

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BMT UGT Nusanrata Cabang Pamekasan

1. Sejarah Singkat BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Gambar 1.1



Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propensi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09 / BH /KWK.13 / VII / 2000 tertanggal 22 Juli 2000 BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Usaha Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para pertisipan yang di wilayah Jawa Timur, Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberpa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang potensinya. Alhamdulillah, pada saat

ini BMT UGT Sidogiri telah berumur 23 tahun dan sudah memiliki 299 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan perkembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan Visi dan Misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jati diri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermatabat yang mereka singkat menjadi MANTAB. Selain itu, misi Koperasi BMT UGT sidogiri juga merupakan Koperasi yang sesuai dengan jati diri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DNS), menciptakan kemandirian likuiditas yang memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

Pada Tahun 2021 BMT UGT Sidogiri Diganti dengan BMT UGT Nusantara, logo baru Koperasi BMT UGT Nusantara secara resmi diluncurkan saat seremonial RAT 20 Tahun Buku 2020 pada Ahad 2 Februari 2021 di aula Koperasi BMT UGT Nusantara, Pada tayangan peluncuran disajikan logo Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia dan terakhir pada Tahun 2020 logo dan nama mengalami perubahan. Pada logo tahun 2020 warna merah dihilangkan sehingga domain hijau dan nama Koperasi BMT UGT Sidogiri Indonesia berubah menjadi Koperasi BMT UGT Nusantara.

KH. Faud Noerhasan menyampaikan Kepada Abdul Majid Umar selaku ketua pengurus Koperasi BMT UGT Nusantara bahwasanya nama Koperasi BMT UGT Indonesia itu kurang tepat karena tak ubahnya seperti orang Madura yang

menjual sate di Madura. Karena itu beliau menyampaikan sudah tepat bila namanya diubah dari Koperasi BMT UGT Sidogiri menjadi BMT UGT Nusantara.¹

2. Visi Dan Misi BMT UGT Nusantara cabang Pamekasan

a. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermatabat (MANTAB)

b. Misi

- 1) Koperasi yang sesuai jati diri santri,
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- 5) Doctor keperdulian anggota terhadap koperasi,
- 6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

3. Lokasi KSPPS BMT UGT Nsantara Cabang Pamkeasan

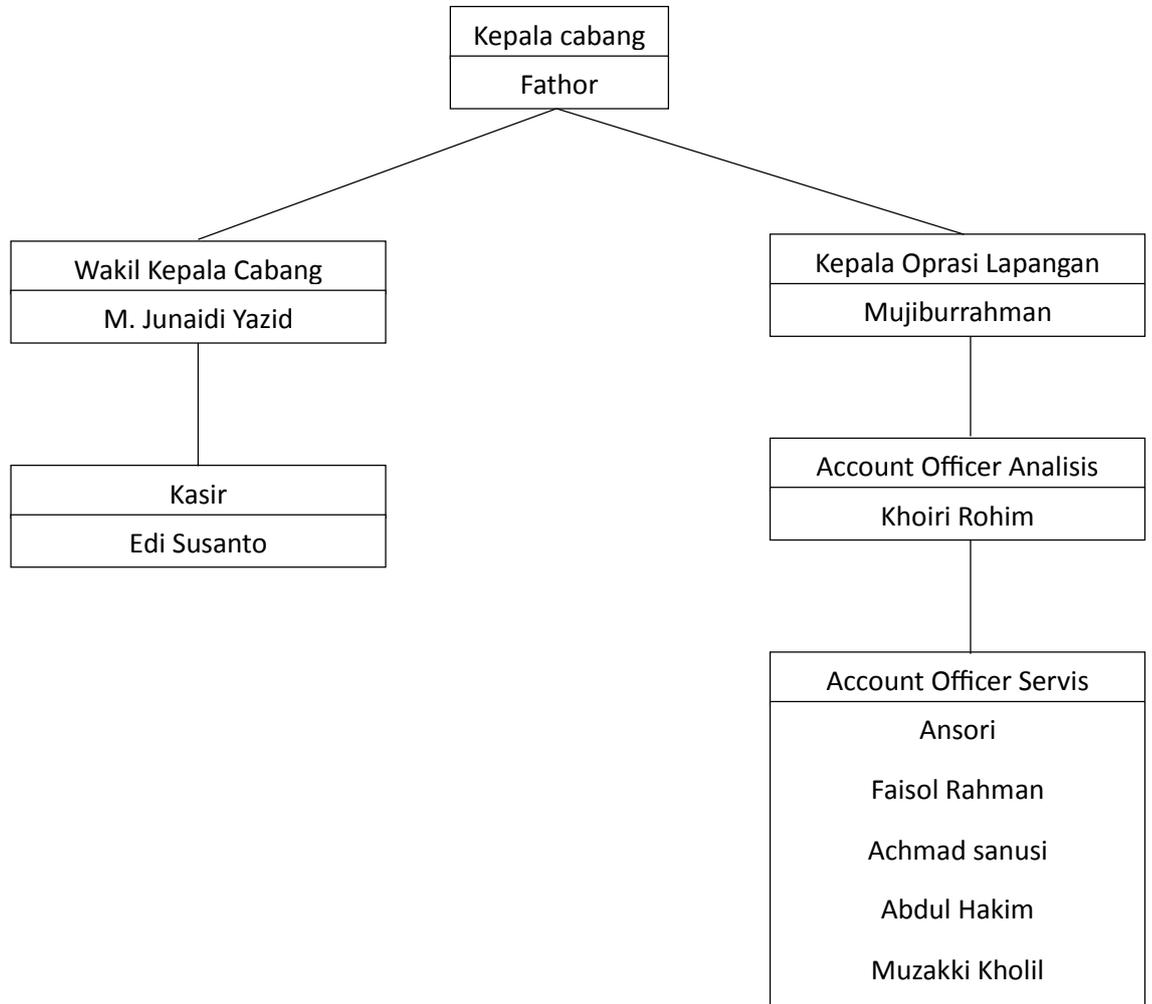
Lokasi KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan berada di Jl. Dirgahayu, Sumur Putih 02, Bugih, Kec Pamekasan, Kab Pamekasan, Jawa Timur

4. Sruktur Organisasi KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mutlak di diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi akan memperlancar tugas pada seluruh bagian

¹ Di akses dari //www.bmtugtnusantara.co.id pada tanggal 24 oktober 2023

dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dibawah ini merupakan struktur organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan:



5. Jaringan Kantor BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

- 1) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Proppo
- 2) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Pagendingan
- 3) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Tlanakan
- 4) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Pagentenan
- 5) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Pasean

- 6) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Waru
- 7) Kantor BMT UGT Nusantara Capem Pakong

6. Legalittas BMT UGT Nusantara

Tanggal	: 5 Rabiul Awal 1421 H/6 Juni 2000
Badan Hukum	: 09/BH/KWK.13/VII/2000
TDP	: 13.26.2.64.00100
SIUP	: 517/099/424.061/2003
NPWP	: 02.082.190.6-624.000
Alamat	: Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02
Kraton	
	Pasuruan 67151 Jatim
Telp./Fax	: (0343) 423521/(0343) 423571
E-mail	: <u>bmt.ugt.pusat@gmail.com</u>
	<u>bmt_ugt_pusat@yahoo.co.id</u>

7. Produk BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan memiliki beberapa

Produk.Pembiayaan dan Simpanan

A. Pembiayaan

1. UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Adalah pembiayaan dengan agunan tunai (*cash collateral*) yang ada di BMT UGT dan tabungan akan diblokir sampai pembiayaan lunas.

Akad Pembiayaan berupa :

- a. Akad yang berbasis Bagi Hasil (*Mudharabah*) atau Mudharabah untuk penggunaan modal usaha atau investasi.
- b. Akad yang berbasis Jual Beli (*murabahah*) untuk penggunaan pengadaan barang.
- c. Akad yang berbasis Sewa (*Multijasa*) untuk penggunaan selain modal usaha atau pengadaan barang.

Persyaratan khusus bagi pembiayaan :

- a. Harus mengisi dan menanda tangani formulir pemblokiran tabungan/simpanan dan surat kuasa mencairkan
- b. Buku tabungan atau warkat atau sertifikat yang asli.

2. UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)

Adalah fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah.

Akad pembiayaan yang digunakan adalah

akad *Rahn Bil Ujrah*, dengan persyaratan Khusus berupa Jaminan emas.

3. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil

Akad yang digunakan:

Akad yang digunakan adalah yang berbasis bagi hasil (Mudharabah/Musyarakah) atau jual beli (Mudarabah)

Persyaratan khusus

- a. Anggota harus membuat laporan penggunaan dan setiap 1 (satu) bulan (khusus untuk akad yang berbasis bagi hasil)
- b. Usaha sudah berjalan minimal 1 tahun
- c. Menyerahkan laporan perhitungan hasil usaha 3 bulan terakhir
- d. Menyerahkan Dokumen yang dibutuhkan:
 - a) foto kopi rekening tabungan
 - b) foto kopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir
 - c) foto kopi bukti kepemilikan agunan (SHM/SHG/BPKB)
 - d) foto kopi legalitas usaha : NPWP, TDP dan SUP

4. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

UGT MGB adalah pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (*Konsumer*) atau membangun rumah atau rekonstruksi rumah

Akad Pembiayaan

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (Murabahah, ba'i Maushuf Fiddimmah atau Istishna) atau Multi Akad (Murabahah dan Ijarah paralel)

Persyaratan Khusus

- a. Slip Asli Gaji & Surat Keterangan Kerja.

- b. Foto kopi Tabungan # bulan Terakhir.
- c. Fotokopi rekening telepon dan listrik.
- d. Fotokopi SHM/SHGB.
- e. Fotokopi IMB dan Denah Bangunan

5. UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

UGT MJB adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan dengan aset tetap atau kendaraan bermotor selama jasa tersebut tidak bertentangan dengan undang undang hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang dugharamkan syariah

Akad pembiayaan

Akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli dan sewa (bai' al-istighlal atau ba'i dan IMB) atau berbasis sewa (Ijarah atau Rahn Tasjil)

Persyaratan Khusus

- a. Foto Kopi Tabungan 3 bulan terakhir
- b. Foto kopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir
- c. Foto kopi agunan (SHM/SHG/BPKB)²

B. Simpanan

1) Tabungan Haji Al-haromain

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Akad yang digunakan Tabungan diakad

² www.bmtugtpusat.com

dengan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 50% anggota 50% BMT. Persyaratan khusus, menyerahkan foto kopi KTP yang masih berlaku

2) Tabungan Umrah Al-hasanah

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota 60%

3) Tabungan mudharabah (MDA) berjangka

Tabungan berjangka yang setoran awal dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu

Akad yang digunakan

- a. Jangka waktu 1 bulan nisbah 50% anggota :50% BMT
- b. Jangka waktu 3 bulan nisbah 52% anggota 48% BMT
- c. Jangka waktu 6 bulan nisbah 55% anggota 45% BMT
- d. Jangka waktu 9 bulan nisbah 57% anggota 43% BMT
- e. Jangka waktu 12 bulan nisbah 60% anggota 40% BMT
- f. Jangka waktu 24 bulan nisbah 70% anggota 30% BMT

4) Tabungan Umum Syariah

Tabungan Umum Syariah adalah tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota, tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah dengan nisbah 30% anggota : 70% BMT. Manfaat dan keuntungan dalam tabungan ini adalah,aman dan menguntungkan,

transaksi mudah dan sesuai syariah, bagi hasil halal dan kompetitif gratis biaya administratif bulanan, ikut membantu sesama umat ³

Mudharabah berasal dari kata dhard, berarti memukul atau berjalan pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha secara teknis, almudharabah adalah akad kerja sama usaha antar pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh hasil modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi dalam kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh si pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola maka pengelola bertanggung jawab 100% atas kerugian tersebut.

Harabah musytarakah artinya kearjasama perserikatan yaitu modal shahibul maal di gabungkan dengan modal shahibul maal lain untuk dikelola. Mudharabah suatu bentuk kontrak yang lahir sejak zaman rasulullah SAW sejak zaman jahiliah\sebelum islam. dan islam menerimanya dalam bentuk investasi dan bagi hasil dalam bahasa arab ada 3 istilah yang digunakan untuk bentuk organisasi ini qirah,muraqadah,dan mudharabah. ketiga istilah ini tidak ada perbedaan yang prinsip. Perbedaan istilah ini mungkin disebabkan oleh faktor geografis. Imam abu hanifa dan ahmad bin hambal di irak menggunakan istilah mudharabah, sebaliknya imam malik dan syafi'i menggunakan

³ Brosur Produk Simpanan bmt ugt nusantara cabang pamekasan

istilah qirad atau muraqadah menurut pasal 20 ayat (4) komplikasi hukum ekonomi syariah, mudharabah adalah akad kerja sama antar pemilik dana dan pengelola modal untuk mealukan usaha tertentu dengan nisbah yang sudah ditentukan ⁴

C. Paparan Data

Dalam paparan data penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian mengenai “Implementasi word of mouth pada produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan” dengan melalui hasil penelitian baik dari wawancara dan dokumentasi dapat di uraikan secara rinci sebagai berikut:

1. Penerapan Word Of Mouth Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan bersedia menjual merek kepada orang lain. Berikut ini merupakan wawancara peneliti mengenai penerapan *word of mouth* pada produk tabungan umum syariah di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, salah satu hasil wawancara peneliti dengan Bapak Fathor Rahman selaku Kepala Cabang BMT Nusantara Cabang Pamekasan yang mengatakan bahwa:

“Penerapan *word of mouth* (mulut ke mulut) di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan menggunakan teman-teman yang sudah menjadi anggota agar mengajak saudara atau teman untuk menabung di BMT

⁴ Mahmudatus Sakdiyah, *Fiqih Muamalah II Teori dan Praktik* (Jepara, UNISMU Press, 2019),193

juga, mendatangi secara langsung para penjual kaki lima maupun toko-toko yang ada disekitar untuk menawarkan produk”⁵.

Menanggapi respon dari Bapak Kepala Cabang peneliti mencoba mengkonfirmasi hal ini kepada Bapak Mujiburrahman selaku Ketua Oprasi Lapangan beliau menyampaikan, bahwa :

“Penerapan *word of mouth* di sini sudah lama di gunakan, istilah di sini (*cecolok*) jadi anggota tabungan yang memberikan rekomendasi kepada orang lain yang belum menabung untuk menabung di BMT, dan dari itu banyak menghasilkan anggota baru jadi memang strategi *word of mouth* digunakan disini terutama di tabungan umum syariah, cara yang kami lakukan dalam menerapkan *word of mouth* ya itu kami memberikan penelas kepada anggota kami dan anggota kami yang memberikan penjelasan kepada calon anggota siapapun itu baik saudara, sepupu, tetangga bahkan orang yang tidak dikenalpun jika ingin menabung akan dijelaskan oleh mereka dikarenakan mereka merasa puas dengan pelayanan kami, kami juga menyebarkan tabungan kita melalui medor yaitu story whatshap, intagram, google dan facebook. Ada kemaren salah satu anggota yang menyampaikan kepada saya sendiri kalo beliau tau tempat dan tabungan dari google jadi saya sendiri yang merasakan hasil dari medsos”⁶.

Dalam hal ini Bapak Ansori selaku AOS Tabungan memberikan tanggapan bahwa:

“Dulu pada saat menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* masyarakat masi ragu dikarenakan belum mengenal/mengetahui BMT itu apa dan koperasi seperti apa, jadi sekiranya ada orang yang kenal maka dia juga membantu memasarkan produk tabungan tersebut istilahnya disini (*dor to dor*) jadi orang tersebutlah yang ikut memasarkan produk,”⁷

Tanggapan dari Bapak Ansori, Bapak Faisol Rahman selaku AOS Tabungan juga menambahkan:

“Yang pertama harus paham dulu adalah yang mempromosikan dan lalu ada tindakan, kita mendatangi orang-orang yang punya usaha dan juga berpotensi untuk menjadi anggota penabung. Ketika kita

⁵ Fathor Rahman, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, Wawancara langsung(Minggu, 29, Oktober 2023)

⁶ Mujiburrahman, Kepala Oprasional Lapangan, Wawancara Langsung,(Minggu, 29 Oktober2023)

⁷ Ansori, Bagian AOSPI Tabungan, Wawancara Langsung, (Minggu, 29, Oktober 2023)

sudah menemukannya kita sebagai pegawai mempromosikan, menawarkan dan menjelaskan garis besarnya seperti apa tabungan syariah itu yang penting bebas dari praktek praktek yang dilarang secara syariah”⁸.

Menanggapi hal tersebut Bapak M. Junaidi Yazid menambahkan, sebagai berikut, bahwa:

“Untuk pemasaran kita tetap sosialisasi dengan produk-produk yang kita punya dan produk-produk yang kita unggulan. Terpenting sebelum kita melakukan sosialisasi kita harus paham produk apa yang akan kita promosikan, sebelum kita berangkat kita harus punya sasaran kemana kita akan mensosialisasikan produk kita, seperti ke pasar, toko-toko yang berpotensi menabung. Jadi kita tidak asal pilih ketika akan memasarkan produk, harus menyiapkan sebelumnya minimal h-1 sebelum kita mensosialisasikan produk kita, mempersiapkan segala sesuatu untuk memasarkan produk kita seperti brosur tabungan, perangkat-perangkat yang akan kita bawa.”⁹

Untuk mengonfirmasi hasil wawancara diatas peneliti melakukan wawancara dengan anggota tabungan umum syariah yang sudah 18 tahun menjadi anggota yaitu Bapak Agus Salim beliau menyampaikan

“Saya selaku anggota tabungan umum syariah sering membantu memasarkan produk tabungan dikarenakan disini(pasar 17) saya sudah lama berjualan batik dan saya juga lulusan dari pondok sidogiri saya sering dimintai bantuan untuk memasarkan produk tabungan umum syariah saya memberitahukan kepada teman teman saya untuk menabung dikarenakan tidak ada ruginya menabung saya juga menjamin keamanan uang mereka dikarenakan saya mengenal baik dengan petugas petugas di bmt itulah mengapa saya membantu mereka, untuk imbalannya saya tidak menerima uang ato apalah itu karna saya ingin membantu pihak bmt dan juga temen-teman dagang saya agar mempunyai tabungan dan nasabah”¹⁰

Bapak Farid selaku anggota yang sudah 8 taun menabung di bmt juga menambahkan

⁸ Faisol Rahman, AOSPI Tabungan, Wawancara Langsung(Minggu,29, Oktober 2023)

⁹ M. Junaidi Yazid, Wakil Kepala Cabang, Wawancara Langsung (Minggu, 29 Oktober 2023)

¹⁰ Agus Salim, Anggota Tabungan Umum Syariah, Wawancara Langsung (SelasaS, 5 Desember 2023)

Saya sering mas memasarkan produk karna saya juga merasakan dampaknya menabung di bmt selain gampang saya juga tenang menyimpan uang saya, gampang disini karna saya bisa bekerja dengan tenang karna saya mmilii tabungan dan tabungan saya pun dijemput saya tidak mengalami kendala apapun jika ingin menabung saya mengatakan kepada teman teman saya dari pada mengikuti aresan lebih baik menabung dikarnakan kita tidak akan pusing setiap harinya karna kalo nabung berapapun itu tidak masalah tapi jika aresan ada nominalnya yang harus dibayarkan, saya juga senang dikarnakan selama saya menjadi anggota tabungan saya tidaklagi broros dikarnakan itulah saya mengajak teman teman saya agar menabung juga”¹¹

Dari paparan wawancara peneliti di atas jika penerapan word of mouth pada produk Tabungan Umum Syariah telah lama di jalankan di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan. BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan menggunakan anggota-anggota tabungan lama mereka yang merasa senag dan sudah mengenal pihak BMT dengan baik untuk membanutu mereka memasarkan produk

2. Kendala Penerapan word of mouth pada produk tabungan umum syariah Word Of Mouth Di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Word of mouth merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian ulasan atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pesonal. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang dapat lebih dipercaya dan dapat

¹¹ Farid, Anggota Tabungan Umum Syariah, Wawancara Secara Langsung (Selasa, 5 desember 2023)

diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal¹². *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan oleh para konsumen dikarenakan konsumen memberikan sejumlah ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan dan pengalaman tersebut dibagikan kepada konsumen lain yang akan menggunakan produk.

Strategi pemasaran *word of mouth* dikenal sebagai strategi yang berbasis *relationship*. Strategi ini dapat membangun hubungan yang lebih erat, keakraban dan pertemanan yang lebih luas. Promosi dari mulut ke mulut juga dapat mengurangi biaya untuk iklan karena memanfaatkan sumber daya manusia secara langsung dengan optimal. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Bapak Fathor Rahman selaku Kepala Cabang di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan beliau menyampaikan, bahwa:

“ya untuk kendala, tidak semua orang yang diajak mau bergabung, dikarenakan disini ada yang namanya musim (*bekoh*) atau musim tembakau jika kita melakukan di musim tembakau ya lebih banyak yang biasanya mau menabung tetapi jika bukan musim tembakau jarang orang orang desa yang mau menabung. Sehingga butuh ketekunan dan keuletan dalam melakukan pemasaran”¹³.

Menanggapi hal tersebut Bapak M Junaidi Yazid selaku Wakil Kepala Cabang menyampaikan:

“disetiap strategi pemasaran pasti ada kendala, dan kendala yang paling mendasar saat kita melakukan pemasaran yaitu ketidakpercayaan masyarakat saat kita melakukan sosialisasi, karena kekurangan kepercayaan seseorang itu

¹² Aden Suryani, Alhapien Chandra, Nurhayati, “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*”, Skripsi, Politeknik Negeri Padang, Padang(19 November 2022)

¹³ Fathor Rahman, Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, Wawancara Langsung. (Minggu, 29 Oktober 2023)

bisa dilihat jika sudah di pasrahkan atau di beri amanah untuk menjaga uang, sejujur jujurnya orang kalo sudah pegang uang dan tidak didasari dengan takwa kepada Allah pasti akan luput juga, untuk kendala eksternalnya tidak semua pegawai tahu tentang produk, seperti itu”¹⁴.

Menanggapi hal tersebut Bapak Faisol Rahman AOS

Tabungan juga menyampaikan hal yang hampir sama bahwa :

“Ya ada kendalanya diantaranya seseorang yang menjadi sasaran pemasaran itu tidak paham apa tabungan syariah apa tabungan umum. Praktek dari bank syariah tidak paham, ketika kita jelaskan itu tidak paham apa itu tabungan syariah setelah kita jelaskan mereka mengatakan kenapa banyak sakali katanya syariah seperti yang kita tau bahwasanya syariah itu terletak pada akadnya, kendalanya atas ketidak pahaman anggota tentang praktek yang bersifat syariah”¹⁵.

Bapak Ansori sebagai AOS Tabungan memberikan

tanggapannya sebagai berikut:

“biasanya kendala itu jika kita memasarkan ke daerah atau tempat yang dimana tempat itu belum mengenal BMT jadi mereka masih ragu apakah bener di ambil tiap hari apakah uang yang saya tabung tersimpan dengan aman malah memang tidak menutup kemungkinan orang yang diberi sosialisasi justru berpikiran negatif kepada petugas BMT dikarenakan mereka memang tidak menegetahui BMT itu apa”¹⁶.

Menanggapi tanggapan dari para pegawai di bmt peneliti

mencoba mengonfirmasi langsung kepada beberapa anggota

tabungan umum syariah yang ikut memasarkan produk tabungan

yaitu bapak Agus Salim dan Bapak Farid Bapak Agus Salim

menyampaikan sebagai berikut:

¹⁴ M Junaidi Yazid, Wakil Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, Wawancara Langsung(Minggu, 29 Oktober 2023)

¹⁵ Faisol Rahman,AOSPi Tabungan,Pamekasan,(29, Oktober 2023)

¹⁶ Ansori,Bagian AOSPI Tabungan, Wawancara Langsung, (Minggu, 29, Oktober 2023)

“untuk kendala biasanya mas orang orang biasanya yang saya tawarkan berada di minat dan keadaan pas saya memasarkan ada yang masi takut akan keamanan uang mereka mereka juga sering berkata bahwa banyak oknum oknum yang sering begitu saya takutnya ini salah satunya ketika saya jelaskan juga mereka masi ragu lalu bilang kapan kapan saja tapi terkadang ada juga yang menanyakan langsung kepada saya apa benar saya menabung juga apa benar aman karna dia juga mau menabung teteapi masi kendala ketidak tauan masyarakat tentang BMT”¹⁷

Sedangkan Bapak Farid menyampaikan sebagai berikut:

“ketika saya memasarkan tabungan respon orang-orang beragam salah satunya saat memberikan brosur mereka menanyakan lalu saya jawab dengan pengetahuan saya, lalu mereka sering kali menanyakan tentang akad ya sya jawab seperti yang ada di brosur mas bahwasanya tabungan diikat dengan mudharabah musytarakah dimana pihak anggota menerima 30% dan bmt menerima nisbah 70% dari penjualan tetapi merek masi ragu dan bilang nanti saja”¹⁸

Berdasarkan hasil pengamatan atau observasi serta penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pihak BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan sudah menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* sudah lama akan tetapi masih mengalami kendala diantaranya minat nasabah, kepercayaan nasabah, penguasaan terhadap produk bagi pegawai, dan ketidakpahaman masyarakat kepada BMT UGT Nusantara.

D. Temuan Peneliti

Dari hasil paparan dan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menyampaikan hasil temuan penelitian sesuai apa

¹⁷ Agus Salim, Anggota Tabungan Umum Syariah, wawancara Langsung(selasa, 5 desember 2023)

¹⁸ Farid, Anggota Tabungan Umum Syariah(Selasa, 5 Desember 2023)

yang sudah diperoleh di lapangan mengenai "Implementasi *Word Of Mouth* Pada Produk Tabungan Umum Syariah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan", sebagai berikut :

1. Bagaimana Penerapan Word Of Mouth Di Pada Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Penerapan Word of mouth pada produk tabungan bank umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan benar-benar diterapkan oleh pihak BMT yaitu dengan menggunakan pemasaran Buzz dan Viral. Pemasaran Buzz bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang takterduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *Viral Marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar, *Viral Marketing* merupakan turunan atau bentuk lain dari Word Of Mouth jadi Viral bisa tersebar melalui media online seperti email dan broadcast sehingga membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain. Cara BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan ialah dengan menggunakan anggota penabung lama yang cukup aktif dan dapat dipercaya untuk memasarkan produk tabungan mereka, membagikan brosur-brosur kepada anggota, menjelaskan keunggulan dari produk tabungan umum syariah, mensosialisasikan produk mereka dan membuat anggota tabungan mereka memasarkan produk mereka dengan cara memberikan lebih banyak brosur ke anggota tabungan yang dipercaya memasarkan tersebut. Membuat Story Whatsap, instagram dan facebook tentang tabungan umum syariah dengan nomerkantormereka dan menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang

ditanyakan oleh anggota maupun non anggota mereka dengan baik. Pemasaran word of mouth sangat berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah nasabah pada produk tabungan umum syariah.

Ada 5 elemen yang dibutuhkan dalam penerapan *word of mouth* yaitu

a. *Talker* (pembicara)

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan (seperti halnya di BMT UGT Nusantara Cabang Pameksan pembicara disana adalah anggota penabung lama).

b. *Topics* (topik)

Adanya *word of mouth* tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan atau lokasi yang strategis (di BMT UGT Nusantara Cabang Pameksan). Begitu pula mereka menggunakan keunggulan produk simpanan yang akan dijamin aman, dan sesuai syariah Islam, mereka juga memberikan pelayanan jasa berupa menjemput dan mengantarkan apabila ada penabung yang ingin menabung atau mau mengambil tabungan mereka ditempat yang diinginkan oleh anggota penabung.

c. *Tools* (alat)

Alat yang dibutuhkan berupa brosur atau spanduk ataupun apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya (di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan mereka menggunakan brosur guna menjalankan pemasaran dengan *word of mouth*, dengan membagikan kepada anggota lama dan orang-orang sekitar).

d. *Talking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon atau pertanyaan-pertanyaan mengenai produk, mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan (di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan mereka juga menjalankannya dengan turun kelapangan disaat penjemputan bola, mereka juga menjelaskan pertanyaan dari calon anggota. Juga kepada anggota lama dijelaskan secara garis besar tentang produk tabungan umum syariah.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Selanjutnya perlu juga pengawasan terhadap *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. Teknik pengawasan yang dilakukan oleh BMT

UGT Nusantara Cabang Pamekasan ialah menanyakan secara langsung kepada anggota lama bagaimana respon masyarakat saat memasarkan produk mereka.

Ada 2 jenis *Word Of Mouth* yaitu *Word Of Mouth* Positif dan WOM Negatif

- a. WOM Positif merupakan proses penyampaian positif dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap satu produk, jasa, maupun perusahaan(di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan memiliki jenis positif dikarenakan melihat respon respon dan tanggapan yang disampaikan oleh narasumber dari berbagai pihak dan pada saat peneliti melakukan observasi ke tempat langsung tidak menemukan respon negatif dari anggota maupun non anggota)
- b. WOM Negative merupakan sebuah proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap satu produk, jasa maupun perusahaan (di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan peneliti tidak menemukan respon negatif yang mampu membuat nama koperasi buruk dimata masyarakat hanya saja peneliti menemukan para pedagang maupun masyarakat disekitar yang hanya belum mengenal bmt bukan masyarakat yang punya pengalaman kurang mengenakkan tentang tabungan di BMT)

Metode penyebaran *Word Of Mouth* terbagi atas 2 jenis yaitu:

- a. *Organic Word Of Mouth* yaitu adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Merekalah yang akan menjadi penasehat bagi produk mereka. (BMT juga memiliki orang-orang yang senang atas jasa mereka dan secara alami membantu mereka tanpa dibayar sepeserpun)
- b. *Amplified word Of Mouth*, adalah *Word Of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word Of Mouth* jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen. (BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan juga seringkali melakukan sosialisasi ketempat-tempat yang belum terjangkau simpanan dan tempat-tempat yang dirasa akan menjadi spot terbanyak menjadi anggota tabungan)

2. Kendala Penerapan *Word Of Mouth* Pada Produk Tabungan Umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Kendala dalam penerapan *word of mouth* yang terjadi di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan diantaranya kepercayaan masyarakat, adanya ketidakpahaman beberapa pegawai terhadap produk tabungan, minat menabung masyarakat, kurangnya pemahaman calon anggota tentang akad, kepercayaan nasabah, dan ketidakpahaman masyarakat tentang BMT UGT Nusantara.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil paparan data dan temuan penelitian diatas, peneliti akan memaparkan pembahasan seacar detail, sesuai dengan fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti Pembahasan tersebut sebagai berikut:

1. Penerapan *word of mouth* pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Comunication (WOM)* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding media lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian¹⁹.

Penerapan *Word Of Mouth* pada produk tabungan umum syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan telah di terapkan sejak lama, pada saat menerapkan word of mouth BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan menggunakan keunggulan produk tabungan mereka dengan baik yaitu aman, tidak ada pajak, sistem bagi hasil, bebas riba. Mereka membuat anggota penabung lama yang cukup aktif dan dapat dipercaya untuk

¹⁹ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online shop Shopee Di Pekanbaru”, Jurnal Valuta, 1 (2018),77.

memasarkan produk tabungan mereka, membagikan brosur-brosur kepada anggota, menjelaskan keunggulan dari produk tabungan umum syariah, mensosialisasikan produk mereka dan membuat anggota penabung memasarkan produk mereka dengan cara memberikan lebih banyak brosur ke anggota penabung yang dipercaya dan memasarkan BMT UGT Nusantara dengan cukup baik dalam penerapan *word of mouth*.

Ada 5 elemen yang dibutuhkan dalam penerapan *word of mouth* yaitu:

a. *Talker* (pembicara)

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan (seperti halnya di BMT UGT Nusantara Cabang Pameksan pembicara disana adalah anggota penabung lama).

b. *Topics* (topik)

Adanya *word of mout* tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri tentang perusahaan atau lokasi yang strategis (di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan. Begitu pula mereka menggunakan keunggulan produk simpanan yang akan dijamin aman, dan sesuai syariat islam, mereka juga memberikan pelayan jasa berupa menjemput dan

mengantarkan apabila ada penabung yang ingin menabung atau mau mengambil tabungan mereka ketempat yang diinginkan oleh anggota penabung.

c. *Tools* (alat)

Alat yang dibutuhkan berupa brosur atau spanduk ataupun apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya (di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan mereka menggunakan brosur guna menjalankan pemasaran dengan *word of mouth*, dengan membagikan kepada anggota lama dan orang-orang sekitar).

d. *Talking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon atau pertanyaan-pertanyaan mengenai produk, mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan (di BMT UGT Nusantara Cabang Pameksan mereka juga menjalankannya dengan turun kelapangan disaat penjemputan bola, mereka juga menjelaskan pertanyaan dari calon anggota. Juga kepada anggota lama dijelaskan secara garis besar tentang produk tabungan umum syariah.

e. *Tracking* (Pengawasan)

Selanjutnya perlu juga pengawasan terhadap *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil

dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. Teknik pengawasan yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan ialah menanyakan secara langsung kepada anggota lama bagaimana respon masyarakat saat memasarkan produk mereka.

Ada 2 jenis *Word Of Mouth* yaitu *Word Of Mouth* Positif dan WOM Negatif

- a. WOM Positif merupakan proses penyampaian positif dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap satu produk, jasa, maupun perusahaan(di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan memiliki jenis positif dikarenakan melihat respon respon dan tanggapan yang disampaikan oleh narasumber dari berbagai pihak dan pada saat peneliti melakukan observasi ke tempat langsung tidak menemukan respon negatif dari anggota maupun non anggota)
- b. WOM Negative merupakan sebuah proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap satu produk, jasa maupun perusahaan (di BMT UGT Nusantara Cabang Pameksan peneliti tidak menemukan respon negatif yang mampu membuat nama koperasi buruk dimata masyarakat hanya saja peneliti menemukan para pedagang maupun masyarakat disekitar

yang hanya belum mengenal bmt bukan masyarakat yang punya pengalaman kurang mengenakan tentang tabungan di BMT)

Metode penyebaran *Word Of Mouth* terbagi atas 2 jenis yaitu:

- a. *Organic Word Of Mouth* yaitu adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Merekalah yang akan menjadi penasehat bagi produk mereka. (BMT juga memiliki orang-orang yang senang atas jasa mereka dan secara alami membantu mereka tanpa dibayar sepeserpun)
- b. *Amplified word Of Mouth*, adalah *Word Of Mouth* yang terjadi *by design* oleh perusahaan. *Word Of Mouth* jenis ini terjadi ketika pemasaran atau perusahaan kampanye yang dirancang atau perusahaan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *Word Of Mouth* pada konsumen. (BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan juga seringkali melakukan sosialisasi ketempat-tempat yang belum terjangkau simpanan dan tempat-tempat yang dirasa akan menjadi spot terbanyak menjadi anggota tabungan)

Komunikasi *word of mouth* masih menjadi pilihan dalam budaya masyarakat meskipun sekarang tergeser dengan teknologi yang semakin canggih. Informasi dan komunikasi dapat diperoleh tidak hanya melalui tatap muka langsung tetapi melalui dunia maya dengan berbagai bentuk dan jenis

komunikasinya tetapi komunikasi *word of mouth* akan lebih dipercaya apabila menyampaikan informasi secara langsung. Komunikasi word of mouth sebagai cara mereduksi ketidakpastian. Dengan saling bertukar pikiran kepada teman, keluarga atau individu disekitarnya akan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, dan mereduksi durasi pencarian dan evaluasi terhadap informasi.²⁰

Dapat di katakan bahwa penerapan word of mouth di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan sudah baik, akan tetapi masih ada kendala dalam penerapannya jadi pihak BMT harus lebih konsisten lagi dalam menerapkan strategi *word of mouth*.

2. Cara Mengatasi Kendala Dalam Penerapan *Word Of Mouth* Pada Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan

Dalam suatu perusahaan pasti ada kendala yang dihadapi tak luput juga di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan, meskipun pengimplementasian *word of Mouth* mereka sudah hampir bisa dibilang sempurna tetapi mereka masih memiliki kendala dalam penerapannya. Kendala dalam penerapan *word of mouth* yang terjadi di BMT UGT Nusantara Cabang Pamekasan diantaranya kepercayaan masyarakat, adanya ketidak pahaman beberapa pegawai terhadap produk tabungan, minat menabung masyarakat, kurangnya pemahaman calon anggota tentang akad, kepercayaan nasabah, dan ketidakpahaman masyarakat tentang BMT UGT Nusantara.

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang yang penting dalam

²⁰ Margaretha Evi Yuliana & Indah Wahyuni Utami, *Komunikasi antar individu*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 31-32

mempengaruhi komitmen. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Kemampuan berkomunikasi yang baik yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan nasabah. Komunikasi yang efektif akan membantu nasabah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.²¹

Cara mengatasi kendala yang terjadi di penerapan *word of mouth* ini, pihak BMT UGT Nusantara harus lebih sering melakukan pemasaran dan sebisa mungkin lebih banyak berbaur dengan masyarakat awam dikarenakan, dengan seringnya pihak BMT ditengah-tengah masyarakat akan menimbulkan rasa kepercayaan. Mengadakan sosialisasi tentang produk, perbanyak berkomunikasi dengan rakyat sekitar agar mereka terbiasa dengan adanya koperasi BMT di sekitar mereka. Memberikan mereka informasi tentang produk tabungan umum syariah yang akurat dan mereka harus lebih pintar memilih kata-kata agar

²¹ Ida Bagus Ngurah Satwika Purwa “Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keuasan Nasabah” *Manajemen Unud*, 1 (2018),202

masyarakat tertarik untuk menabung di BMT, agar mereka merasa nyaman dengan penjelasan pihak BMT dan mudah di pahami. Pihak BMT Nusantara harus lebih aktif lagi jika memang ingin kendala yang mereka alami dalam penerapan *Word Of Mouth* berkurang, untuk kendala kurangnya pemahaman beberapa pegawai dalam produk mereka pihak BMT harus melakukan pelatihan atau pendidikan terhadap produk- produk kepada para pegawai BMT, Semua pegawai harus sangat memahami segala macam produk yang ada di BMT sehingga jika diadakan pemasaran setiap pegawai dapat melakukan pemasaran dengan baik. Karena sumber daya manusia sangat penting dalam perusahaan.

