

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN DATA, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Paparan Data dan Temuan Penelitian**

Paparan data merupakan susunan informasi yang dilakukan setelah melalui proses pengumpulan data dan reduksi data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, ataupun dokumentasi. Sebelum peneliti akan menggambarkan secara umum dan sepiantas pengetahuan mengenai keadaan objek ataupun lembaga yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

##### **1. Profil KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

KSPPS BMT NU berdiri atas keprihatinan terhadap kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya yang mana kesejahteraan mereka sulit mengalami peningkatan signifikan. Sehingga pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura melakukan gerakan terhadap Lembaga Perekonomian yang waktu itu bertindak sebagai Ketua Lembaga Perekonomian adalah Masyudi. Melalui kesepakatan mufakat yang membuahkan hasil lembaga perekonomian yang mencanangkan program penguatan ekonomi kerakyatan demi kesejahteraan masyarakat yang

mardhatillah.<sup>1</sup> Dalam mensukseskan program tersebut berbagai upaya dilakukan oleh lembaga perekonomian MWC NU Gapura, dimulai dari pelatihan kewirausahaan (08-10 April 2003), berdiskusi dengan alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan (13 Juni 2003), Temu Usaha (21 November 2003), Lokakarya Tanaman Alternatif selain tembakau (13 Mei 2004) dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

Dari berbagai upaya tersebut ditemukanlah masalah dari masyarakat kecil yaitu minimnya akses permodalan, lemahnya pemasaran, dan lemahnya teknologi. Oleh karena itu Masyudi, ketua lembaga perekonomian NU menawarkan sebuah gagasan untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak dibidang usaha simpan pinjam untuk anggotanya yaitu BMT (Baitul Maal wat Tamwil).

Dari upaya yang telah dilakukan, ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Hal ini dikarenakan minimnya ketertarikan dan minat masyarakat untuk bergabung dan menabung di BMT NU. Lambat laun semangat juang pengurus semakin menurun bahkan hampir putus asa, namun ada peristiwa yang mungkin tidak bisa dilupakan dalam sejarah hidup pengurus yaitu tangisan dari empat orang pedagang ketika diberi pinjaman dari BMT NU dengan jasa pinjam seikhlasnya membuat semangat juang pengurus kembali berkobar seolah-olah ada pesan yang tersirat bahwa perjuangan masih belum berakhir dan harus dilanjutkan.

---

<sup>1</sup> Asrul, "Sejarah Berdirinya Bmt Nu" *Bmt Nu*, Diakses Dari <https://bmtnujatim.com/blog/> , Pada Tanggal 26 Juni 2022 Pukul 19.53 Wib.

Pada tahun 2006 akhirnya perkembangan BMT NU mulai terasa. Akhir tahun 2006 perkembangan BMT NU pengurus melengkapi legal formalnya sebagai koperasi yang di akui oleh pemerintah dan pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan nomor 10, Badan Hukum: 188.4/11BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503 /6732SIUP-K/435.114/2007, TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608000 yang bernama Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU). Sedangkan BMT NU Cabang Tambelangan berdiri pada tahun 2017 yang berlokasi di kecamatan Tambelangan yang diharapkan mampu meningkatkan perekonomian mikro berbasis syariah yang ada di kecamatan Tambelangan pada khususnya.<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur**

### **a. Visi**

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

### **b. Misi**

- 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 professional dan amanah.

---

<sup>2</sup> Nasrul, “*Website Bmt Nu Jawa Timur.*”

- 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 segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- 5) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan wakaf.
- 6) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, professional, dan memiliki integritas tinggi.
- 7) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat 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.

### **3. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

#### **a. *Product***

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi menggambarkan tentang tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dan meraih keunggulan bersaing (kompetitif). Untuk mendapatkan keunggulan bersaing suatu organisasi harus menyediakan barang dan jasa yang dinilai lebih tinggi oleh

kosumen dibandingkan organisasi pesaing atau barang dan jasa serupa dengan pesaing tapi dengan harga yang lebih rendah. Dengan demikian, esensi dari strategi itu adalah menjadi berbeda dari lawan dan sifatnya yang unik.<sup>3</sup>

Pembayarannya dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau dengan cara melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang telah disepakati.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

”Pembiayaan murabahah ini yaitu pembiayaan dimana anggota atau calon anggota mengajukan permohonan pembiayaan, misalnya mau membeli sepeda motor. Dalam pembelian tersebut menggunakan akad murabahah dengan ketentuan yang sudah ditetapkan dari BMT pusat. Misalnya, anggota atau anggota mau membeli sepeda motor melalui BMT seharga Rp. 5.000.000 selama 12 kali angsuran. Nah disitu BMT mengambil keuntungan sebesar 1,8 – 2%. Jadi BMT membeli motor seharga Rp. 5.000.000 kemudian dijual kepada anggota dengan harga Rp. 6.200.000 pada penerapan akadnya.”<sup>4</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Pembiayaan murabahah ini sangat membantu bagi masyarakat kecil, karena sesuai dengan kemampuan membayar angsuran mereka. Kemudian dalam pembelian sepeda motor ini memakai murabahah, karena banyaknya angsuran dari anggota atau anggota yang tidak tepat dalam pembayarannya. Misalnya, ketentuan yang sudah disepakati angsuran dibayar pada setiap tanggal 5 per bulannya, namun ada yang masih tidak tepat seperti membayar pada tanggal 20 per bulannya. Dari kejadian itu kalau tidak pakek murabahah, maka BMT akan kesulitan dan bisa menimbulkan persepsi masyarakat bahwa BMT itu

<sup>3</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 138-139.

<sup>4</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

terkesan mahal.”<sup>5</sup>

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Dalam pembiayaan di BMT tidak terdapat bunga, melainkan bagi hasil. Bagi hasil jika dibandingkan dengan Bank Konvensional seperti BRI, BNI, Mandiri, BCA, BMT pasti kalah. Tetapi jika dibandingkan dengan BPR/BPRS dan koperasi BMT masih jauh lebih murah.”<sup>6</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Produk murabahah ini bisa terbilang sangat mudah dalam proses permohonannya, karena hanya memerlukan foto copy kk, ktp suami-istri/pendamping, jaminan seperti sertifikat rumah atau BPKB dan STNK jika yang dijadikan jaminan berupa kendaraan. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisa kelayakan pemberian pinjaman, Survei Kemauan dan Kemampuan Serta Memo Agunan (SUKKMA).”<sup>7</sup>

Dari hasil wawancara tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang murah dan mudah dapat digunakan oleh anggota maupun calon anggota yang ingin melakukan pembiayaan murabahah yang ada di BMT ini mulai dari proses permohonan syarat-syarat hingga mendapatkan pembiayaan yang mudah dan sangat cepat.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti, Bentuk tabungan Murabahah menggunakan akad murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan

---

<sup>5</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>6</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>7</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Tabungan Murabahah banyak diminati oleh memiliki angsuran yah masyarakat hal ini dikarenakan keuntungan dari pendaan yang kecil.

**b. *Place***

Faktor penting yang menentukan pilihan BMT dan kepuasan anggota adalah lokasi produk dan layanan yang digunakan anggota/anggota. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus memperhatikan strategi penempatan/lokasi untuk memudahkan akses produk dan layanan bagi anggota. Strategi penting bagi BMT untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan adalah menerapkan sikap pendekatan dan penyesuaian diri, misal dengan menggunakan bahasa daerah yang sudah menjadi kultur di masyarakat sini. Ruang kantor penting yang mudah diakses oleh kalangan masyarakat.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Tempat atau lokasi BMT sangat menentukan bagaimana BMT tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut tentu akan mempengaruhi peningkatan jumlah anggota melalui produk yang ditawarkan oleh pihak BMT. KSPPS BMT NU Cabang Tambelangan berlokasi di Jl. Raya, Dajaan Timur, Tambelangan, Kabupaten Sampang.”<sup>8</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Untuk pemilihan lokasi ini yang sangat berpengaruh bagi BMT terkait pemasaran produk pembiayaan murabahah ini.

---

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

Karena pada dasarnya ketika kita melakukan kegiatan pemasaran, kita harus tau produk apa yang kita pasarkan dan kepada siapa produk tersebut di pasarkan. Karena tidak mungkin kami melakukan pemasaran ketika di rumah-rumah warga yang tidak memiliki usaha kami menawarkan produk pembiayaan murabahah ini.”<sup>9</sup>

Bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT

Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Kalau untuk lokal sinyal sangat strategis, sangat mudah dijangkau bagi saya. Dan juga dekat dengan warung saya, bahkan ketika saya mau melakukan angsuran, BMT menjemput di tempat saya, jadi tidak perlu ke kantor lagi buat bayar angsurannya.”<sup>10</sup>

Bapak Saiful Haq selaku anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT

Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Sangat mudah dijangkau, bahkan saya berjalan kaki saja sudah sampai, karena lokasinya tepat di pinggir jalan raya dan juga dekat dengan tempat saya berjualan.”<sup>11</sup>

Wawancara lain juga dipaparkan oleh Fitriatul Laila selaku anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan menyatakan bahwa:

“untuk tempat jangkauan BMT ini menurut saya sangat nyaman dijangkau tempatnya ramai dan strategis untuk bisa dijangkau oleh semua kalangan”<sup>12</sup>

Penyampaian lain juga disampaikan oleh bapak Iskandar selaku anggota

---

<sup>9</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>10</sup> Wawancara Dengan Bapak Muhammad Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Bapak Saiful Haq Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>12</sup> Wawancara Dengan Ibu Fitriatul Laili Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

pembiaayaan murabahah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan menyatakan bahwa:

“dek kalau masalah tempat di BMT ini enak dek, selain bersih, nyaman, dan juga dapat dijangkau banyak masyarakat, bagus sih pihak BMT menaruh BMT ini di dekat pasar dek dapat dijangkau banyak masyarakat”<sup>13</sup>

Lain juga pernyataan yang dijelaskan oleh Ibu Sumaiyah selaku anggota pembiaayaan murabahah di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan dengan penjelasan sebagai berikut:

“kalau masalah tempat dek BMT ini enak dek dengan fasilitas yang memadai pelayanannya baik juga tempat yang disuguhi nyaman dek menjadikan BMT menjadi tempat yang baik bagi banyak anggota”<sup>14</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, lokasi kantor BMT ini sangatlah strategis. Yakni tepatnya di pinggir jalan raya dan juga berdekatan langsung dengan perumahan warga dan pasar. Hal ini akan mempermudah para anggota maupun calon anggota untuk melakukan traksaksi langsung ke BMT. Tempat kantor BMT ini juga dekat dengan beberapa UMKM yang memungkinkan untuk memasarkan produk pembiaayaan murabahah ini. Lokasi ini memudahkan oleh pihak BMT untuk mensosialisasikan dan memasarkan produknya sehingga masyarakat bisa mengetahui keberadaan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang tambelangan Kabupaten Sampang.

Dalam observasi yang dilakukan peneliti, KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan memiliki tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh

---

<sup>13</sup> Wawancara Dengan Bapak Iskandar Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>14</sup> Wawancara Dengan Ibu Sumaiyah Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

semua masyarakat tambelangan. Tempat yang menggunakan AC yang memberikan kenyamanan ketika pelayanan

**b. Price**

Harga ini bererkaitan dengan ujroha tau bagi hasil yang ditetapkan, biaya dan metode pembayaran, atau faktor lain yang terkait dengan biaya yang harus dibayar anggota atau anggota untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Kalau secara harga dengan lembaga keuangan yang sejenis dan sepadan, kami bisa dikatakan cukup bersaing, bahkan kami bisa mengatakan lebih murah. Karena pada lembaga yang lain bisa sampai 2% lebih, apalagi di koperasi itu rata-rata diangka 2% keatas setiap bulannya. Sebenarnya kalau untuk harga disini tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi mereka yang sudah merasa dibantu atau sudah merasa nyaman oleh BMT.”<sup>15</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Untuk harga yang diberikan oleh pihak BMT kepaldal alnggotal malupun callon alnggotal yalitu sesuai dengaln kebutuhaln paldal setialp alnggotal BMT. Jaldi harga malupun bagi hasil hanya berkisar 1,8-2% saja dari harga awal dan sesuai dengan kemampuan anggota malupun calon anggota BMT.”<sup>16</sup>

Bapak Saliful Haq selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelang mengatakan bahwa:

“Murah, sebenarnya kalau untuk hargnya saya tidak terlalu memikirkan, karena saya diberikan pinjaman saja sudah

---

<sup>15</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>16</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

bersyukur dan tidak perlu waktu lama untuk mendapatkan pinjaman itu.”<sup>17</sup>

Bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa

Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Lebih murah dibandingkan koperasi yang lain, karena saya juga berpengalaman melakukan pinjaman pada rentenir atau dalam istilah saya “bank titik titik” itu harganya sangatlah jalah diatas dibandingkan BMT, jadi saya memutuskan berhenti pada “bank titik titik” tersebut dan beralih pada BMT ini.”<sup>18</sup>

Penjelasan anggota lainnya dengan Ibu Fitriatul Laili anggota pembiayaan

murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Masalah harga terkait pembiayaan peminjaman murabahah ini dek murah kalau menurut saya dek dengan peminjaman BMT yang sangat cepat juga menjadikan saya BMT menjadi bahan untuk meminjam uang ya solusi ke BMT karena murah dan cepat prosesnya juga.”<sup>19</sup>

Pemaparan lain juga dipaparkan oleh Bapak Iskandar selaku anggota

pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan

bahwa:

“Harga yang ditawarkan beragam tapi kalau saya pribadi itu terbilang murah dari pada lembaga keuangan lainnya yang biasanya mencekek anggotanya.”<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Wawancara Dengan Bapak Saiful Haq Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>18</sup> Wawancara Dengan Bapak Muhammad Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>19</sup> Wawancara Dengan Ibu Fitriatul Laili Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>20</sup> Wawancara Dengan Bapak Iskandar Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

Wawancara lain dengan anggota dipaparkan oleh Ibu Sumaiyah selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Waaah dek kalau pertanyaan itu saya langsung bisa menjawab bahwa BMT murah saya banyak lembaga keuangan dalam pembiayaan ini dek tapi tetep BMT paling murah dek”<sup>21</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi harga yang dilakukan oleh BMT dalam menawarkan produknya melalui harga yaitu sangatlah murah. Tidak ada strategi khusus dalam menetapkan harga, karena harga tersebut merupakan hal yang paten, tidak akan berubah dan juga sudah ketetapan dari kantor pusat. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga masih menggunakan strategi pemasaran terpusat dan sesuai dengan para calon anggota yang memiliki usaha mikro kecil.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Pengamatan tentang harga produk sangat cukup bersahaja, maka dari itu banyak masyarakat yang diminati oleh masyarakat.

### **c. *Promotion***

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli produk tersebut. BMT dapat menggunakan berbagai strategi untuk memastikan bahwa anggota maupun calon anggota mengetahui dan memahami, tertarik dan memilih produk dan layanan yang

---

<sup>21</sup> Wawancara Dengan Ibu Sumaiyah Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

ditawarkan, termasuk melalui periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Promosi yang pertama yang paling cepat yaitu mengadakan sosialisasi, misalnya di beberapa lembaga pendidikan dan di bawah LP Ma’arif NU. Kemudian juga di sekolah-sekolah yang di bawah naungan DIKNAS, jadi tidak hanya di bawah naungan NU saja, melainkan dari naungan DIKNAS juga. Promosi juga dilakukan pada ibu-ibu perkumpulan muslimatan, fatayat, dan juga di perkumpulan masyarakat yang aktif diorganisasi NU itu sendiri, jadi promosinya disitu. Kalau di medis sosial, kami promosinya melalui facebook, whatsapp, itu saja sih, kalau instagram masih belum ada.”<sup>22</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Promosi yang kami lakukan untuk menarik minat calon anggota yaitu dengan promosi secara langsung dengan masyarakat dan juga melalui media sosial seperti facebook dan whatsapp. Untuk kegiatan promosi ini yang paling ampuh yaitu dengan melakukan promosi dipasar aktif. Jadi di Sumberasih ini ada pasar Tambelangan yang aktif pada hari kamis dan minggu. Nah, kalau hari minggu kami libur, maka kami memaksimalkannya pada hari kamis itu. Artinya kami harus tetap menjemput bola, karena kalau misal promosi produk kami hanya melalui medisa sosial/online, ini masih belum teralu luas, jadi kami harus hadir pada perkumpulan masyarakat atau organisasi”<sup>23</sup>

Bapak Saiful Haq selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

---

<sup>22</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>23</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

“Saya mengenal BMT ini ketika petugas BMT melakukan pemasaran dengan mencari anggota, kemudian saya ditawarkan beberapa produk yang ada di BMT. Pada awalnya saya tidak langsung menjadi anggotanya, jadi setelah beberapa waktu saya merasa membutuhkan pinjaman, jadi saya mengajukan pinjaman di BMT.”<sup>24</sup>

Bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Dulu saya tau BMT ini ditawarkan oleh petugasnya yang keliling mencari anggota, waktu itu saya langsung tertarik pada produk tabungan, karena pada saat ini saya belum membutuhkan pinjamannya, jadi saya memutuskan untuk menabung saja, kalau sekarang saya sudah menjadi anggota pada prooduk pinjamannya juga.”<sup>25</sup>

Wawancara lain dipaparkan oleh Ibu Fitriatul Laili selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelang mengatakan bahwa:

“Saya mengenal BMT ini dari ya tempatnya dek, karena kan saya sering kepasar dek jadi saya sering melihat BMT ini le disitulah saya ada kebutuhan terus saya meminjam ke BMT.”<sup>26</sup>

Pemaparan lainnya oleh Bapak Iskandar anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelang mengatakan bahwa:

“Taunya saya BMT ini dari dulu karena banyak masyarakat tetangga itu menjadikan pembiayaan BMT ini sebagai peminjaman jadinya saya tau dan menjadi anggota di BMT.”<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara Dengan Bapak Saiful Haq Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>25</sup> Wawancara Dengan Bapak Muhammad Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>26</sup> Wawancara Dengan Ibu Fitriatul Laili Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>27</sup> Wawancara Dengan Bapak Iskandar Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

Lainnya juga dipaparkan oleh Ibu Sumaiyah anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelang mengatakan bahwa:

“Mengenal BMT dari tetangga dimana ketika itu saya butuh dana dan tetangga itu menawarkan saya untuk mencari peminjaman ke BMT dan tentu saja pencairannya cepat juga.”<sup>28</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, kegiatan promosi dilakukan oleh kepala cabang dan juga bagian pembiayaan untuk menarik minat calon anggota untuk menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan. Promosi dilakukan dengan berbagai cara yang meliputi media *online* maupun *offline* yang dipasarkan langsung kepada masyarakat.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Promosi yang digunakan oleh pihak KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan yaitu menggunakan media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram. Promosi lain yang digunakan yaitu turun langsung ke lapangan contohnya langsung kepasar, dan ke rumah-rumah warga

#### ***d. People***

Pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan

---

<sup>28</sup> Wawancara Dengan Ibu Sumaiyah Selaku Anggota Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Untuk karyawan biasanya saya mengatakan kepada karyawan untuk lebih mengikuti pelatihan hal ini diperlukan agar dapat memberikan pengalaman terkait dengan bagaimana cara memasarkan dengan baik dan memberikan impact kepada pegawai agar lebih baik lagi”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dilihat bahwa pengadaan pemasaran dengan perencanaan dengan sumber daya itu yaitu dengan memberikan pembelajaran dengan seminar dan hal ini memberikan dampak baik bagi setiap karyawan.

Wawancara lain juga dilakukan dengan Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Dalam perekrutan karyawan itu biasanya pihak BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan itu tidak asal rekrut untuk karyawan, dalam perekrutan harus bisa melewati uji-uji yang sudah ditetapkan pihak BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen dalam meningkatkan anggota”

Wawancara diatas menjelaskan bahwa perekrutan karyawan tidak semata-mata merekrut untuk menjadi karyawan, harus melewati test dari pihak BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota.

Terkait dengan hal lainnya juga diperjelas oleh Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Untuk hal ini juga ketika sudah menjadi karyawan BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan, ketika sesi pagi adanya motivasi kerja yang saya berikan kepada karyawan saya, bukan hanya sekedar memberikan marah-marah namun motivasi dan guyonan yang akan menampakan semangat bekerja bagi semua karyawan.”

Penyampaian diatas terkait dengan adanya motivasi kerja yang diberikan oleh Bapak Jazuli selaku kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan setiap pagi ketika akan melakukan pekerjaan hal ini diberikan agar semangat karyawan terus keluar dan akan semangat dalam bekerja.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Pemilihan sumber daya manusia melalui test yang sudah ditentukan oleh pihak KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan. Pemberian motivasi dilakukan ketika pagi hari untuk meningkatkan semangat para karyawan lapangan maupun karyawan kantor

*e. Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Dalam proses pemasaran produk ini biasanya saya dan selaku semua karyawan BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan melihat situasi pasar seperti tabungan seperti apa yang cocok pada

tempat tersebut. Setelah itu barulah karyawan bagian pemasaran turun tangan untuk menawarkan produk, dalam hal ini pasti banyak yang bergabung dengan BMT, dan hal ini penerapan yang selalu diterapkan karena memang efektif digunakan.”

Dalam wawancara yang telah dilakukan menarik kesimpulan bahwa proses yang dilakukan terkait penempatan kebutuhan segmen pasar dari tabungan dan pemasaran ini nantinya ketika selesai melihat segmen pasar maka bagian yang ditugaskan akan mengeksekusi ke tempat hal ini yang menjadikan pemasaran yang diterapkan secara terus menerus.

Pemaparan lain juga dilakukan dengan Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Dalam pemasaran produk tabungan ini biasanya pihak dari BMT setiap karyawan lapangan maupun petugas kantor hafal terhadap produk kantor hal ini berguna ketika seorang anggota yang akan bergabung bertanya terkait produk apa yang cocok bagi mereka dan hal ini menjadikan kewajiban setiap karyawan mengetahui dan memahami setiap produk BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

Wawancara diatas memiliki kesimpulan bahwa setiap karyawan harus memahami setiap produk hal ini diperlukan ketika ada anggota yang bingung dengan tabungan BMT dan para karyawan dapat memberikan pemahaman seperti apa yang cocok bagi anggota baru ingin bergabung.

Bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Pertama kali bergabung pada produk ini ada karyawan BMT itu datang ke pasar lantas menawarkan produk BMT kepada saya kebetulan saya memang membutuhkan produk tabungan untuk menabung disitulah saya menanyakan kepada karyawan tersebut dan akhirnya saya setuju dan menjadi bagian dari BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan.”

Wawancara lain dipaparkan oleh Ibu Fitriatul Laili selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Menjadi bagian BMT berawal dari sekedar unsur bertanya kepada para karyawan BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan entah mengapa memang saya cocok dan menjadi bagian dari BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.”

Kesimpulan dari wawancara diatas memang adanya pemahaman produk pada setiap karyawan yang memberikan para anggota tertarik untuk menjadi bagian dari BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Pemilihan tempat menjadi pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap penentuan penyebaran produk KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan. Setiap karyawan hafal dengan produk yang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan miliki dan pengamatan peneliti hal itu semua memang benar

#### *f. Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi

komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.<sup>29</sup>

Paparan dari Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Untuk lingkungan sangat cocok pada pembangunan BMT ini dimana hal ini banyaknya kebutuhan masyarakat Tambelangan entah itu untuk menabung serta pinjam meminjam uang, tempat strategis juga menjadi ikut andil dalam keadaan lingkungan fisik ini.”

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa penempatan BMT Nuansa Umat Kabupaten Tambelangan menjadi lingkungan fisik dan keadaan yang baik dalam penempatannya karena keadaan masyarakat yang membutuhkan pinjaman dan juga tabungan untuk keperluan mereka.

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Pengadaan lingkungan fisik disini sangat baik tentunya banyaknya yang menjadi anggota disini menjadikan lingkungan fisik sudah termasuk baik di Tambelangan atau bahasanya cocok karena memang keadaan dan kebutuhan yang memang sudah baik.”

Bapak Muhammad selaku anggota pembiayaan murabahah di BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Saya setuju adanya BMT disini jelas banyak menolong masyarakat dan hal ini akan memberikan peningkatan anggota ketika memang pelayanan dari pihak BMT itu sendiri baik dan lingkungan fisik disini pastinya sangat dapat diandalkan”

---

<sup>29</sup> Jay Hezer & Barry Render, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 332

Kesimpulan dari wawancara diatas menyatakan bahwa lingkungan fisik atau keadaan di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mempuni dimana hal ini akan memberikan dampak baik bagi semua masyarakat dan akan memberikan peningkatan anggota juga.

Dalam obsevasi yang peneliti lakukan, Cocoknya tempat KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan melihat memang banyaknya masyarakat yang membutuhkan pinjaman.

#### **4. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Pembiayaan Msurabahah Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Dalam starteji pemasaran tidak luput dengan kemungkinan meliki faktor pendukung dan penghambat dimana hal ini akan menjadikan tantangan dan kesenangan tersendiri dari setiap perusahaan.

Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Pada faktor Pendukung didapatkan terkait dengan banyaknya produk-produk pada pembiayaan murobahah yang bisa dijadikan acuan oleh masyarakat bukan hanya itu saja gampangnya mengajukan pembiayaan menjadikan BMT ini sebagai faktor yang mendukung untuk keadaan masyarakat, faktor pembayaran yang tidak menggunakan bunga menjadikan BMT disenangi oleh masyarakat”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Kalau ditanya faktor pendukung dari pembiayaan murabahah tentunya banyak, yang menjadi faktor pendukung diantaranya persyaratan yang tidak rumit dan lumayan gampang menjadikan faktor pendukung terbaik, bukan hanya itu saja akses untuk pergi ke BMT juga menjadikan faktor pendukung lainnya, hal lainnya banyak lagi tanpa bunga dengan menggunakan bagi hasil.”<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas menyatakan bahwa faktor pendukung pada KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan yaitu terkait pendaan yang tidak rumit, lokasi yang tidak sulit untuk diakses, serta tidak menggunakan bunga bagi hasil yang menjadikan ketertarikan bagi setiap anggota yang ingin menjadi bagian dari KSPPS BMT.

Bukan hanya faktor pendukung juga faktor penghambat pastinya ada didalam perusahaan Bapak Jazuli selaku Kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“untuk faktor penghambat mungkin banyak masyarakat yang masih menyangkahkan bahwa KSPPS BMT ini disamakan dengan Bank Konvensional, bukan itu saja banyaknya masyarakat yang lebih senang datang ke Bank Konvensional.”<sup>32</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

---

<sup>31</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

<sup>32</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

“Faktor penghambat dari KSPPS BMT ini yang hanya pada pendaan yang relatif kecil dan hal ini yang menjadikan penghambat bagi KSPPS BMT.”<sup>33</sup>

Hasil wawancara diatas menyatakan bahwa masih banyak masyarakat yang memilih bank konvensional sebagai tempat untuk pembiayaan masyarakat, faktor penghambat lainnya datang dari keuangan yang relatif tidak sebesar bank konvensional.

#### **5. Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

*Marketing mix* terdiri dari strategi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen.

---

<sup>33</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh salah satu variabel atribut pemasarannya yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari 4P yaitu: produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.

Dari penerepan marketing mix yang sudah di terapkan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan sekaligus juga sudah menadapatkan dampak yang baik dalam peningkatan jumlah anggota.

Dilihat dari hal ini pernyataan yang diberikan KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan terkait penerapan *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan jumlah anggota yang di paparkan oleh bapak Jazuli selaku Kepala Cabang KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan sebagai berikut:

“Penerapan startegi pemasaran tentunya banyak berdampak pada penambahan anggota, dari orang ke orang yang sudah mengetahui KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan bukan hanya itu saja sistem promosi juga memberikan dampak baik kepada KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan dan banyak menambah anggota, menjadikan KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan cukup dikenal oleh masyarakat Tambelangan.”<sup>35</sup>

Bapak Mujib selaku bagian pembiayaan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan mengatakan bahwa:

“Penerapan strategi pemasaran ini memberikan dampak kepada pihak KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan yang awalnya perhari tidak ada yang mendaftar menjadi anggota baru

---

<sup>34</sup> Ika Susilawati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,” *Jurusan Ekonomi Syariah Ponorogo*, 2020, 39.

<sup>35</sup> Wawancara Dengan Bapak Jazuli Selaku Kepala Cabang Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

hingga setiap hari ada saja yang ingin menjadi anggota baru hal ini menjadikan impact positif pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan.”<sup>36</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan memberikan dampak baik terhadap peningkatan anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan bukan hanya itu saja menjadikan KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan sebagai pembiayaan murabahah yang banyak diminati oleh masyarakat Tambelangan.

## **B. Temuan Penelitian**

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data kemudian di paparkan sesuai dengan yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal yang dijadikan sebagai bentuk temuan penelitian.

### **1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Dari hasil paparan data yang dilakukan dengan karyawan serta anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan dapat ditemukan temuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Lokasi kantor yang strategis dekat dengan jalan raya serta dapat dijangkau oleh semua masyarakat.

---

<sup>36</sup> Wawancara Dengan Bapak Mujib Selaku Bagian Pembiayaan Di Kspp Bmt Nuansa Umat Cabang Tambelangan (08 April 2023)

- 2) Harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai dengan keadaan usaha mikro yang anggota miliki.
- 3) KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan melakukan Promosi dengan berbagai cara yang meliputi media *online* dengan menggunakan media *Instagram*, *Facebook*, dan menggunakan *Whatsapp* maupun *offline* yang dipasarkan langsung kepada masyarakat yaitu seperti penyebaran langsung brosur ke pasar-pasar serta menyebarkan brosur ke sekolah dan rumah-rumah warga.
- 4) Setiap karyawan harus memahami setiap produk hal ini diperlukan ketika ada anggota yang bingung dengan tabungan BMT dan para karyawan dapat memberikan pemahaman seperti apa yang cocok bagi anggota baru ingin bergabung.
- 5) Adanya pemahaman produk pada setiap karyawan yang memberikan para anggota tertarik untuk menjadi bagian dari BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan.
- 6) Penempatan BMT Nuansa Umat Kabupaten Tambelangan menjadi lingkungan fisik dan keadaan yang baik dalam penempatannya karena keadaan masyarakat yang membutuhkan pinjaman dan juga tabungan untuk keperluan mereka
- 7) Lingkungan fisik atau keadaan di BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan mempunyai dimana hal ini akan memberikan dampak baik bagi semua masyarakat dan akan memberikan peningkatan anggota juga.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Pembiayaan Msurabahah Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Dari hasil paparan data yang dilakukan dengan karyawan serta anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan dapat ditemukan temuan penelitian sebagai berikut:

Memberikan dampak baik terhadap peningkatan anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan bukan hanya itu saja menjadikan KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan sebagai pembiayaan murabahah yang banyak diminati oleh masyarakat Tambelangan.

Berikut pemapran temuan penelitian Faktor Pendukung :

- 1) Pencairan pendaan yang tidak rumit
- 2) Lokasi kantor yang bisa diakses oleh masyarakat
- 3) Tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil
- 4) Adanya motivasi kerja yang diberikan oleh Bapak Jazuli selaku kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan setiap pagi ketika akan melakukan pekerjaan hal ini diberikan agar semangat karyawan terus keluar dan akan semangat dalam bekerja

Serta pemapran temuan penelitian faktor penghambat:

- 1) Masih banyak orang yang lebih menyenangi bank konvensional sebagai pembiayaan dana mereka
- 2) Pencairan keuangan yang relatif kecil

### **3. Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Dari hasil paparan data yang dilakukan dengan karyawan serta anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan dapat ditemukan temuan penelitian sebagai berikut:

Adanya peningkatan anggota pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan bukan hanya itu saja menjadikan KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan sebagai pembiayaan murabahah yang banyak diminati oleh masyarakat Tambelangan.

## **C. Pembahasan**

### **1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>37</sup>

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168

bersenimbangan melalui pasar yang dimasuki untuk program pemasaran yang digunakan untuk melayabi pasar sasaran tersebut.<sup>38</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai.<sup>39</sup>

Teori dari buku lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang lebih optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi tetap berhubungan dengan erat, yaitu:

- a. Pasar target/ sasaran, yakni suatu kelompok konsumen homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yakni variable-variable pemasaran yang dapat dikontrol, dan yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan sangat erat. Karena pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dapat dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>40</sup> Jadi strategi pemasaran merupakan memilih dan menganalisis pasar sasaran suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sangat cocok dan yang bisa memuaskan pasar sasaran tersebut.

---

<sup>38</sup> Triptono Fandy, “*Strategi Pemasaran*”, Edisi Ke Kedua. Cetakan Ketujuh, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 6

<sup>39</sup> Jusmaliani Dkk, “*Bisnis Berbasis Syariah*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 1

<sup>40</sup> Pandji Anoraga, “*Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*”, (Jakarta: Rineka, 2011), 357

Menurut penulis strategi pemasaran adalah kebijakan yang dapat ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan tentang cara dan usaha memasarkan produk yang akan ditawarkan agar tercapai tujuan yang telah diterapkan.

Definisi strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), yaitu: <sup>41</sup>

#### 1) *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

#### 2) *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

#### 3) *Place*

---

<sup>41</sup> Jay Hezer & Barry Render, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 332

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a) Memperbanyak saluran distribusi.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- c) Menata penampilan tempat usaha.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain

Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

#### 4) *Promotion*

Promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

#### 5) *People*

Pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan

#### 6) *Process*

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.

#### 7) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan murabahah adalah pembiayaan yang murah dan mudah dapat digunakan oleh anggota maupun calon anggota yang ingin melakukan pembiayaan murabahah yang ada di BMT ini mulai dari

proses permohonan syarat-syarat hingga mendapatkan pembiayaan yang mudah dan sangat cepat.

- 2) lokasi kantor yang strategis serta dapat dijangkau oleh semua masyarakat.
- 3) Harga yang ditetapkan murah serta berpusat dan sesuai dengan keadaan usaha mikro yang anggota miliki.
- 4) KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan melakukan Promosi dengan berbagai cara yang meliputi media *online* maupun *offline* yang dipasarkan langsung kepada masyarakat.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pemasaran Pembiayaan Msurabahah Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar. Jadi, pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan anggota potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan.<sup>42</sup>

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu: Pesaing, pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur

---

<sup>42</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: Pt. Indeks Gramedia, 2003), Edisi Ke-9

persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.<sup>43</sup>

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi Pendukung dalam pemasaran yaitu:

- 1) Produk, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>44</sup>
- 2) Tempat, Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis

---

<sup>43</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Prenalindo, 2003), Hlm.434

<sup>44</sup> Jeff Madura, Pengantar Bisnis Buku1, (Jakarta : Salemba Empat, 20015), Hlm. 393

akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.<sup>45</sup>

Wawancara yang dilaksanakan peneliti terkait faktor pendukung seperti Pencairan pendaan yang tidak rumit, Lokasi kantor yang bisa diakses oleh masyarakat, tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil, Adanya motivasi kerja yang diberikan oleh Bapak Jazuli selaku kepala Cabang BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan setiap pagi ketika akan melakukan pekerjaan hal ini diberikan agar semangat karyawan terus keluar dan akan semangat dalam bekerja, dan faktor penghambat seperti: Masih banyak orang yang lebih menyenangi bank konvensional sebagai pembiayaan dana mereka, pencairan keuangan yang relatif kecil.

### **3. Dampak Strategi Pemasaran Pembiayaan Msurabahah Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan**

Strategi pemasaran adalah Logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan*

---

<sup>45</sup> Kasmir, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service, 2006), Hlm. 129

*positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini.<sup>46</sup>

Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (*segmentasi* dan penetapan target) dan cara melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*). Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (*segmentasi*), menetapkan target pasar yang diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul (*positioning*).<sup>47</sup>

Dari segi dampak positifnya KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan dalam melakukan strategi Perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dalam memasarkan pembiayaan murabahah yaitu dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha-usaha yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhannya dan dapat menambah calon anggota yang akan melakukan pengajuan pembiayaan, terutama pada pembiayaan murabahah dan otomatis juga akan menambah omzet dari produk murabahah yang ditawarkan.

---

<sup>46</sup> Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 59

<sup>47</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 16

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nuansa Umat Cabang Tambelangan memberikan dampak baik terhadap peningkatan anggota terbukti hal ini memiliki peningkatan setiap tahunnya pada KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan bukan hanya itu saja menjadikan KSPPS BMT Nuansa Umat cabang Tambelangan sebagai pembiayaan murabahah yang banyak diminati oleh masyarakat Tambelangan.