. 10.000 untuk setoran awal dan sudah memperoleh buku tabungan dengan saldo awal Rp. 2.500 kemudian untuk simpanan selanjutnya minimal Rp.500. Harga yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan menjadikan produk laku dan banyak peminatnya. Dengan produk yang banyak peminatnya, maka dipastikan pemasaran yang di lakukan berjalan dengan baik dan kebutuhan masyarakat secara tidak langsung terpenuhi. Dalam Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) yang ada di BMT NU Cabang Kadur memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah harganya yang

ramah kantong, juga tidak adanya biaya administrasi yang di potong perbulan serta adanya apresiasi yang di berikan ketika sudah sampai pada waktu pengambilan.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penempatan suatu perusahaan akan di bilang strategis apabila tidak cenderung ke salah satunya, dalam artian ada di tengah-tengah keberadaan masyarakat. Tempat yang di tempati Kantor BMT NU Cabang Kadur ini sudah melalui beberapa kajian dan musyawarah pengurus pusat dengan pengurus MWC di Kecamatan Kadur. Posisi Kantor yang berdekatan dengan pusat kegiatan ekonomi, berada di tengah-tengah Desa Kecamatan dan terdapat beberapa sekolah yang hampir di setiap desa itu ada menjadikan BMT NU Cabang Kadur menempati posisi yang tepat untuk menyalurkan distribusinya.

Selain dari kelebihan itu, posisi Kantor yang berada di pinggir jalan raya Kadur bisa di lihat dengan jelas oleh masyarakat yang melewati jalur itu, berada di barat jalan membuat Kantor BMT NU Cabang Kadur bisa leluasa melaksanakan pemasarannya. Dan dari kenyataan itulah, dapat dipastikan minat masyarakat untuk bertransaksi dan bergabung di dalamnya semakin meningkat karena mudah di jangkau dan sudah strategis tempatnya.

4) *Promotion* (promosi)

Stretagi promosi dalam memasarkan suatu produk itu bertujuan untuk memperkenalkan semua produk yang di sediakan oleh BMT NU Cabang Kadur supaya bisa menarik calon anggota bergabung di salah satu produk BMT NU Cabang Kadur lebih-lebih di Simpanan Pendidikan Fathonah ini. Langkah promosi di lakukan dengan cara menyebarkan brosur yang berisikan penjelasan

secara singkat tentang produk-produk yang ada, persyaratan yang harus di penuhi ketika hendak bergabung dan hadiah-hadiah menarik yang ada di produk-produk tertentu.

Selain mempromosikan produk melalui brosur yang di sebarakan kepada anggota dan calon anggota yang masih belum bergabung, pihak BMT NU juga mendatangi secara langsung sasaran pasar yang sekiranya mau untuk bergabung di BMT NU Cabang Kadur. Contoh nya ada pada pemasaran produk Simpanan Pendidikan, yang sistem promosinya banyak di lakukan secara face to face ke sekolah-sekolah langsung oleh petugas BMT NU untuk menjelaskan bagaimana Simpanan Pendidikan Fathonah tersebut.

Kegiatan promosi untuk produk Simpanan Pendidikan Fathonah ini di lakukan dengan cara bertemu langsung kepada setiap kepala sekolah yang ada di lembaga pendidikan dan menyampaikan mengenai Simpanan Pendidikan yang di sediakan oleh BMT NU Cabang Kadur serta menyertakan Brosur yang sudah tersedia. Dengan begitu, pihak kepala sekolah akan mengambil kebijakan dan mengadakan peraturan yang sesuai dengan keadaan siswanya. Dari kebanyakan yang terjadi di lapangan, kepala sekolah akan menunjuk salah satu guru yang amanah untuk mengumpulkan tabungan tersebut serta menyetorkannya ke kantor BMT NU dengan mengatas namakan dirinya, karena untuk siswa sendiri masih belum bisa bergabung secara langsung menjadi anggota d sebabkan mereka masih belum ada KTP sebagai persyaratan.

Kegiatan promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling penting, dan perlu untuk di maksimalkan oleh BMT NU Cabang Kadur. Promosi dengan mendatangi secara langsung target pasar dan memberikan brosur

di nilai kurang efektif tanpa menggunakan media-media sosial yang banyak di gunakan oleh kaum muda di zaman ini, seperti Facebook, Instagram, Story whatsapp bahkan website dari BMT NU sendiri. Meskipun masyarakat tidak semuanya tau akan media sosial, setidaknya putra-putrinya mengetahui dan membaca-baca tentang ke BMT NU-an dan bisa menjelaskan kepada orang tuanya sedikit demi sedikit tentang BMT NU yang bebas dari bunga.

Selain itu, pihak BMT NU biasanya menyediakan buku tabungan yang siap di bagikan ke setiap lembaga setiap tahunnya. Jumlah yang ditentukan tidak menetap karena setiap tahun ajaran baru, jumlah siswa yang bergabung di setiap lembaga tidak bisa di perkirakan. Hal ini juga merupakan bagian promosi yang bisa dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Kadur.

Dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pengguna produk Simpanan Pendidikan Fathonah di BMT NU Cabang Kadur. Hal ini juga bisa terjadi apabila perusahaan tersebut memiliki reputasi produk atau jasa yang baik, citra produk yang melekat dibenak anggota serta keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk terjamin. Manfaat yang di miliki suatu produk ataupun jasa perlu untuk di perhatikan, mengingat masyarakat yang cenderung lebih mempercayai layanan pada produk atau jasa yang memiliki manfaat yang banyak.

2. Tingkat Efisiensi Dari Pemasaran Yang Dilakukan Oleh BMT NU Cabang Kadur Untuk meningkatkan Jumlah Anggota Pada Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Berdasarkan pada hasil penelitian dan data-data yang di peroleh dari wawancara dan observasi di BMT NU Cabang Kadur, menyatakan bahwa BMT

NU cabang kadur telah menggunakan beberapa elemen dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran seperti yang sudah di paparkan di pembahasan sebelumnya. Akan tetapi untuk tingkat efisiensi dari pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Kadur masih kurang efisien. Di karenakan dari sekian data lembaga yang tergabung di BMT NU Cabang Kadur kebanyakan menggunakan Produk Tabah bukan Produk Simpanan Pendidikan Fathonah. Hal ini juga di buktikan oleh data anggota yang tergabung di Simpanan Pendidikan Fathonah dari tahun ketahun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran untuk Produk Simpanan Pendidikan ini tidak efektif dan kurang efisien.

3. Kelebihan, kekurangan, peluang serta hambatan dalam pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah) Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur

Kelebihan yang di miliki dalam Simpanan Pendidikan Fathonah di KSPPS BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- a. Syarat pendaftaran yang mudah seperti; KK dan KTP (kalau ada)
- b. Biaya pendaftaran yang murah dan masih ramah dikantong pelajar, di mulai dengan membayar Rp. 10.000 dan Rp. 2.500 sebagai saldo awal tabungan.
- c. Mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 45% dari pendapatan rata-rata dan apresiasi bagi penabung terbanyak.
- d. Tidak ada uang administrasi yang di potong setiap bulan.
- e. Siswa bisa menabung mulai dari 500 rupiah dan paling banyaknya tidak terbatas.

- f. Menggunakan akad-akad Syariah dalam proses transaksinya.

Kemudian untuk kelemahan dalam produk Simpanan Pendidikan ini ada pada proses pengambilannya yang tidak bisa di ambil kapan saja meskipun di butuhkan, pengambilannya hanya bisa di lakukan 2 kali dalam setahun, pada tahun ajaran baru dan semesteran saja.

Peluang dari pemasaran yang di lakukan oleh BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- a. Memaksimalkan Pelayanan yang baik kepada masyarakat yang sudah menjadi anggota atau yang masih calon anggota.
- b. Memperoleh Kepercayaan dari masyarakat karena menggunakan akad-akad syariah dalam proses transaksi kesehariannya.
- c. Memanfaatkan dan memaksimalkan media cetak dan online serta *skill* promosi penjualan yang baik dalam pemasarannya.
- d. Memperluas tali persaudaraan dengan sesama calon anggota atau yang sudah menjadi anggota.

Sedangkan hambatan pemasaran yang di alami oleh BMT NU Cabang Kadur bisa berupa:

- a. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain.

Persaingan antar lembaga keuangan mulai dari dulu memang sudah ada bahkan berlomba-lomba menaruh kesan yang baik di benak para konsumennya. Seiring berjalannya waktu, beragam inovasi di lakukan di setiap lembaga keuangan untuk membedakan diri dengan lembaga keuangan yang lain. Tidak terkecuali BMT NU yang sudah di usahakan untuk selalu relevan dengan perkembangan zaman. Hanya saja banyaknya pesaing dari

lembaga keuangan lain tetap menjadi hambatan dalam proses pemasaran yang tidak terelakkan di BMT NU Cabang Kadur.

b. Banyaknya masyarakat yang masih enggan untuk bergabung

Keengganan Masyarakat masih kental dengan pernyataan-pernyataan orang terdahulu. Banyak dari masyarakat yang berkaca kepada kejadian di masa lalu. Dimana, banyak lembaga keuangan yang pada akhirnya bangkrut dan menyisakan kekecewaan yang mendalam di hati masyarakat karena harta yang di titipkan juga tidak tau perginya kemana dan tidak ada yang bertanggung jawab atas kehilangan tersebut. Keengganan masyarakat juga di sebabkan oleh kurang tauhan terhadap BMT NU bahkan ada yang memilih untuk tidak ingin tau sekalian kepada BMT NU Cabang Kadur. Dan hal ini sampai sekarang masih ada dan tetap menjadi hambatan yang berat bagi BMT NU cabang Kadur dalam melakukan pemasarannya.

c. Terbatasnya tenaga kerja

Tenaga kerja yang memadai akan memaksimalkan kinerja yang ada di BMT NU Cabang Kadur. Perencanaan pemasaran akan terlaksana dengan baik apabila tenaga kerjanya cukup. Target pasar yang telah di jadikan sasaran untuk melakukan pemasaran bisa di maksimalkan dengan tenaga kerja yang cukup pula. Dan hal ini tidak terjadi di BMT NU Cabang Kadur. Keadaan lapangan menyatakan bahwa ada yang tidak mendapati pelayanan jemput bola di beberapa tahun terakhir ini, di karenakan tenaga kerja di BMT NU Cabang Kadur ini kurang. Ada yang sudah bagian lasisma masih tetap menjadi bagian tabungan dan menemput bola ke beberapa rumah anggota

dengan menambah jam kerjanya. Kurangnya tenaga kerja ini menjadi salah satu hambatan dalam proses pemasarannya di BMT NU Cabang Kadur.

d. Terbatasnya pemasaran melalui media sosial dikarenakan tidak semua orang menggunakan media sosial.

Target pasar BMT NU adalah kalangan masyarakat yang tidak terjangkau oleh lembaga perbankan dan hal itu diidentik dengan masyarakat menengah ke bawah yang rata-rata minim pendidikan dan ada yang tidak memiliki akses yang mudah untuk mengetahui informasi dari BMT NU. Apalagi banyak masyarakat yang tidak memiliki HP untuk mengaksesnya. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial secara online bahkan media cetak secara langsung tidak menjadi jaminan masyarakat itu paham dengan produk-produk yang ada di BMT NU. Jadi perlu untuk di perjelas lagi melalui lisan secara langsung. Keterbatasan ini menjadi salah satu hambatan yang tidak bisa dihindari dalam proses pemasaran di BMT NU Cabang Kadur.

e. Pengambilan yang hanya bisa dilakukan 2 kali dalam setahun.

Proses pengambilan ini menjadi hambatan dalam pemasaran BMT NU dikarenakan permintaan pasar maunya diambil sewaktu-waktu. Karena hal itu mengacu pada kebutuhan yang tidak terduga yang bisa terjadi kapan saja dan memerlukan dana yang sudah tersimpan di BMT NU tersebut. Dengan adanya jangka pengambilan itu dimaksudkan untuk bagi hasil yang lebih besar dari produk yang pengambilannya sewaktu-waktu seperti produk tabah. Akan tetapi proses pengambilan di Simpanan pendidikan ini dinilai kurang nyaman bagi orang tua siswa yang berkebutuhan mendesak dan ingin di

ambil tapi harus menunggu semesteran atau tahun ajaran baru. Maka dari peristiwa tersebut, banyak lembaga yang lebih memilih menyimpan di produk Tabah yang pengambilannya sewaktu-waktu untuk mengantisipasi kebutuhan orang tua siswa/siswa yang mendesak dan bisa terjadi kapan saja serta bisa di tarik pada saat di butuhkan atau pada saat itu juga.

