

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Paparan Data Lokasi Penelitian

Data latar belakang lokasi penelitian merupakan data-data yang berkaitan dengan BMT NU Cabang Tlanakan, selanjutnya peneliti uraikan dibawah

a. Profil BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

BMT NU Cabang Tlanakan merupakan cabang dari BMT NU Gapura, BMT NU Gapura merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang didirikan pada tanggal 1 juni 2004 oleh pengurus Majelis Wakil Cabang Nahdatul Ulama (MWC NU) Gapura Sumenep, sebagai wadah perjuangan NU dijalur kerakyatan ekonomi yng berbasis syariah. Pendirian BMT NU Gapura bermula dari keprihatinan terhadap perekonomian warga NU, sebab warga Islam berada digaris kemiskinan. Mereka memang tumbuh, tapi kerap layu sukar berkembang. Sementara rentenir dan tengkulak diam-diam telah melumat dan mencekik leher mereka, padahal umat Islam mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang perekonomian, tetapi mengapa kita masih berada di “Pinggiran” dalam perekonomian? Salah satu penyebabnya adalah belum adanya kesadaran bersama untuk melakukan gerakan secara bersama untuk memaksimalkan potensi yang besar itu. Untuk itu pendirian Koprasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal wat Tamwil (KJKS BMT) oleh

MWC NU Gapura menjadi sangat urgen untuk meningkatkan kualitas perekonomian yang dikelola berdasarkan syariat Islam.¹

Serangkaian upaya dilakukan oleh MWC NU Gapura, diawali dengan pelatihan kewirausahaan pada tanggal 08-10 April 2003, kemudian dilakukan bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi kerakyatan pada tanggal 13 Juni 2003, lalu pada tanggal 21 November 2003 MWC NU mengadakan temu usaha, setelah itu lokakarya tanaman alternatif selain tembakau pada tanggal 13 Mei 2004 dan kegiatan terakhir yang dilakukan oleh MWC NU Gapura, lokakarya pembentukan usaha milik BUMNU (Badan Usaha Milik NU). Dari lokakarya tersebut akhirnya ditemukan bahwa persoalan yang perlu pertama kali dituntaskan adalah penguatan modal usaha bagi umat Islam yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh para pemilik modal besar atau praktik rentenir yang cenderung mencekik usaha mereka. Dan akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU menyepakati untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syari'ah yang diberi nama Baitul Maal Wat Tamwil Nahdatul Ulama (BMT NU). Perkembangan BMT NU sendiri tak selalu mulus namun juga mengalami sedikit kendala dan jauh dari harapan, namun per tahun buku 2006 jumlah aset BMT NU tercatat mencapai Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota atau mitra mencapai 182 orang dengan laba bersih Rp. 5.356.282.²

Setelah mengalami proses yang panjang tepat pada tanggal 29 April 2007 berdasarkan keputusan pengurus MWC NU Gapura yang bertempat di musholla KH. Dahlan Gapura Barat, nama BMT Nahdatul Ulama diganti menjadi BMT

¹<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

² Ibid.

Nuansa Umat yang disingkat BMT NU. Melihat perkembangan keungan dan anggota atau mitra yang bergabung di BMT NU, maka pengurus memutuskan untuk melengkapi legal formalnya sebagai sebuah koperasi yang mendapat pengakuan dari pemerintah. Dan akhirnya pada 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaries dengan nomor:10, Badan Hukum :188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP- dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (KJKS) *Baitul Maal Wat Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat BMT NU.³

BMT NU Jawa Timur yng terus mengalami perkembangan mulai melebarkan sayap untuk mensejahterakan perekonomian umat dengan membuka kantor-kantor cabang di berbagai tempat salah satunya adalah BMT NU Jawa Timur Cabanag Tlanakan, dengan berkantorkan di Tlanakan Jalan raya Tlanakan-Pamekasan desa Tlanakan Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan, cabang ini didirikan pada tanggal 20 Oktober 2016 M dan sampai saat ini kantor BMT NU Cabang Tlanakan dikelola oleh enam orang pengurus dan dipimpin oleh kepala cabang yaitu Muhammad Za'I S.kom, dengan berbagai produk tabungan, pembiayaan, dan jasa yang sama dimiliki dengan BMT NU lainnya.

b. Visi, Misi, Prinsip dan Budaya Kerja BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang Jujur, Amanah, dan Profesional

³ Ibid.

2) Misi

- a) Menerapkan prinsip-prinsip syari'at dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah, dan membina kepedulian aghniyaa' (orang mampu) kepada dhuafaa (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.
- b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh Anggota dan mitra KSPPS BMT NU.
- c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.
- d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMT NU.
- e) Turut berperan serta dalam gerakan pengembangan ekonomi syari'ah.

3) Prinsip Kerja

- a) Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja. bersikap dan bertingkah laku).
- b) Giat (mengedepankan tugas dan tanggungjawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati).
- c) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang).⁴

4) Budaya Kerja

- a) Siddiq (Menjaga martabat dan Integritas).
- b) Amanah (Terpercaya dengan penuh tanggung-jawab).

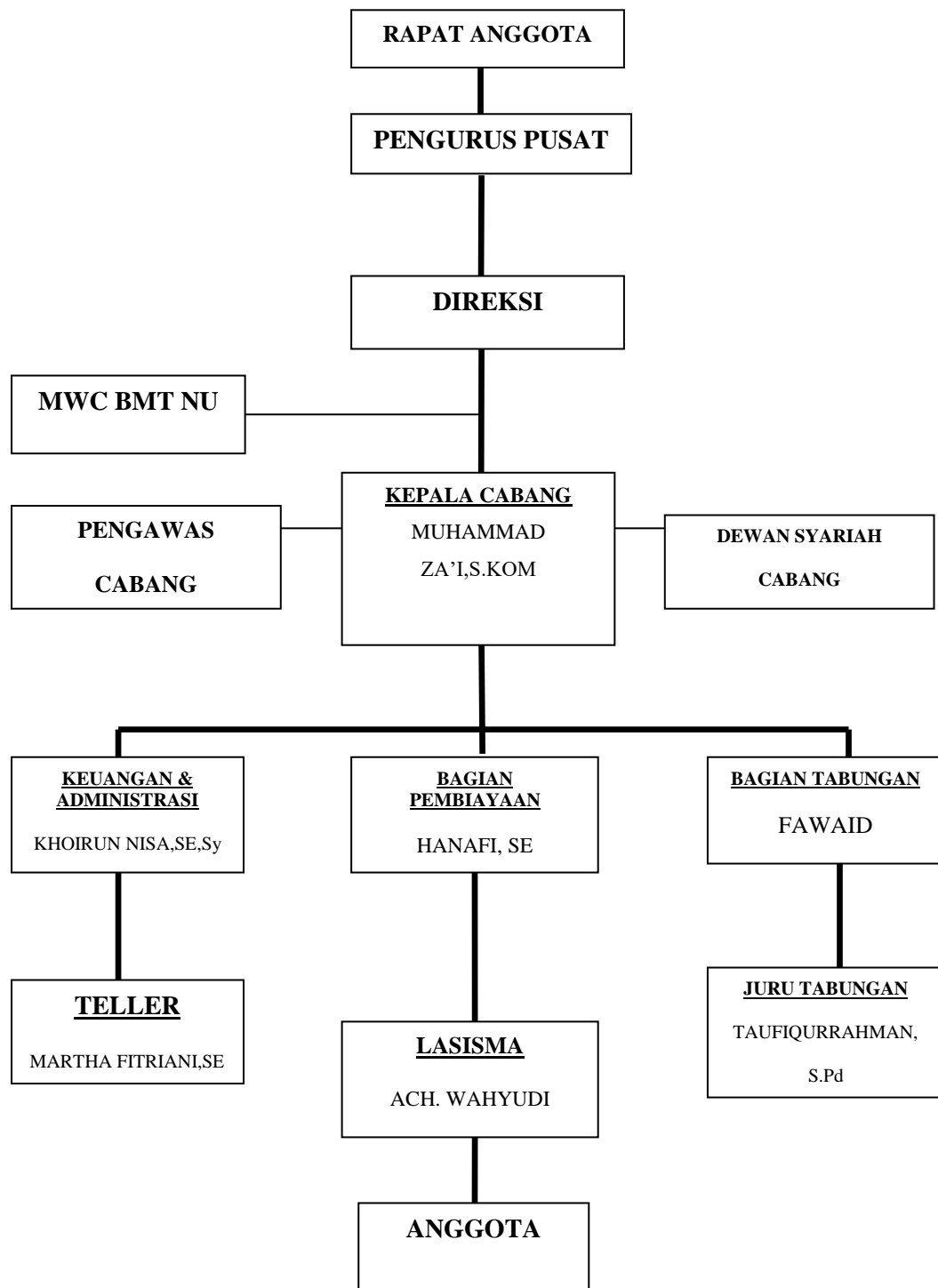
⁴<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

- c) Fathonah (Profesional dalam bekerja).
- d) Tabligh (Bekerja dengan penuh keterbukaan).
- e) Istiqomah (Konsisten menuju kesuksesan).⁵

⁵<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BMT NU Cabang Tlanakan



Sumber: BMT NU Cabang Tlanakan

d. Produk-Produk BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan

Adapun berbagai produk yang ditawarkan BMT NU Cabang Tlanakan antara lain sebagai berikut:

1) Produk Tabungan/ Simpanan

a) SIAGA (Simpanan Anggota)

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Siaga merupakan simpanan yang harus dibayar oleh masyarakat yang berminat menjadi anggota BMT NU
- (2) Siaga terdiri dari setoran pokok sebesar Rp. 20 ribu dan sertifikat Modal Koperasi (SMK) senilai Rp. 10 ribu per lembar SMK
- (3) Setiap anggota harus membeli minimal 10 lembar SMK
- (4) Setoran pokok tidak dapat ditarik walaupun berhenti dari keanggotaan.
- (5) SMK hanya dapat ditarik apabila yang bersangkutan akan berhenti sebagai anggota BMT NU dengan dijual kepada anggota baru, anggota lain dan atau dijual kepada BMT NU.
- (6) SMK hanya dapat dijual apabila telah dimiliki minimal 1 tahun.
- (7) Anggota yang meninggal dunia, maka SMKnya dapat dipindah tangankan kepada ahli warisnya.
- (8) Biaya pendaftaran anggota Rp. 10 ribu.⁶

b) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah)

Karakteristik dan ketentuan umum

⁶<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

- (1) Sahara membantu anda merencanakan ibadah haji atau umrah menjadi lebih mudah.
- (2) Setoran awal Rp. 1 juta setoran selanjutnya sesuai dengan kemampuan.
- (3) Bagi hasil perbulan (anggota) 70% dan (BMT NU) 30%.
- (4) Setoran dapat dilakukan setiap saat dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika hendak melaksanakan ibadah haji dan umrah kecuali jika terdapat udzur syar'i.
- (5) Biaya pembukaan rekening Rp. 5 ribu.

c) TABAH (Tabungan Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Tabah disediakan bagi anda yang ingin memiliki tabungan dengan cara penrikaina dan setoran setiap saat.
- (2) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan di rekening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40% untuk anggota/calon anggota dan 60 % untuk BMT NU.
- (3) Setoran awal pembukaan rekenng Rp.10.000,- dan selanjutnya setoran minimal Rp. 2.500,-
- (4) Saldo minimal setiap penarikan Rp.10.000,-
- (5) Biaya pembukaan rekening Rp.5.000,-

d) SABAR (Simpanan Lebaran)

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Tabungan yang disedakan bagi anda yang ingin memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri/tellasan ramelan.

- (2) Setoran awal pembukaan rekening Rp.25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,-
- (3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening tiara. Dengan nisbah bagi hasil (perbulan) untuk anggota/calon anggota 55% dan untuk BMT NU 45%
- (4) Setoran Tiara dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan tabungannya hanya dapat dilakukan setiap tanggal 1 – 25 Ramadhan pada setiap tahunnya.
- (5) Saldo minimal setiap penarikan Rp.30.000,-
- (6) Biaya pembukaan rekening Rp.5.000,-.⁷

e) Sidik Fathonah

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Sidik fathonah adalah simpanan yang disediakan bagi anda yang ingin menyiapkan dana pendidikan sejak dini bagi putra/putrinya.
- (2) Setoran awal pembukaan rekening Rp.2.500,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.500,-
- (3) Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap awal bulan di rekening sidik fathonah. Nisbah bagi (perbulan) 45% anggota/calon anggota dan 55% BMT NU.
- (4) Setoran dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan 2 kali dalam setahun, pertama: saat tahunan ajaran baru, kedua: saat semester 2.
- (5) Saldo minimal setiap penarikan Rp.5.000,-
- (6) Biaya pembukaan rekening Rp.5.000,-

⁷<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

f) TARAWI

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Tarawi disiapkan bagi anda yang ingin beramal untuk kaum dluafa' tanpa kehilangan dana simpanan.
- (2) Bagi hasil dari tarawi tidak dapat diberikan kepada anggota/calon anggota akan tetapi digunakan untuk membantu fakir miskin/yatim piatu dan 50% BMT NU.
- (3) Setoran awal pembukaan rekening Rp.25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- (4) Setoran tarawi dapat dilakukan kapan saja sedangkan penarikan 6 bulan setelah pembukaan rekening dan selanjutnya dapat ditarik kapan saja.
- (5) Saldo minimal setiap penerikan Rp. 0,-
- (6) Biaya pembukaan rekening Rp. 5.000,-.⁸

g) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Karakteristik dan ketentuan umum

- (1) Siberkah merupakan tabungan yang hanya dapat ditarik dalam jangka waktu minimal 12 bulan.
- (2) Jumlah setoran awal dan setoran berikutnya minimal Rp.500.000,-
- (3) Nisbah bagi hasil (per bulan) 65% untuk anggota dan 35% untuk BMT NU.
- (4) Biaya pembukaan rekening Rp.5.000,-

h) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah)

Karakteristik dan ketentuan umum

⁸<https://bmtnujatim.com/> diakses pada tanggal 06 Maret 2020 pukul 20:56.

- (1) Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan akad wadiah Yad Al-Dhamanah dan dapat di tarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

B. Paparan Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka akan peneliti laporkan hasil penelitian baik dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka yang dapat peneliti uraikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Syariah yang dilakukan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Cabang Tlanakan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan dibidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang, yang kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran.⁹ Sedangkan tabungan syariah adalah simpanan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Produk tabungan syariah meliputi siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi).

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan syariah BMT NU Cabang Tlanakan tidak mau ketinggalan dalam hal pemasaran produk tabungan yang ada di BMT NU. Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT NU Cabang

⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia, 2017), hlm.27.

Tlanakan yaitu agar produk tabungan syariah yang diciptakan memiliki peningkatan dalam persaingan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk tabungan syariah.

Berdasarkan hasil observasi bahwa proses kerja atau kegiatan yang dilakukan oleh karyawan BMT NU Cabang Tlanakan setiap harinya yaitu menjemput tabungan kedesa-desa maupun kepasar-pasar. Tidak hanya menjemput tabungan karyawan BMT NU Cabang Tlanakan juga melakukan proses pemasaran kepada masyarakat yang belum bergabung menjadi nasabah di BMT NU. Dan untuk bagian administrasi dan teller mereka bekerja di kantor untuk mencatat tabungan yang sudah dijemput serta melakukan pelayanan terhadap nasabah yang datang ke BMT NU Cabang Tlanakan. Sedangkan untuk bagian pembiayaan mereka melakukan penyurveyaian lokasi bersama kepala cabang bagi masyarakat yang melakukan pembiayaan.¹⁰

Bapak Muhammad Za'i selaku kepala cabang BMT NU Cabang Tlanakan memberikan pemaparan sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan daya saing produk tabungan syariah BMT NU menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. BMT menggunakan strategi tersebut agar produk tabungan yang diciptakan tepat pada sasaran serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.”¹¹

Bapak Taufiqurrahman selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Tlanakan juga memaparkan hal yang sama:

“Sebelum terjun langsung kelapangan dan menawarkan produk tabungan syariah BMT NU Cabang Tlanakan terlebih dahulu mengamati dengan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning.”¹²

¹⁰Observasi, Hari Rabu tgl 18 Maret 2020.

¹¹Muhammad Za'i, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 12.30).

¹²Taufiqurrahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.00).

Dari penjelasan narasumber diatas jadi bisa diketahui bahwa BMT NU Cabang Tlanakan sebelum terjun langsung kelapangan untuk memasarkan produknya melakukan pengamatan terlebih dahulu dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Strategi tersebut dilakukan agar produk yang diciptakan tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dilapangan berikut peneliti akan memaparkan penjelasan dari bapak Muhammad Za'i yang merupakan kepala cabang di BMT NU Tlanakan mengenai produk tabungan syariah.

“Produk tabungan syariah yaitu produk yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Produk tabungan syariah meliputi, siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi). Sedangkan produk tabungan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu tabungan mudharabah (tabah), produk ini banyak diminati karena memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan simpanan di BMT, karena kebanyakan nasabah nabung ke BMT untuk keperluan yang mendesak. Sedangkan untuk poduk tabungan syariah yang masih belum mendapatkan perhatian pasar yaitu produk tarawih (simpanan ukhrawi), karena tabungan ini untuk sistem beramal dan bagi hasilnya diberikan kepada kaum duafa. Jadi tabungan ini masih minim peminatnya karena kurang sadarnya masyarakat akan amal akhirat”.¹³

Sementara bagian tabungan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu Bapak Fawaid juga memberikan penjelasan mengenai produk tabungan syariah.

“Produk tabungan syariah yaitu produk yang meliputi, siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi). Sedangkan produk tabungan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu tabungan mudharabah (tabah), karena menurut beliau

¹³ Muhammad Za'i, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 12.30).

tabungan mudharabah (tabah) ini merupakan tabungan yang paling enak karena bisa menabung kapan saja dan juga bisa diambil kapan saja. Biasanya produk tabungan mudharabah (tabah) ini banyak diminati oleh masyarakat menengah kebawah seperti halnya pedagang, nelayan dan juga petani. Sebelum menabung calon nasabah harus membuka rekening tabungan mudharabah (tabah) terlebih dahulu sesuai dengan ketentuan BMT. Persyaratan pembukaan rekening tabungan mudharabah (tabah) adalah photo copy KTP/SIM/kartu identitas lainnya, mengisi form atau registrasi di kantor cabang atau secara online melalui aplikasi BMT NU, dan yang terakhir membayar biaya administrasi pembukaan tabungan Rp 5.000. Untuk setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500. Bapak Fawaid selaku bagian tabungan juga menjelaskan mengenai produk tabungan syariah yang masih belum mendapatkan perhatian pasar, yaitu produk sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah) karena produk ini dikhususkan kepada para siswa atau lembaga-lembaga naungan sekolah¹⁴.

Dari penjelasan narasumber diatas jadi bisa diketahui produk tabungan syariah yaitu produk yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan produk tabungan syariah tersebut meliputi siaga (simpanan anggota), sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah), sajadah (simpanan berjangka wadi'ah berhadiah), siberkah (simpanan berjangka mudharabah), sahara (simpanan haji dan umrah), sabar (simpanan lebaran), tabah (tabungan mudharabah), dan tarawih (simpanan ukhrawi).

Diantara produk tabungan syariah tersebut yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu produk tabah, karena produk tabah ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menabung dan melakukan penarikan kapan saja. Sedangkan produk tabah (tabungan mudharabah) ini banyak diminati oleh masyarakat menengah kebawah dalam memenuhi kebutuhannya baik kehidupan sehari-hari, rumah tangga maupun usahanya karena bisa menabung dan melakukan penarikan kapan saja. Desain tabungan seperti inilah yang menjadi ketertarikan masyarakat dalam memilih produk tabah (tabungan mudharabah)

¹⁴ Fawaid, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.00).

untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya jika sewaktu-waktu tidak memiliki uang atau modal usaha.

Seperti yang sudah bapak fawaid jelaskan diatas bahwa produk sidik fathonah (Simpanan pendidikan fathonah) merupakan produk yang masih belum mendapatkan perhatian pasar, dikarenakan produk ini dikhususkan kepada siswa atau lembaga lembaga pendidikan. Berbeda dengan pendapat kepala cabang BMT NU Tlanakan yaitu Mohammad Za'i beliau menjelaskan bahwa tarawih (tabungan ukhrawi) merupakan produk yang masih belum mendapatkan perhatian pasar dikarenakan bagi hasil dari produk tersebut diberikan kepada kaum duafa. Pihak BMT sudah berusaha memasarkan produk tarawih tersebut dengan berbagai cara akan tetapi kurang sadarnya masyarakat untuk memilih tabungan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran. BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan dalam proses pemasarannya menetapkan menggunakan elemen segmenting, targeting, dan positioning untuk menganalisis peluang pemasaran.

a. Segmentasi Pasar

Bapak Hanafi menjelaskan mengenai segmentasi pasar sebagai berikut:

“Tabungan syariah merupakan tabungan yang mempunyai berbagai macam produk dan keistimewaan tersendiri sesuai dengan kebutuhan nasabah, produk ini bisa diminati oleh masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas sesuai dengan kebutuhan masing-masing”¹⁵

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa tabungan syariah memiliki berbagai macam produk tabungan dan produk-produk tersebut memiliki berbagai macam keistimewaan serta produk tabungan syariah tersebut bisa

¹⁵ Hanafi, Bagian Pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.30).

diminati oleh siapa saja baik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah.

Untuk menentukan segmentasi pasar perlu adanya pengumpulan gagasan terlebih dahulu kemudian dipelajari agar nantinya produk tabungan yang diciptakan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Cara mengumpulkan gagasan tersebut dengan cara terjun langsung kelapangan. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Bapak Muhammad Za'i selaku kepala cabang, penuturannya sebagai berikut:

“Sebelum menentukan siapa yang akan dijadikan target kami dan produk apa yang sesuai dengan target kami nanti BMT NU Cabang Tlanakan melakukan survey terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan target kami nanti, serta produk apa yang cocok dan sesuai dengan target kami.”¹⁶

Bapak fawaid selaku bagian tabungan juga menambahkan:

“Untuk menentukan segmen mana yang akan ditentukan yaitu dengan cara terjun langsung kelapangan, dalam artian kita melakukan survey terlebih dahulu, setelah itu kita menyesuaikan produk yang cocok untuk ditawarkan kepada target kami.”¹⁷

Dalam hal tersebut ibu Siti Aminah dari Gendongan Branta Pesisir selaku nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

“Saya dulu tertarik menabung di BMT NU Cabang Tlanakan waktu pegawai BMT sedang menjemput tabungan dirumah tetangga saya akhirnya saya tertarik dan pihak BMT menjelaskn semuanya mengenai produk yang ada disana, dan akhirnya saya datang langsung ke BMT untuk mendaftar.”¹⁸

Ibu Salma di Gendongan Branta Pesisir juga menjelaskan.

¹⁶Muhammad Za'i, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 12.30).

¹⁷Fawaid, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.00).

¹⁸Siti Aminah, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 16.20).

“Saya awalnya memang tidak pernah menabung di bank-bank manapun. Namun ada seorang karyawan dari BMT mendatangi saya dan menawarkan saya untuk menjadi nasabah di BMT, beliau menawarkan produk-produk tabungan serta menjelaskan satu persatu mengenai produk tabungan tersebut. Tidak hanya itu karyawan tersebut juga menjelaskan apa itu BMT, karena kebanyakan seseorang mengenal BMT itu sebagai bank keliling. Setelah diberi penjelasan semuanya akhirnya saya tertarik untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan. Mengenai tabungan saya memilih produk tabah (tabungan mudharabah) karena tabungan mudharabah ini bisa ditarik atau diambil kapan saja”.¹⁹

Dari penjelasan narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam

melakukan langkah awal segmentasi pasar BMT NU Cabang Tlanakan melakukan survey terlebih dahulu yaitu dengan cara mempertimbangkan produk apa saja yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dan dengan adanya gagasan tersebut segmentasi pasar yang didapatkan dikumpulkan dan dikaji. Untuk segmentasi pasar yang dilihat dari kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ada karena sesuai dengan profesi masyarakat yang berbeda-beda pula. Profesi masyarakat sekitar BMT NU cabang Tlanakan sebagai berikut sesuai dengan penuturan ibu Tis’atul Maulidiyah:

“Untuk kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda hal tersebut sesuai dengan profesi masyarakat yang berbeda-beda seperti di sekitar BMT NU Cabang Tlanakan kebanyakan profesi mereka sebagai nelayan dan pedagang.”²⁰

Ibu Fatayah juga menjelaskan hal yang sama:

“Saya menabung ke BMT NU Cabang Tlanakan agar uang hasil dari pendapatan saya tidak habis begitu saja, sehingga nantinya kalau ada keperluan yang mendesak saya tidak perlu mencari hutangan kesana kemari. Dan untuk nominal tabungan saya tergantung dari pendapatan saya setiap harinya karena pekerjaan saya sebagai pedagang dirumah yang penghasilannya tidak tentu setiap harinya, intinya jika pendapatan saya sedikit saya nabungnya sedikit dan jika pendapatan saya lumayan banyak saya nabungnya banyak, tapi setiap hari saya menyisihkan uang saya untuk di tabung di BMT.”

¹⁹Salma, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.50).

²⁰Tis’atul Maulidiyah, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.20).

Dari penjelasan narasumber diatas untuk segmentasi pasar bisa dikelompokkan sesuai dengan segmentasi demografis yaitu segmentasi pasar sesuai dengan pekerjaan, karena profesi masyarakat yang berbeda-beda. Selain itu letak BMT NU Cabang Tlanakan sangat strategis karena dekat dengan pasar dan kawasan pesisir. Hal tersebut sesuai dengan penuturan bapak Hanafi selaku bagian pembiayaan:

“Di BMT NU Cabang Tlanakan letaknya sangat strategis dekat dengan pasar dan juga kawasan nelayan, tempatnya juga mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan raya. Sebagaimana lembaga keuangan lainnya, BMT pemasarannya umumnya ditujukan untuk masyarakat sekitar BMT NU Cabang Tlanakan. Sedangkan untuk menentukan segmennya otomatis juga untuk perdagangan dan nelayan, tetapi tidak menutup kemungkinan dimana bisa dijangkau disitu kami juga akan mengembangkan pemasaran kami.”²¹

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa letak BMT NU Cabang Tlanakan yaitu di Jln. Kamal –Kalianget, Ragang, Branta Pesisir Tlanakan Kabupaten pamekasan. Dimana kantor BMT NU Cabang Tlanakan ini berada disamping jalan raya serta dekat dengan pasar dan kawasan nelayan.²²

Dari penuturan diatas dapat dilihat bahwa segmentasi pasar yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan yaitu segmentasi geografis dan demografis yang mempertimbangkan wilyaha, dan pekerjaan/ profesi sesuai dengan keadaan disekitar BMT NU.

Selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar mulai dari segmentasi demografis yaitu pekerjaan seperti nelayan dan pedagang, selain itu juga mempertimbangkan dari segmentasi geografis dimata letak BMT NU Cabang Tlanakan yang mudah dijangkau serta tempat yang dekat dengan pasar Tlanakan

²¹Hanafi, Bagian Pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.30).

²²Observasi, Hari Rabu tgl 18 Maret 2020.

serta kawasan pesisir sekitar BMT NU menjadi letakstrategis untuk melakukan segmentasi pasar. Seperti halnya penuturan bapak Fawaid selaku bagian tabungan.

“Disini cara kami membedakan pasar berdasarkan segmentasi demografisnya dilihat dari usia, pekerjaan serta pendapatannya. Hal ini berpengaruh pada minat mereka untuk menabung. Karena letak BMT NU Cabang Tlanakan dekat dengan pasar dan kawasan pesisir otomatis kebanyakan pedagan dan nelayan yang menabung. Tidak hanya itu minat mereka untuk menabung kebanyakan dari kaum perempuan.”

Bapak Taufiqurrahman selaku bagian tabungan juga menambahkan:

“BMT NU Cabang Tlanakan membedakan pasar berdasarkan segmentasi demografisnya disini dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendapatannya. Karena kebanyakan yang nabung ke BMT NU yaitu dari kaum perempuan dan berusia menengah keatas serta mayoritas masyarakat menengah kebawah seperti halnya pedagang.”

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa segmentasi demografis di BMT NU Cabang Tlanakan dapat di bedakan dengan cara melihat usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta pendapatannya.

Tidak hanya itu BMT NU Cabang Tlanakan juga menerapkan segmentasi manfaat dalam memilih targetnya, yaitu dengan cara menawarkan produk yang dapat memberikan manfaat kepada para nasabah. Seperti halnya penuturan bapak Hanafi selaku bagian pembiayaan.

“ kami disini menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasaba. Seperti halnya produk TABAH, produk tabah disini memeberikan banyak manfaat serta kemudahan bagi nasabah, karena itulah produk tabah sangat diminati oleh para nasabah.”

Ibu fatayah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan juga menambahkan:

“ saya memilih produk tabah karena produk ini memberikan manfaat serta kemudahan bagi saya. Karena saya dapat menabung kapan saja serta melakukan penarikan kapan saja. Jika nantinya saya tidak punya uang saya tidak kerepotan untuk mencari pinjaman uang karena sudah memiliki tabungan di BMT. Produk tabah ini yang memang saya butuhkan untuk simpanan saya.”

Tidak hanya menerapkan segmentasi geografis dan demografis, BMT NU Cabang Tlanakan juga menerapkan segmentasi manfaat, dengan cara menawarkan produk yang banyak memberikan manfaat serta kemudahan bagi nasabah.

Langkah selanjutnya kami akan membahas mengenai keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar.

Bapak fawaid selaku bagian tabungan menjelaskan mengenai keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, berikut pemaparannya:

“Dengan segmentasi pasar ini kami akan lebih terarah dan dengan mudah memasuki pasar, karena sebelumnya kami sudah membagi pasar menurut golongannya masing-masing dengan cara segmentasi pasar, keuntungan yang kedua yaitu kami juga dapat menyesuaikan produk mana yang banyak diminati oleh target kami nanti, sedangkan yang ketiga kami dapat membandingkan pasar mana yang lebih potensial yang akan kami masuki.”

Bapak Taufiqurrahman selaku bagian tabungan juga memberikan penjelasan mengenai keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan segmentasi pasar dalam proses pemasarannya, berikut pemaparannya:

“Dengan melakukan segmentasi pasar tersebut proses pemasaran akan jauh lebih terarah, karena pasar jangkauannya sangat luas, jadi dengan adanya segmentasi pasar tersebut kita dapat dengan mudah memasuki pasar mana yang akan menjadi target kami, lalu kami dapat menyesuaikan produk yang akan kami tawarkan sesuai dengan minat target kami.”²³

Dari penjelasan narasumber di atas dapat kita ketahui bahwa keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu proses pemasaran yang dilakukan jauh lebih terarah serta pihak BMT NU Cabang Tlanakan atau karyawan BMTNU Cabang Tlanakan dapat dengan mudah memasarkan produknya, sedangkan yang kedua yaitu penyesuaian produk yang banyak

²³Taufiqurrahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.00).

diminati oleh target dari BMTNU Cabang Tlanakan, sedangkan yang ketiga yaitu perbandingan pasar yang lebih potensial.

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya yaitu menerapkan strategi targeting.

b. Targeting/ Menetapkan Target Pasar

Langkah selanjutnya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu strategi targeting atau menetapkan target pasar. Setelah ditemukan segmen-segmen pasar selanjutnya memilih segmen mana saja yang akan dijadikan sasaran untuk produk tabungan syariah nantinya. Sebagaimana penuturan dari bapak Hanafi untuk target pasarnya yaitu masyarakat sekitar BMT NU Cabang Tlanakan yaitu sebagai berikut:

“Melihat kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda ada yang untuk pedagang, nelayan, petani dan profesi lainnya. Jadi target pasar kami yaitu masyarakat disekitar BMT NU Cabang Tlanakan.”²⁴

Bapak fawaid selaku bagian tabungan juga menambahkan penjelasan mengenai target pasar tersebut:

“Untuk target kami tidak menentukan pada satu daerah atau satu target pasar, namun dimana bisa dijangkau disitu akan dikembangkan pemasarannya, namun sejauh ini bisa dikatakan target pasar yang kami masuki adalah bagian daerah sekitar BMT seperti daerah kecamatan Tlanakan, seperti nelayan dan pedagang, namun jika ada yang dari luar daerah itu kami tetap melayani dan dikembangkan pemasaran di daerah tersebut.”²⁵

Dapat dilihat dari penuturan diatas, untuk target pasar BMT NU Cabang Tlanakan yaitu pedagang, nelayan, petani dan profesi lainnya. Selain itu BMT NU

²⁴Hanafi, Bagian Pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.30).

²⁵Fawaid, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.00).

Cabang Tlanakan juga melayani jika ada masyarakat diluar daerah tersebut yang mau bergabung menjadi nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan. Dimanapun bisa dijangkau disitulah BMT NU Cabang Tlanakan akan mengembangkan pemasarannya.

Selain itu target pasar juga ditentukan oleh banyaknya masyarakat yang mau menjadi nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan, hal ini sesuai dengan penuturan bapak Taufiqurrahman:

“Sasaran atau target pasar dari BMT NU Cabang Tlanakan yaitu kebanyakan dari masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang, dan nelayan, jadi kebanyakan target kami itu dipasar-pasar.”²⁶

Dari penuturan bapak Taufiqurrahman tersebut menjelaskan bahwa target utamanya yaitu pedagang dan nelayan hal itu sesuai dengan letak BMT yang dekat dengan pasar dan kawasan nelayan. Hal tersebut juga di dukung oleh bapak Muhammad Za’i selaku kepala Cabang BMT NU Tlanakan:

“Sasaran utama BMT NU Cabang Tlanakan yaitu untuk pedagang dan nelayan hal tersebut sudah sesuai sejak penentuan lokasi yang letaknya berdekatan dengan pasar dan kawasan nelayan.”

Dari penjelasan narasumber diatas dapat dilihat untuk target dari BMT NU Cabang Tlanakan yaitu pedagang dan nelayan. Hal tersebut dikarenakan letak BMT Nu Cabang Tlanakan yang dekat dengan pasar dan kawasan nelayan. Akan tetapi sasarannya juga melayani untuk masyarakat luar daerah Tlanakan yang mau bergabung menjadi nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah menetapkan target pasar yaitu menerapkan strategi positioning. Langkah ini diambil untuk dapat menentukan produk apa saja yang akan dibuat agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat.

²⁶Taufiqurrahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.00).

c. Positioning

Langkah awal yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk menerapkan strategi positioning yaitu dengan menciptakan produk tabungan syariah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Berikut penuturan bapak Muhammad Za’i terkait produk yang yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai berikut:

“Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, BMT NU Cabang Tlanakan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. salah satunya yaitu produk tabah, produk tabah adalah produk yang memiliki banyak manfaat bagi nasabah, salah satunya yaitu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi serta penarikan kapan saja. Sehingga produk ini banyak diminati oleh nasabah.”

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya yaitu produk tabah, produk tabah adalah produk yang memberikan banyak manfaat serta kemudahan sehingga produk ini banyak diminati oleh nasabah.

Selain menentukan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat hal lain yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan menerapkan pelayanan yang ramah .sesuai dengan penuturan Ibu Khairun nisa sebagai berikut:

“Selain produk tabungan syariah yang mampu bersaing hal penting lain yang perlu diperhatikan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah yang menabung di BMT NU Cabang Tlanakan. Hal ini dilakukan agar BMT NU Cabang Tlanakan mendapatkan citra yang baik dihadapan nasabah dan biasanya akan berdampak baik pula bagi BMT NU Cabang Tlanakan.”²⁷

²⁷Khairun Nisa, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 14.30).

Ibu Tis'atul Maulidiyah nasabah menjelaskan mengenai pelayanan di BMT NU Cabang Tlanakan, berikut penjelasannya:

“Saya tertarik untuk menjadi nasabah dan menjadi anggota di BMT NU Cabang Tlanakan karena awalnya saya mendengar dari tetangga bahwa produk dan pelayanan di BMT NU itu sangat nyaman apalagi tabungan kita dijemput setiap hari tidak perlu repot-repot ke kantor untuk menabung, selain itu, karyawan yang melakukan penawaran kepada saya begitu ramah, sabar, mudah dipahami dalam menjelaskan atau menerangkan produk-produk di BMT. Dan untuk produk tabungan yang saya pilih yaitu produk tabah (tabungan mudharabah), kenapa saya memilih produk tersebut, karena tabungan mudharabah ini bisa diambil kapan saja jika sewaktu-waktu saya kepepet tidak memiliki uang untuk biaya sekolah anak saya, karena pada dasarnya saya menabung untuk keperluan sekolah anak saya”.²⁸

Berdasarkan penjelasan narasumber tersebut sangat penting memperlakukan nasabah dan calon nasabah dengan baik dan ramah. Karena dengan menerapkan pelayanan yang baik hal itu akan membuat nasabah memberikan informasi positif kepada masyarakat yang masih belum bergabung serta akan membuat calon nasabah tergerak hatinya untuk menabung di BMT NU Cabang Tlanakan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara menghadapi pesaing yang semakin ketat.

Dalam strategi positioning dengan menanamkan pandangan baik pada calon nasabah BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik serta membuat penataan ruang tunggu yang nyaman dan bersih, hal ini sesuai dengan penjelasan bapak Muhammad Za’i sebagai berikut:

“Selain pelayanan yang ramah kepada nasabah dan calon nasabah BMT NU Cabang Tlanakan untuk mendapatkan pandangan yang baik dalam pelayanan juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk calon nasabah sembari menunggu proses pelayanan.”²⁹

²⁸ Tis'atul Maulidiyah, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.20).

²⁹ Muhammad Za’i, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 12.30).

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan pandangan baik dari nasabah dan calon nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan selain produk yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat juga pelayanan dibuat sebaik mungkin mulai dari pelayanan yang ramah serta tempat yang nyaman.

Berdasarkan hasil observasi proses pemasaran yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan yaitu dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Dimana BMT NU Cabang Tlanakan melakukan survey terlebih dahulu daerah mana yang cocok untuk melakukan pemasaran serta produk apasuai dengan kebutuhan target BMT NU nantinya. Sedangkan untuk target pasarnya yaitu pedagang dan nelayan karena letak BMT NU Cabang Tlanakan berdekatan dengan kawasan nelayan dan pasar. Untuk positioningnya yaitu dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada para nasabah dan calon nasabah. Dengan adanya proses pemasaran tersebut BMT NU Cabang Tlanakan melakukan pemasaran dengan lebih terarah. Tidak hanya itu proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Tlanakan yaitu pada saat penjemputan tabungan, karena tidak semua masyarakat yang ada disekitar menabung semua, jadi karyawan BMT NU Cabang Tlanakan juga melakukan proses pemasaran kepada tetangga-tetangga nasabah yang masih belum bergabung menjadi nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan. Karyawan BMT NU Cabang Tlanakan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

serta memberikan pelayan sebaik mungkin agar mereka mau bergabung menjadi nasabah di BMT NU cabang Tlanakan.³⁰

1. Peluang dan Hambatan dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT NU Cabang Tlanakan

a. Peluang dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam hal pemasaran produk pasti ada peluang dan hambatan, kedua hal tersebut perlu diperhatikan dengan serius karna menjadi penentu dalam kesuksesan atau keberhasilan dari suatu pemasaran produk tabungan syariah. Berikut penjelasan dari bapak Hanafi selaku bagian pembiayaan mengenai peluang dalam memasarkan produk tabungan syariah sebagai berikut:

“Peluang dalam pemasaran produk tabungan syariah adalah lembaga keuangan itu sendiri, maksudnya dari mana BMT NU Jawa Timur, jadi karna masyarakat yang mayoritas berorganisasi NU mereka dengan mudah mengenal dan merespon dengan baik karna memahami bahwa BMT NU sudah diwadahi oleh Organisasi Nahdatul Ulama’ (NU) dari itu kepercayaan masyarakat pada kami sangatlah kuat. Melalui media cetak seperti brosur yang dijadikan bahan kami untuk memasarkan produk yang ada di BMT. Tidak hanya itu di era kemajuan teknologi seperti saat ini promosi akan menjadi lebih mudah sehingga produk akan mudah di pasarkan. Disini kami menggunakan media sosial seperti whatsapp untuk dijadikan peluang pemasaran kami. Sedangkan peluang yang ketiga yaitu kami memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para nasabah, karena jika nasabah kami merasa nyaman dengan pelayanan kami otomatis mereka akan memberikan informasi yang baik kepada masyarakat sekitar yang belum bergabung menjadi nasabah, tidak hanya itu mereka pastinya akan mengajak sanak family atau tetangga untuk menabung di BMT. Sedangkan peluang yang keempat yaitu, kami melakukan promosi bagi produk tabung (tabungan mudharabah) dimana produk ini banyak diminati oleh nasabah. Promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara door to door, artinya karyawan BMT datang langsung ke lokasi seperti rumah-rumah

³⁰Observasi, Hari Rabu tgl 18 Maret 2020.

nelayan atau toko-toko yang ada di sekitar kecamatan Tlanakan untuk menawarkan produk tabungan mudharabah (tabah).³¹

Ibu Tis'atul Maulidiyah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan tahun 2019 dari Tinjan Branta Pesisir memberikan alasan kenapa memilih produk BMT NU dari pada lembaga keuangan lainnya dengan alasan sebagai berikut:

“BMT NU mudah dikenal oleh masyarakat karena masyarakat ketika berbicara tentang NU maka tidak asing lagi dan itu yang menjadi kepercayaan masyarakat untuk menabung di BMT. Selain itu saya percaya dengan berlabelkan syariah bisa menghindari dari transaksi-transaksi riba serta memberikan keamana serta kenyamanan bagi kami”.³²

Ibu Fatayah nasabah di BMT NU Cabang Tlanakan dari Tinjan Branta

Pesisir juga memberikan alasan yang sama:

“BMT NU Cabang Tlanakan mudah dikenal oleh masyarakat karena berlabel syariah dan BMT NU Cabang Tlanakan berada dibawah naungan Nahdatul Ulama (NU). Tidak hanya itu karena berada dibawah naungan syariaah dan Nahdatul Ulama (NU) kami memanggil pegawai BMT dengan julukan Ustad dan Ustadzah. Dari situlah masyarakat memiliki kepercayaan untuk menabung di BMT NU.”³³

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa peluang dalam pemasaran produk tabungan syariah yaitu menjadinya ormas NU sebagai wadah dari BMT sehingga dengan mudah masyarakat mengenal dan mempercayai, penggunaan media cetak dan online juga dilakukan oleh BMT dalam memasarkan produknya, memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada nasabah juga dijadikan peluang pemasaran, karena dengan pelayanan yang baik nantinya nasabah akan mengajak sanak family maupun tetangga mereka untuk bergabung di BMT. Sedangkan peluang yang ke empat yaitu BMT melakukan promosi

³¹Hanafi, Bagian Pembiayaan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 13.30).

³²Tis'atul Maulidiyah, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.20).

³³Fatayah, Nasabah BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 16.00).

dengan cara door to door untuk memasarkan produk yang sudah banyak mendapatkan perhatian pasar.

b. Hambatan dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT NU

Cabang Tlanakan

Dalam sebuah pemasaran pastinya terdapat hambatan-hambatan yang menjadi penghalang sebuah pemasaran. Berikut penjelasan dari bapak Taufiqurrahman selaku bagian tabungan mengenai hambatan dalam memasarkan produk tabungan syariah.

“Hambatan yang dialami oleh BMT NU dalam memasarkan produk tabungan syariah yaitu adanya competitor yang sudah lebih dulu memasuki dan memasarkan produknya yang menyerupai baik dari competitor syariah maupun konven. Penghambat yang kedua banyaknya masyarakat awam yang hanya tempat kerjanya sebagai pelaut dan petani yang minimnya dalam mengakses media internet seperti web, facebook, instagram, dll, jadi kami hanya menggunakan whatsapp group yang hanya terbatas pada rekan-rekan yang ada dalam group kami atau anggota yang mempunyai whatsapp. Penghambat yang ketiga yaitu BMT belum menayangkan sponsor di TV ataupun radio, berbeda dengan lembaga keuangan lainnya seperti Bank Mandiri, BNI, dll. Hambatan yang keempat yaitu ketidakpahaman masyarakat terhadap para pegawai yang turun kelapangan, banyak dari kalangan masyarakat lapangan mengira kami sebagai Bank keliling sehingga dari kami perlu kerja ekstra dan sabar untuk membuat penjelasan kepada mereka”.³⁴

Ibu Khairun nisa selaku bagian keuangan dan administrasi juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu:

“Hambatan yang dihadapi BMT NU Cabang Tlanakan yaitu tidak lain adalah banyaknya competitor, dan faktor penghambat yang kedua yaitu kami hanya menggunakan media whatsapp group dalam memasarkan produk kami serta menggunakan media cetak seperti brosur dalam proses pemasarannya, tidak

³⁴Taufiqurrahman, Bagian Tabungan BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 15.00).

seperti lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Sedangkan yang terakhir yaitu kami tidak menayangkan produk kami di TV tidak seperti lembaga keuangan lain. Disitulah faktor penghambat yang kami alami di BMT NU Cabang Tlanakan.³⁵

Dari penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa hambatan dalam pemasaran produk tabungan syariah yaitubanyaknya kompetitor, keterbatasan mensponsorkan dengan tidak di siarkan di TV maupun radio, banyaknya masyarakat awam yang pekerjaannya sebagai nelayan atau petani sehingga tidak banyak mengakses internet sehingga tidak sempurna dalam memasarkan produk tabungan syariah di media sosial, dan banyaknya masyarakat yang salah kaprah dengan mengira pegawai sebagai Bank keliling.

C. Temuan Penelitian

Dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan dokumentasi, kemudian memaparkan sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti. Beberapa hasil temuan yang dilampirkan dalam bentuk tulisan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Syariah yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan.

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan dibidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang, yang

³⁵Khairun Nisa, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 14.30).

kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran.

Salah satu cara yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu agar produk tabungan syariah yang diciptakan memiliki peningkatan dalam persaingan menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning untuk meningkatkan daya saing produk tabungan syariah.

Berikut penjelasan mengenai strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan:

a. Segmenting/ Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Terjun langsung kelapangan, dalam artian melakukan survey terlebih dahulu.
- 2) Melakukan pembagian pasar menurut golongan-golongan tertentu.
- 3) Membandingkan pasar mana yang lebih potensial yang akan dimasuki.

b. Targeting/ Menetapkan Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar berikut peneliti uraikan mengenai target pasar BMT NU Cabang Tlanakan:

- 1) Untuk target pasar BMT NU Cabang Tlanakan yaitu pedagang dan nelayan, hal ini sesuai dengan letak BMT NU Cabang Tlanakan yang berdekatan dengan pasar dan kawasan nelayan.
- 2) BMT NU Cabang Tlanakan juga tidak membatasi targetnya, karena dimanapun bisa dijangkau disitu akan dikembangkan pemasarannya.

- 3) BMT NU Cabang Tlanakan juga akan melayani masyarakat yang datang dari luar daerah untuk menjadi nasabah.

c. Positioning

Setelah melakukan segmenting, dan targeting berikut peneliti uraikan mengenai positioning yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan:

- 1) Mengedepankan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 2) Pelayanan yang ramah juga diterapkan oleh pihak BMT NU Cabang Tlanakan agar nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.
- 3) Tempat yang baik dan nyaman juga diberikan agar nasabah dan calon nasabah merasa nyaman selama menunggu proses administrasi.

2. Peluang dan Hambatan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT NU Cabang Tlanakan

Dalam pemasaran sudah pasti ada peluang dan hambatan, peluang dalam pemasaran produk tabungan syariah antara lain:

a. Peluang

Peluang dalam pemasaran produk tabungan syariah antara lain sebagai berikut:

- 1) BMT NU Jawa Timur sudah dikenal oleh masyarakat luas karena diwadahi organisasi Nahdatul Ulama' (NU).
- 2) Pemanfaatan media cetak dan media sosial dalam pemasarannya.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

- 4) Melakukan promosi dengan cara door to door untuk menawarkan produk yang sudah banyak mendapatkan perhatian pasar.

b. Hambatan

Sedangkan hambatan dari pemasaran produk tabungan syariah antara lain:

- 1) Banyaknya kompetitor.
- 2) Terbatasnya dalam memasarkan di media sosial, dikarenakan masyarakat sekitar terdiri dari masyarakat awam yang tinggal di sekitar pesisir dan petani jadi produk ini hanya dipasarkan di media whatsapp group.
- 3) Terbatasnya iklan karena tidak ada iklan di media TV dan radio sehingga kurang dikenal.
- 4) Banyaknya masyarakat yang tidak paham dan mengira karyawan BMT sebagai bank keliling.

D. Pembahasan

Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian strategi pemasaran dan peluang serta hambatan dalam pemasaran produk tabungan syariah.

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Syariah yang dilakukan di BMT NU Cabang Tlanakan.

BMT NU Cabang Tlanakan merupakan salah satu lembaga keuangan yang berdasarkan dengan prinsip syariah, juga tidak terlepas dari persaingan antar lembaga keuangan lainnya dan juga lembaga keuangan yang lebih besar baik yang berdasarkan prinsip syariah maupun konvensional. Untuk itu BMT NU Cabang Tlanakan perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat

meningkatkan penjualannya. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan untuk memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yaitu bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar dapat menjadi nasabah dan agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah nasabah di tempat lain. Oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Dalam hal ini BMT NU Cabang Tlanakan dalam proses pemasarannya menetapkan menggunakan tiga elemen, yaitu segmenting, targeting dan positioning.

a. Segmenting

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas dasar kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Pembagian ini untuk memudahkan BMT NU Cabang Tlanakan dalam mencari calon nasabahnya. Variabel yang digunakan melakukan segmentasi pasar tersebut adalah:

1) Segmentasi Geografis

Segmen geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, Negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Dalam hal ini BMT NU Cabang Tlanakan pada segmentasi geografis lebih fokus pada masyarakat yang berada di wilayah yang letaknya berdekatan

dengan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu wilayah Branta Pesisir dan wilayah Tlanakan.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.³⁶ BMT NU Cabang Tlanakan pada segmentasi Demografisnya lebih fokus pada masyarakat menengah kebawah, seperti nelayan dan pedagang karena rata-rata pekerjaan masyarakat yang berada dikawasan BMT NU Cabang Tlanakan yaitu seorang pedagang dan nelayan.

3) Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat yaitu mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. BMT NU Cabang Tlanakan pada segmentasi manfaatnya yaitu dengan cara menawarkan produk yang banyak memberikan manfaat serta kemudahan bagi nasabah seperti halnya produk tabah.

b. Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pasar sasaran. Menentukan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan

³⁶ M. Suyanto, *Muhammad Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), hlm.176-201.

mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih bsegmen sasaran yang diinginkan.³⁷

Kegiatan menetapkan pasar sasaran adalah, pertama, evaluasi segmen pasar, meliputi ukuran, pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan dan jenis kelami. Kedua, memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi perusahaan. Kemudian memilih segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Dalam hal ini, pemilihan pasar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan BMT NU Cabang Tlanakan untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen diatas, BMT NU Cabang Tlanakan dalam menetapkan target pasarnya yaitu masyarakat di sekitar BMT NU seperti pedagang dan nelayan, karena kebanyakan yang menjadi nasabah yaitu masyarakat sekitar yang dekat dengan BMT. Selain itu BMT NU Cabang Tlanakan juga tidak menutup kemungkinan untuk menerapkan strategi pemasarannya dimanapun tempat yang bisa dijangkau disitulah akan diterapkan strategi pemasarannya.

c. Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Penentuan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang akan ditempati segmen tersebut.³⁸

³⁷Kasmir, *Pemasarn Bank*, hlm. 118.

³⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid, 1* (Jakarta: Selemba Empat, 2001), hlm. 471.

BMT NU Cabang Tlanakan memposisikan lembaga keuangannya dengan cara mengedepankan kualitas produk, serta pelayanan yang baik yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah agar nantinya mendapatkan pandangan baik di benak masyarakat. Tidak hanya itu BMT NU Cabang Tlanakan juga membuat tempat tunggu pelayanan yang bersih dan nyaman untuk nasabah dan calon nasabah sembari menunggu proses pelayanan.

2. Peluang dan Hambatan Dalam Pemasaran Produk Tabungan Syariah di BMT NU Cabang Tlanakan

Didalam pemasaran pasti sudah ada peluang dan juga ada hambatan. Berikut penjelasan mengenai peluang dan hambatan dari BMT NU Cabang Tlanakan:

a. Peluang

Peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi, dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.³⁹

Berikut beberapa uraian yang bisa dijadikan peluang oleh BMT NU Cabang Tlanakan:

- 1) Menjadi organisasi Islam Nahdatul Ulama' (NU) sebagai wadah sehingga masyarakat dengan mudah mengenal dan mempercayainya.
- 2) Penggunaan media cetak untuk bahan promosi mereka seperti halnya brosur.

Tidak hanya itu BMT NU Cabang Tlanakan memanfaatkan kemajuan

³⁹ Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa asuransi kecelakaan Dan kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2 (Februari, 2016), hlm. 131.

teknologi untuk proses pemasarannya, sedangkan media sosial yang BMT gunakan yaitu whatsapp.

- 3) pelayanan yang baik kepada nasabah juga dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Tlanakan dalam proses pemasarannya. Karena dengan adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk kita dimasa yang akan datang. Dengan pelayanan yang baik juga nantinya nasabah akan member pengaruh positif bagi masyarakat yang belum bergabung menjadi anggota.
- 4) Promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. BMT NU Cabang Tlanakan dalam mempromosikan produknya menggunakan cara door to door, maksudnya disini karyawan BMT NU mendatangi langsung rumah-rumah maupun toko-toko untuk menawarkan produknya. Sedangkan produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Tlanakan adalah produk tabah (tabungan mudharabah) karena produk ini yang banyak diminati oleh nasabah.

b. Hambatan/ Ancaman

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.⁴⁰

⁴⁰ Puguh Cahyono, "Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa asuransi kecelakaan Dan kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2 (Februari, 2016), hlm. 131.

Hambatan yang dialami oleh BMT NU Cabang Tlanakan dalam memasarkan produk tabungan syariah antara lain sebagai berikut:

- 1) Salah satu hambatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan adalah pesaing, dimana semakin banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lainnya yang meluncurkan produk sejenis. Dengan adanya pesaing tersebut, menjadi pendorong semangat bagi pegawai BMT dalam mempromosikan produk tabungan syariah kepada masyarakat.
- 2) Terbatasnya iklan dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya iklan dapat menarik perhatian konsumen, dan menarik minat masyarakat terhadap produk tabungan di BMT, serta menimbulkan keinginan untuk bergabung menjadi nasabah di BMT. Sedangkan BMT NU Cabang Tlanakan dalam mempromosikan produknya belum menggunakan media televisi, radio atau media internet lainnya kecuali whatsapp. Hal ini menjadi penghambat penyampaian informasi ke public. Sedangkan yang kita ketahui teknologi merupakan salah satu media informasi yang saat ini menjadi alat oleh pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan menampilkan iklan sebagai ciri khas.
- 3) Ketidak pahaman masyarakat awam. Jika memasarkan produk kepada masyarakat awam memang membutuhkan usaha serta kesabaran ekstra, selain sulit dalam komunikasi juga banyaknya masyarakat yang tidak faham dengan mengira karyawan BMT sebagai bank keliling.

Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengatasi hambatan yang ada adalah sebagai berikut:

Dalam mengatasi hambatan yang dihadapi, BMT NU Cabang Tlanakan melakukan berbagai cara agar tujuannya dapat tercapai dan membawa kebaikan bagi nasabah-nasabahnya. Upaya yang dilakukan BMT NU Cabang Tlanakan untuk mengatasi permasalahan atau hambatan yang ada yaitu dengan memberikan penjelasan secara langsung saat menawarkan produk tabungan syariah yaitu dengan cara bertamu dan menawarkan produk tabungan syariah sembari menjelaskan mengenai sistem tabungan syariah tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penuturan bapak Muhammad Za'i sebagai berikut:

“ Saat bertamu sekaligus menawarkan produk tabungan syariah kepada masyarakat secara langsung pihak BMT juga menjelaskan secara rinci mengenai produk tabungan syariah.”⁴¹

Selain itu upaya yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tlanakan yaitu menjelaskan alur dana yang dihimpun oleh masyarakat yang diolah dengan sistem yang sesuai syariah, memberikan informasi mengenai keuntungan-keuntungan yang didapat jika bergabung dengan BMT NU Cabang Tlanakan. Serta memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga. Dan pada saat melakukan sosialisasi harus dirancang dengan menarik penyampaiannya, seperti menjelaskan keuntungannya serta fasilitas-fasilitas yang ada dalam produk dan jasa yang diberikan oleh BMT

⁴¹Muhammad Za'i, Kepala Cabang BMT NU Cabang Tlanakan, Wawancara langsung (04 Maret 2020, Jam 12.30).

