

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA  
BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022**

**SKRIPSI**



Oleh

**SAHLA WAFIRA**

**NIM : 19510055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA  
BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**SAHLA WAFIRA**  
**NIM : 19510055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

# **LEMBAR PERSETUJUAN**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG  
KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022**

## **SKRIPSI**

Oleh

**SAHLA WAFIRA**

**NIM : 19510055**

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

## LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG  
KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022

### SKRIPSI

Oleh  
**SAHLA WAFIRA**  
NIM : 19510055

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Yayuk Sri Rahayu, MM**  
NIP. 197708262008012011
- 2 Anggota Penguji  
**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**  
NIP. 196604121998031003
- 3 Sekretaris Penguji  
**Dr. Lailatul Farida, M.AB**  
NIP. 19791010201802012192

Tanda  
Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sahla Wafira  
NIM : 19510055  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Sumenep, 01 Mei 2023

Hormat saya,



Sahla Wafira

NIM : 19510055

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, skripsi ini dapat diselesaikan dan penulis mempersembahkannya untuk kedua orang tua, adik, dan keluarga. Diharapkan penelitian skripsi ini menjadi salah satu bukti keberhasilan orang tua dalam mendidik anaknya dan sebagai pengobat hati serta membayar keringat juga setiap tetesan air mata serta kekecewaan atas kegagalan yang pernah terjadi dalam keluarga.

## **HALAMAN MOTTO**

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum,  
sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Rad ayat 11)

“Hiduplah kamu bersama manusia sebagaimana pohon yang berbuah,  
mereka melemparinya dengan batu, tetapi ia membalasnya dengan buah.”

(Abu Hamid Al Ghazali)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. keluarga dan para sahabatnya serta seluruh pengikutnya, yang kita nantikan *syafa'at*nya kelak di *yaumul qiyamah*. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep Pada Tahun 2022”** dengan lancar dan tepat waktu sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih atas kesempatan bimbingan dan dorongan serta bantuan baik moril dan materil kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan benar. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen wali.



3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ikhsan Maksun, M.SI selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan caranya yang khas berhasil membuat penulis memiliki semangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staff dan karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep. Terkhusus kepada bapak kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, Bapak Moh. Rendra Sakti yang telah banyak membantu memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penelitian skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya, bapak Aslan dan Ibu Kustiniyawati yang telah memberikan banyak sekali dukungan baik itu berupa moril ataupun materil yang tak ternilai sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
9. Adik kandung saya, Moh. Abday Asrory yang terus membantu, dan menyemangati agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara terus-menerus sehingga peneliti mempunyai semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Guru saya tercinta, Hanifah Fauziyah, Wafika Nurjannah, dan Shahnaz Latifatul Jannah yang telah terus membantu, membimbing, dan terus menyemangati agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
12. Sahabat saya Irma Ari Fiana dan Fatimah Anggraini yang selalu memberikan dukungan, hiburan, nasehat, dan semangat agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan dan amal yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala dari Allah SWT.

Sumenep, 02 Mei 2023

Penulis

Sahla Wafira

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL ... ..	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) .....	xvi

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Definisi Istilah .....	9

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Konsep Strategi.....	17
2.2.1.1 Definisi Strategi .....	17

2.2.1.2 Ciri-ciri Strategi Yang Efektif .....	20
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	21
2.2.2.1 Definisi Pemasaran .....	21
2.2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran .....	25
2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran .....	51
2.2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran .....	51
2.2.4 Pengertian BMT .....	53
2.3 Kerangka Berpikir .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	58
3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian .....	58
3.3 Sumber Data .....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5 Instrumen Penelitian .....	64
3.6 Metode Analisis Data .....	65
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	68
4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	68
4.1.2 Visi Misi BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	73
4.1.3 Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	74
4.1.4 Jam Kerja BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	74
4.1.5 Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	75
4.1.6 Produk Tabungan BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	76
4.1.7 Produk Pembiayaan BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	78
4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian .....	80

4.2.1 Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota .....	80
4.2.2 Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis .....	104
4.2.3 Kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota .....	113
4.2.4 Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	115
4.3 Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	117
4.3.1 Temuan Hasil Penelitian .....	117
4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	118
4.3.2.1 Pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota.....	118
4.3.2.2 Pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis.....	130
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>138</b>
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran .....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>146</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota dan Penabung Aktif .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Laporan Hasil Wawancara .....	61
Tabel 3.2 Laporan Hasil Observasi .....	63
Tabel 3.3 Laporan Hasil Dokumentasi.....	64
Tabel 4.1 Hasil Temuan Penelitian Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota.....	117
Tabel 4.1 Hasil Temuan Penelitian Menghadapi persaingan bisnis .....	118

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kota Sumenep .....	75
Gambar 4.2.1 Letak Peta Lokasi KSPP. Syariah BMT NU Cabang Kota Sumenep..	88
Gambar 4.2.2 Tampilan Aplikasi BMT NU-Q .....	99
Gambar 4.2.3 Bukti Fisik BMT NU Cabang Kota Sumenep.....	104

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	146
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	147
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Penelitian .....	158
Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiarisme .....	159
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	160
Lampiran 6 Jurnal Bimbingan.....	161



## ABSTRAK

Wafira, Sahla. 2023 : Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep Pada Tahun 2022. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Anggota

---

Penelitian ini dilakukan karena perkembangan BMT NU Cabang Kota Sumenep terbilang cukup pesat. Hal tersebut tentunya didukung dengan adanya program BMT yang efektif dan hal lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan tersebut tentunya didukung dengan adanya strategi yang digunakan dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menarik minat masyarakat yang berpengaruh terhadap kemajuan dan peningkatan BMT. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel, yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik, demi meningkatkan jumlah anggota.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dikembangkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam meningkatkan jumlah anggota yang ditinjau melalui pendekatan *marketing mix*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menghasilkan temuan berupa 1). Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, procces, physical evidence*), 2). Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis menggunakan bauran pemasaran 4P (*price, people, procces, physical evidence*), 3). Kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu banyaknya pesaing, tingkat pemahaman masyarakat terhadap BMT masih kurang memadai, 4). Upaya yang dilakukan yaitu tetap menjalin silaturahmi dengan anggota, memberikan pelayanan yang baik, menjelaskan keuntungan menabung di BMT secara langsung, dan terus meningkatkan strategi promosi, 5). Kebaruan penelitian ini yaitu terdapat pada strategi harga, strategi manusia, dan strategi proses.

## ABSTRACT

Wafira, Sahla. 2023 : Analysis of Marketing Strategy in Efforts to Increase the Number of BMT NU Members of the City Branch in 2022. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Strategy, Marketing Mix, Increase Number of Members

---

This research was conducted because the development of the BMT NU Branch of the City of Sumenep was quite rapid. This is certainly supported by the existence of an effective BMT program and other things that also influence these developments, of course supported by the strategy used in promoting its products so that it can attract public interest which influences the progress and improvement of BMT. One strategy implemented is to use a marketing mix consisting of 7 variables, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, in order to increase the number of members.

The purpose of this research is to find out the marketing strategy developed by BMT NU Sumenep City Branch in increasing the number of members reviewed through the marketing mix approach. This research method uses a descriptive qualitative approach. The research data was obtained by conducting interviews, observation, and documentation.

This research produces findings in the form of 1). The marketing strategy used by BMT NU Sumenep City Branch to increase the number of members uses the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence, 2). The marketing strategy used by BMT NU Sumenep City Branch in dealing with business competition uses the 4P marketing mix (price, people, processes, physical evidence, 3). The obstacles faced by the BMT NU Branch of Sumenep City are the many competitors, the level of public understanding of BMT is still inadequate, 4). Efforts are being made to keep in touch with members, provide good service, explain the benefits of saving directly at BMT, and continue to improve promotion strategies, 5). The novelty of this research is in the pricing strategy, human strategy, and process strategy.

## خلاصة

وافر ، سهلة . ٢٠٢٣ : تحليل استراتيجية التسويق في الجهود المبذولة لزيادة العضوية في BMT NU ، فرع مدينة Sumenep في عام 2022. أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. مستشار : دكتور. ليلة فريده ، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات الدالة : الإستراتيجية ، مزيج التسويق ، زيادة عدد الأعضاء

تم إجراء هذا البحث لأن تطوير فرع BMT NU Sumenep كان سريعاً للغاية. ويدعم هذا بالطبع وجود برنامج BMT فعال وأشياء أخرى تؤثر أيضاً على هذا التطور ، بالطبع مدعوماً بالاستراتيجية المستخدمة للترويج لمنتجاتها بحيث يمكنها جذب الاهتمام العام الذي يؤثر على تقدم وتحسين BMT. تتمثل إحدى الإستراتيجيات التي تم تنفيذها في استخدام مزيج تسويقي يتكون من 7 متغيرات ، وهي المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية ، من أجل زيادة عدد الأعضاء.

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد استراتيجية التسويق التي طورها فرع BMT NU Sumenep City في زيادة عدد الأعضاء الخاضعين للتدقيق من خلال نهج المزيج التسويقي. يستخدم أسلوب البحث هذا نهجاً وصفيًا نوعيًا. البيانات البحثية التي تم الحصول عليها من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق.

ينتج عن هذا البحث نتائج في شكل (1). تستخدم استراتيجية التسويق التي يستخدمها BMT NU Sumenep City Branch لزيادة عدد الأعضاء مزيج التسويق P7 (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، الأشخاص ، العملية ، الدليل المادي ، 2). تستخدم استراتيجية التسويق المستخدمة من قبل BMT NU Sumenep City Branch في التعامل مع المنافسة التجارية مزيج التسويق P4 (السعر ، الأشخاص ، العملية ، الدليل المادي ، 3). العقبات التي تواجه BMT NU في فرع مدينة Sumenep هي العديد من المنافسين ، ولا يزال مستوى الفهم العام لـ BMT غير كافٍ ، 4). تُبذل الجهود للبقاء على اتصال مع الأعضاء ، وتقديم خدمة جيدة ، وشرح فوائد الادخار مباشرةً في BMT ، والاستمرار في تحسين استراتيجيات الترويج ، 5). تكمن حادثة هذا البحث في استراتيجية التسعير والاستراتيجية البشرية واستراتيجية العملية.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

BMT NU Cabang Kota Sumenep merupakan sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang menyediakan layanan simpan pinjam. BMT ini dapat menjadi opsi bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau individu yang berminat membuka usaha untuk mengatasi masalah modal yang menghambat. BMT NU Cabang Kota Sumenep berperan sangat penting bagi masyarakat karena mampu menyelesaikan masalah mendasar yang berkaitan dengan modal dalam upaya membangun dan memberdayakan usaha ekonomi masyarakat. Karena inilah, BMT NU di Jawa Timur, terutama di Kabupaten Sumenep menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini dikarenakan terdapat banyak potensi daerah yang dapat dimaksimalkan untuk menjadi sumber pendorong ekonomi yang pada akhirnya akan berdampak pada pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Sumenep.

*Baitul Mal wat Tamwil* atau yang biasa disebut BMT adalah suatu lembaga keuangan mikro syariah yang berasal dari Indonesia. Tujuan utama dari BMT adalah untuk memberikan alternatif bagi masyarakat muslim yang ingin melakukan transaksi keuangan sesuai dengan prinsip syariah. BMT didirikan oleh masyarakat muslim dan berusaha untuk memfasilitasi kegiatan

ekonomi masyarakat dengan menyediakan layanan keuangan yang adil, transparan, dan beretika. Dalam praktiknya, BMT menawarkan berbagai produk keuangan syariah, seperti pinjaman dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*), tabungan, dan produk keuangan lainnya.

BMT berperan dalam membangun ekonomi umat melalui program-program pengembangan usaha mikro dan kecil serta memberikan edukasi dan pelatihan bagi masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang keuangan syariah. BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang hadir sebagai opsi yang menggabungkan konsep *Mal* dan *Tamwil* dalam operasinya. Konsep *Mal* telah lama menjadi bagian dari kehidupan umat muslim, di mana lembaga ini menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infak dan sedekah (ZIS) secara produktif. Sementara itu, konsep *Tamwil* berfokus pada kegiatan produktif yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sektor masyarakat menengah ke bawah, seperti (mikro).

Dalam menjalankan kegiatannya, BMT beroperasi dengan cara yang serupa dengan bank konvensional, tetapi berbeda dalam prinsip-prinsip dan prosedur operasionalnya. BMT tidak mengenakan bunga pada pinjaman atau dana simpanan, tetapi menggunakan sistem bagi hasil, dimana keuntungan dibagi antara BMT dan nasabah. BMT menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan, seperti tabungan, pinjaman, pembiayaan, dan investasi. BMT juga memberikan pelatihan dan pendidikan keuangan bagi anggota dan masyarakat umum untuk meningkatkan pemahaman tentang ekonomi Islam.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah dengan memberikan akses keuangan yang mudah, murah, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Peranan BMT yang banyak menyediakan program berbasis syariah untuk memperbaiki perekonomian masyarakat telah banyak menarik perhatian masyarakat. Salah satu BMT yang ada di Indonesia khususnya Jawa Timur adalah BMT NU Jawa Timur. Sampai saat ini, BMT NU Jawa Timur sudah memiliki 99 cabang yang tersebar dalam 10 Kabupaten di Jawa Timur diantaranya yaitu Kabupaten Sumenep sebanyak 19 cabang, Kabupaten Pamekasan sebanyak 7 cabang, Kabupaten Sampang sebanyak 8 cabang, Kabupaten Jember sebanyak 10 cabang, Kabupaten Situbondo sebanyak 14 cabang, Kabupaten Probolinggo sebanyak 5 cabang, Kabupaten Bondowoso sebanyak 13 cabang, Kabupaten Bangkalan sebanyak 9 cabang, Kabupaten Banyuwangi sebanyak 11 cabang dan Kabupaten Lumajang sebanyak 3 cabang. Dari 10 kabupaten tersebut, Kabupaten Sumenep merupakan kabupaten terbanyak Cabang dari BMT NU yaitu sebanyak 19 Cabang.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Anggota dan Penabung Aktif**

**KSPP. Syariah BMT NU Cabang Kota Sumenep**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>	<b>Penabung Aktif</b>
2018	897	561
2019	1.163	675
2020	1.572	794
2021	1.898	937
2022	3.022	1.334

Sumber : KSPP. Syariah BMT NU Cabang Kota Sumenep (sumber diolah)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa perkembangan BMT NU Cabang Kota Sumenep terbilang cukup pesat. Hal tersebut tentunya didukung dengan adanya program-program BMT yang efektif dan program atau produk yang baik pun tidak akan mudah diterima tanpa adanya penyampaian atau penerapan yang baik terhadap masyarakat atau calon anggota. Dari data tersebut juga menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep semakin mengalami kemajuan yang signifikan dengan sasaran utamanya para pelaku usaha mikro yang umumnya berada di pedesaan. Hal lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan di atas tentunya didukung dengan adanya strategi yang digunakan dalam mempromosikan produknya sehingga dapat menarik minat masyarakat yang berpengaruh terhadap kemajuan dan peningkatan BMT NU.

Proses strategi pemasaran merupakan langkah yang dapat memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan yang diinginkan melalui pasar yang tepat. Secara umum, tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menjadi kunci penting dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Agar program pemasaran berhasil, para pelaku pemasaran menggunakan berbagai alat yang disebut bauran pemasaran untuk mendapatkan respon positif dari pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari berbagai taktik pemasaran yang digunakan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan memasarkan produk atau jasa dengan efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Bauran pemasaran ini dipandang sebagai panduan bagi para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Setiap unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan memengaruhi keputusan pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai strategi untuk memasarkan baik produk maupun jasa seperti layanan pada lembaga keuangan.



Lembaga keuangan dalam dunia keuangan berperan sebagai penyedia layanan keuangan bagi para pelanggan. Secara umum, lembaga keuangan diatur oleh peraturan keuangan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Lembaga keuangan merupakan sebuah organisasi yang memiliki asset utama dalam bentuk keuangan atau tagihan seperti saham, obligasi, dan pinjaman. Lembaga keuangan sangat penting dalam perekonomian modern karena perannya sebagai perantara antara kelompok masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan kelompok masyarakat yang membutuhkan dana.

Oleh karena itu perlu memerlukan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dengan melakukan analisis strategi pemasaran, bisnis atau organisasi dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pasar, memahami pelanggan, serta memahami lingkungan bisnis yang dihadapi. Dengan melakukan analisis strategi pemasaran, bisnis atau organisasi dapat menentukan target pasar yang tepat, menyesuaikan produk atau jasa dengan kebutuhan pelanggan, dan menentukan saluran pemasaran yang efektif. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis atau organisasi dapat bersaing secara efektif di pasar dan mempertahankan keuntungan jangka panjang. Tanpa melakukan analisis strategi pemasaran, bisnis atau organisasi dapat kehilangan peluang pasar yang berharga dan mengalami penurunan penjualan.

Dari permasalahan yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam meningkatkan jumlah anggota dan apakah strategi yang digunakan sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Maka penulis memberikan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022”.

### **1.2 Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam meningkatkan jumlah anggota.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kemajuan ekonomi Islam terutama dalam lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan informasi baru, memperkaya diskusi, dan memperluas wawasan keilmuan para pembaca tentang BMT NU Cabang Kota Sumenep serta dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian sejenis mengenai strategi pemasaran *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT).

## 1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian, maka definisi istilah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat gagasan atau ide yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan di semua level, yang mencakup penentuan tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang akan dijalankan untuk menghadapi persaingan yang terus berubah di pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sebuah alat taktis dalam pemasaran yang biasa disebut dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

### 2. *Marketing Mix*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi alat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar target.

Strategi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran jasa yang mencakup 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

### 3. Meningkatkan jumlah anggota

Meningkatkan jumlah anggota ialah upaya untuk meningkatkan jumlah orang yang menjadi anggota organisasi atau komunitas tertentu. Pengembangan keanggotaan bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti program pemasaran, promosi, rekomendasi dari anggota yang sudah ada, atau acara perekrutan khusus. Tujuan dari pengembangan keanggotaan adalah untuk memperluas basis dukungan dan sumber daya organisasi atau komunitas, serta memperkuat keberadaannya dalam jangka panjang.

### 4. BMT

BMT merupakan singkatan dari *Baitul Mal wat Tamwil*, yang secara harfiah berarti “rumah keuangan dan pembiayaan”. Istilah ini merujuk pada lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah Islam. BMT biasanya dikelola oleh masyarakat sendiri dan berfokus pada memberikan layanan pembiayaan dan pengembangan usaha bagi anggota masyarakat yang membutuhkan. Dalam sistem BMT, keuntungan dibagi secara adil antara pengelola dan nasabah sesuai dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), sehingga BMT memiliki karakteristik keuangan yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh banyak peneliti sebelumnya dengan topik yang sama. Sebagai contoh, peneliti menyajikan data tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam topik yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili (2019)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin”	Untuk mengenali strategi yang diterapkan oleh PT. Titipan Kilat Banjarmasin dan menyarankan solusi terkait strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam teori bauran pemasaran 7P dari Philip Kotler.	Dalam penelitian ini, digunakan data deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu fenomena, yang terjadi saat ini atau telah terjadi di masa lalu.	Dari hasil penelitian, terlihat bahwa strategi pemasaran PT. Titipan Kilat Banjarmasin yang meliputi <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>people</i> belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan.
2.	Siska Triyanti Bardany, Finnah Fourqoniah,	“Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Hotel Bumi	Untuk memahami bagaimana Hotel Bumi Senyur menggunakan strategi pemasaran	Metode analisis data yang diterapkan dalam	Dari hasil penelitian, terlihat bahwa Hotel Bumi Senyur

	Kadek Dristiana Dwivayani (2020)	Senyur Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”	dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.	penelitian ini adalah analisis kualitatif sesuai dengan pendekatan Miles dan Huberman yang mencakup tahap pengumpulan data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.	Samarinda telah menerapkan keempat strategi, yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi secara baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berjalan dengan cukup sukses.
3.	Agus Wahyu Abdirrahman dan Sumiati (2021)	“Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT di Kafe XYZ”	Untuk mendapatkan informasi tentang indeks kepuasan pelanggan dan memilih strategi pemasaran yang sesuai untuk kafe XYZ.	Dalam penelitian ini, digunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) serta melakukan analisis SWOT.	Data dari penelitian yang dilakukan menggunakan metode CSI pada lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa angka kepuasan pelanggan kafe XYZ mencapai 74,20% atau 0,7420. Selain itu berdasarkan analisis SWOT, strategi <i>Strength</i> dan <i>Threats</i> direkomendasikan, yang meliputi peningkatan promosi, pengamatan terhadap langkah pemasaran pesaing, serta peningkatan rasa khas.
4.	Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini (2021)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	Untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan oleh USPPS BMT Sunan Drajat berhasil meningkatkan	Metode yang diterapkan adalah purposive sampling dan data diperoleh	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran USPPS BMT

		Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan”	jumlah anggota Simpanan Wadi’ah.	melalui wawancara dengan narasumber yang relevan.	Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadi’ah yang menggunakan metode pemasaran <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i> , berhasil menarik perhatian dan keyakinan masyarakat dengan mempromosikan citra Pondok Pentren Sunan Drajat.
5.	Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi (2021)	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka”	Untuk menganalisis secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang meliputi empat elemen yaitu <i>product, price, place, promotion</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah di KSPPS Baitut Tamwil Tazakka.	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dalam melakukan analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pembiayaan murabahah yang diimplementasikan oleh KSPPS Baitut Tamwil Tazakka telah terbukti efektif dalam pelaksanaannya.
6.	Rahma Fitri dan Alim Murtani (2020)	“Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada PT. Bank Syariah MYogyakarta : Andi.ri KC Setia Budi	Tujuan penelitian ini adalah ntuk memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran dan layanan yang digunakan untuk meningkatkan produk Tabungan Mambrur BSM KC Setia Budi, serta melakukan analisis SWOT pada produk Tabungan Mambrur BSM KC Setia Budi dan mempelajari	Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis SWOT sebagai alat untuk menganalisis situasi produk Tabungan Mambrur BSM KC Setia Budi.	Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada produk Tabungan Mambrur oleh BSM KC Setia Budi menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang melibatkan



		Medan”	prospek Tabungan Mabrur ke depannya.		pelayanan prima dengan karyawan yang memiliki kecakapan dan ketanggapan dalam memberikan informasi rinci kepada nasabah telah berjalan dengan efektif.
7.	Wiwi Nurhayati, Thamrin, dan Ghita Yasaningthias (2021)	“Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat”	Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan di Waroeng Steak and Shake yang ditinjau melalui <i>Marketing Mix</i> beserta kendala dan solusinya.	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Steak and Shake mengalami peningkatan pada bulan Juli hingga Desember namun juga mengalami penurunan pada enam bulan berikutnya di tahun 2020 yaitu Januari hingga Juni.
8.	Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, dan Debry Ch.A. Lintong (2021)	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”	Untuk mengevaluasi apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing Friska Beauty Studio Tomohon.	Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dimana pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara dan observasi terhadap karyawan, pelanggan, dan pemilik usaha sebagai sampel.	Dari hasil penelitian, terungkap bahwa daya saing dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
9.	Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke,	“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak strategi pemasaran	Teknik analisis data yang digunakan	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

	dan Ferdy Roring (2018)	Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon”	yang berfokus pada pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome di PT. Telkom Area Tomohon.	dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
10.	Nuril Laila Maghfuroh, Abdul Rouf, Azy Athoillah Yazid, Zuni Fitrowati, M. Zia Ulhaq (2022)	“Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Pelayanan pada KSPPS BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran <i>door to door</i> yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Al Yaman sejak koperasi ini didirikan pada tahun 2016 hingga saat ini untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>door to door</i> yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Yaman untuk meningkatkan pelayanan telah berhasil membantu anggota dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh koperasi.

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

**Tabel 2.2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Jaya Bahwiyaniti dan Nor Laili (2019)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan, serta menyajikan solusi mengenai penerapan bauran pemasaran 7P pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin untuk mencapai tujuan tersebut.
2	Siska Triyanti Bardany, Finnah Fourqoniah, Kadek Dristiana Dwivayani (2020)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini berfokus untuk mempelajari strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3	Agus Wahyu Abdirrahman dan	Baik peneliti sebelumnya maupun	Penelitian yang dilakukan terfokus untuk menentukan strategi pemasaran yang

	Sumiati (2021)	peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan analisis SWOT.
4	Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini (2021)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan metode pemasaran <i>Segmenting</i> , <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i> dalam menaikkan jumlah anggota Simpanan Wadiah.
5	Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi (2021)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini lebih terfokus dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan murabahah pada KSPPS Baitut Tamwil Tazakka dengan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> .
6	Rahma Fitri dan Alim Murtani (2020)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini lebih terfokus untuk mengetahui strategi pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan produk Tabungan Mabur BSM KC Setia Budi dan analisis SWOT.
7	Wiwi Nurhayati, Thamrin dan Ghita Yasaningthias (2021)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian yang dilakukan terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P pada Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta.
8	Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel dan Debry Ch.A. Lintong (2021)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada Friska Beauty Studio Tomohon.
9	Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring (2018)	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	Penelitian ini lebih terfokus untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom area Tomohon.
10	Nuril Laila Maghfuroh, Abdul Rouf, Azy Athoillah Yazid, Zuni Fitrowati	Baik peneliti sebelumnya maupun peneliti saat ini sama-sama	Penelitian ini lebih berfokus pada strategi marketing <i>door to door</i> yang dilakukan KSPPS BMT Al-Yaman dalam meningkatkan pelayanan dan untuk

	dan M. Zia Ulhaq (2022)	membahas bahasan mengenai strategi pemasaran.	mengetahui kendala dan upaya dari strategi tersebut.
--	-------------------------	---	--

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori membahas tentang teori-teori yang bermanfaat sebagai referensi dalam melakukan suatu pelaksanaan penelitian dan memahami fenomena yang sedang diteliti. Oleh karena itu, beberapa teori yang dibahas diantaranya konsep strategi, konsep pemasaran, konsep strategi pemasaran, dan pengertian umum mengenai BMT NU.

### **2.2.1 Konsep Strategi**

#### **2.2.1.1 Definisi Strategi**

Menurut Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa kata strategi berasal dari kata Yunani “*strategeia*” yang terdiri dari “*stratos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin, yang artinya adalah seni atau ilmu memimpin suatu pasukan. Konsep ini sesuai dengan situasi pada masa lalu yang penuh dengan peperangan, dimana seorang jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin pasukan agar bisa memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana untuk membagi dan menggunakan kekuatan militer dan sumber daya di wilayah-wilayah tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Chandler dalam buku Tjiptono (2015) mendefinisikan strategi sebagai proses menetapkan sasaran utama jangka panjang perusahaan dan mengimplementasikan serangkaian tindakan serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara itu Hax dan Majlus dalam buku Tjiptono (2015) mendefinisikan strategi sebagai pola keputusan yang konsisten dan terpadu yang menentukan maksud organisasi dalam hal tujuan jangka panjang yaitu program tindakan dan alokasi sumber daya yang diutamakan. Sedangkan menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam buku Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi adalah komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang bertujuan untuk memanfaatkan keahlian inti dan mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Kotler (2004), strategi adalah elemen penting dalam membangun dan menyampaikan nilai yang konsisten serta membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Sementara itu, menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr sebagaimana dikutip dalam buku Tjiptono (1997), konsep strategi dapat didefinisikan dari dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang ingin dilakukan oleh suatu organisasi (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi tersebut (*eventually does*).

Dilihat dari perspektif yang pertama, strategi diartikan sebagai serangkaian program yang bertujuan untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta menerapkan misi yang telah ditetapkan. Strategi ini mengandung makna bahwa para manajer harus terlibat secara aktif, memiliki kesadaran dan rasionalitas yang tinggi dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi diartikan sebagai pola respon atau tindakan yang diambil oleh organisasi dalam menghadapi lingkungannya sepanjang waktu. Dalam definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi meskipun tidak secara eksplisit dirumuskan. Perspektif ini lebih cocok bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menyesuaikan diri secara pasif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi.

Setelah mempertimbangkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif dan terorganisir dengan cara mengatur langkah-langkah secara sistematis dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai.

### **2.2.1.2 Ciri-ciri Strategi Yang Efektif**

Strategi yang efektif adalah strategi yang mampu menciptakan keseimbangan yang ideal antara organisasi dan lingkungannya serta berhasil mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan (Graffin, 2004). Sementara itu Boyd *et al.* (2000) menjelaskan strategi yang baik haruslah memiliki beberapa kriteria tertentu diantaranya :

1. Tujuan yang ingin dicapai
2. Fokus pada industri atau produk pasar yang diinginkan
3. Distribusi sumber daya dan aktivitas yang tepat untuk produk di setiap pasar agar dapat merespons peluang dan tantangan lingkungan dengan maksud mencapai keunggulan kompetitif.

Sebuah perusahaan mempunyai strategi yang unik ketika :

1. Mampu menetapkan target pasar dan kebutuhan yang jelas
2. Mampu meningkatkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu
3. Mampu mengategorikan sebuah jaringan pasokan terpisah demi memberikan proposisi nilai ke pasar sasaran.

Bruce Henderson dalam Kotler (2004), menyatakan “perusahaan tidak akan tetap berdiri kalau tidak memiliki suatu keunggulan yang khas dibanding dengan para pesaingnya”. Artinya jika strategi suatu perusahaan sama dengan para pesaing, berarti perusahaan tersebut tidak mempunyai strategi apapun.

Dari keterangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri strategi yang efektif adalah suatu perencanaan yang jelas dan sudah direncanakan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sehingga ada kesesuaian antara program/kebijakan yang sudah sesuai dengan strategi yang diterapkan sebelumnya.

## **2.2.2 Konsep Pemasaran**

### **2.2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat signifikan dan dinamis, karena melibatkan kegiatan sehari-hari dalam suatu masyarakat. Praktik pemasaran telah ada sejak berabad-abad yang lalu, saat manusia mulai melakukan pertukaran barang berdasarkan keahlian mereka masing-masing. Pemasaran dapat terjadi kapan saja ketika individu atau organisasi berupaya menukar sesuatu yang berharga dengan individu atau organisasi lainnya. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu transaksi atau pertukaran. Secara lebih umum, pemasaran meliputi serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk



memudahkan dan menghasilkan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Terdapat berbagai definisi yang diajukan oleh para pakar mengenai pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup upaya untuk menciptakan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran dapat dianggap sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna mendapatkan imbalan nilai yang diinginkan.

Sedangkan menurut Chandra (2002), definisi pemasaran meliputi “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang saling menguntungkan.” Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai “suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi.”

Pada tahun 1960, *American Marketing Association* (AMA) mengeluarkan pernyataan bahwa “pemasaran adalah kinerja dari

kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa kepada pelanggan dan pengguna.” Namun pada tahun 1988, berdasarkan pemikiran yang baru, AMA mengubah definisi pemasaran tersebut dan menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran individu dan organisasi.”

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk memahami pelanggan dan menciptakan kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan untuk memuaskan konsumen dan menghasilkan pelanggan yang bersedia membeli. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran untuk memilih pasar sasaran, menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai keunggulan produk atau jasa kepada pelanggan.

Meskipun istilah bisnis atau pemasaran (*marketing*) tidak ditemukan dalam bahasa normatif (Al-Qur'an), banyak ahli yang mengaitkan praktik tersebut dengan jual beli atau perniagaan (Rivai, 2012 dalam Asnawi, 2019). Apabila ditelusuri terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang membahas tentang jual beli dan kemudian dijadikan sebagai dasar dalam praktik pemasaran. Namun, Al-Qur'an tidak hanya memberikan dasar yang terbatas pada topik tersebut saja,

melainkan juga dilengkapi dengan penjelasan mengenai norma, etika, konsep halal, thayyib, keberkahan, syukur nikmat serta keutamaan amalan lain yang berhubungan dengan praktik jual beli.

Dalam Islam pemasaran di jelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisaa':29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (QS. An-Nisaa':29).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan fungsi dalam suatu organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun pemegang kepentingannya. Demikian pula dalam Islam, praktik pemasaran atau bermuamalah tidak akan diharamkan selama tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

### **2.2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Dalam konteks pemasaran, terdapat rangkaian kegiatan yang saling terkait yang disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Alma (2005), bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mencapai hasil yang optimal melalui kombinasi strategi terbaik yang dipilih. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran, diharapkan dapat menghasilkan hasil yang paling memuaskan dalam pemasaran.

Sedangkan Kotler & Armstrong (2001), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat taktis dalam pemasaran yang dikelola oleh perusahaan. Bauran pemasaran ini mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang digabungkan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah proses terstruktur di dalam suatu perusahaan yang melibatkan perencanaan strategi harga, distribusi, dan promosi produk yang ditargetkan untuk pasar tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk meraih keunggulan dalam persaingan, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, serta mencapai penetrasi pasar yang maksimal.

Kotler dan Amstrong (2012) telah menyampaikan bahwa ada sebuah revolusi konsep dalam bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari 7 elemen penting yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Untuk menjelaskan konsep 7P tersebut, dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (1997) produk merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh produsen dan dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dari pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan. Mc Carthy *et al.* (1996), menyatakan bahwa produk berarti segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam Negoro (2021), produk adalah suatu barang atau layanan yang dapat dipasarkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dalam konsepnya, produk adalah penafsiran subjektif dari seorang produsen mengenai suatu hal yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sesuai

dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai pandangan dari konsumen yang diartikulasikan oleh produsen melalui produk-produk yang dihasilkan. Secara lebih detail, konsep produk secara keseluruhan mencakup barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Tjiptono (1997), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar harus memiliki pemahaman tentang lima tingkatan produk yang terdiri dari :

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), merupakan manfaat yang sebenarnya diinginkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, merupakan produk dasar yang dapat memenuhi fungsi produk yang paling dasar atau rancangan produk minimal yang diperlukan agar dapat berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu mengacu pada produk formal yang ditawarkan dengan atribut dan kondisi normal yang dapat diharapkan dan disetujui untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu mencakup atribut produk yang ditingkatkan atau diperkaya dengan manfaat dan layanan tambahan sehingga dapat memberikan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing.

- e. Produk potensial, yaitu mengacu pada semua tambahan dan perubahan yang mungkin dapat dikembangkan untuk produk di masa depan.

Dalam pandangan Islam, produk harus memenuhi standar halal dan tidak mengandung unsur riba. Selain itu, produk harus bermoral dan tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak. Produk juga tidak boleh mengganggu dan harus dimiliki secara sah. Selain itu, produk harus diserahkan dengan jelas, karena penjualan produk palsu seperti penjualan ikan di sungai tidak dapat diterima. Lalu yang terakhir produk harus memenuhi standar kuantitas dan kualitas yang tepat (Ishak dan Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012 dalam Asnawi, 2019).

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT. telah menetapkan kriteria bahwa produk yang halal harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, produk yang halal harus sesuai dengan kehendak Allah SWT. sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu*

*mengikutilangkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).*

Dalam Islam, produksi dianggap sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. dan pandangan ini berbeda dengan pandangan dunia barat. Dalam Islam, produksi harus memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam Islam seperti harus sah menurut hukum Islam, harus bersih, benar, dapat diantarkan dengan tepat waktu, dan harus ditentukan dengan tepat (Abuznaid, 2012 dalam Asnawi, 2019). Dalam rangka menerapkan prinsip tersebut, maka produk yang akan dijual harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut :

- a. Tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip halal dan tidak menyebabkan dampak buruk pada kesehatan mental atau merugikan masyarakat.
- b. Produk hanya dimiliki secara sah oleh pemilik atau dibawah kendali pemilik yang dapat dijual.
- c. Penjualan produk hanya sah jika produk tersebut dapat diserahkan dengan jelas kepada pembeli, misalnya penjualan ikan yang tidak sah jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas di mana ikan itu ditangkap.
- d. Kualitas dan kuantitas objek yang dijual harus dapat diidentifikasi dengan jelas.



## 2. Harga (*price*)

Untuk sukses dalam pemasaran barang atau jasa, perusahaan harus menentukan harga yang tepat. Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara produk, distribusi, dan promosi akan memunculkan biaya (pengeluaran). Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Negoro (2021), harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi tingkat keuntungan, kepuasan pelanggan, tingkat penjualan, dan peningkatan kualitas perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki strategi harga untuk mempertahankan tingkat penjualan pelanggan.

Terdapat berbagai istilah yang dapat digunakan untuk mengungkapkan harga seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan lain sebagainya. Dalam perspektif pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan dalam pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Chandra (2002), harga dapat diartikan secara sederhana sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang menyimpan utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Harga memiliki peran yang penting dalam ekonomi secara makro, bagi konsumen, dan perusahaan.

a. Bagi perekonomian

Harga produk memiliki dampak terhadap tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga berfungsi sebagai pengatur dasar dalam sistem ekonomi karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Peningkatan upah dapat menarik tenaga kerja, sementara tingkat bunga yang tinggi dapat menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai pengatur alokasi sumber daya, harga juga menentukan jenis produk atau layanan yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli produk atau layanan tersebut (permintaan).

b. Bagi konsumen

Dalam penjualan eceran, terdapat kelompok pembeli yang sangat responsif terhadap faktor harga (memiliki harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam pembelian produk),

sementara ada juga yang tidak. Sebagian besar konsumen umumnya sensitif terhadap harga, namun mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa situasi, harga yang tinggi dianggap sebagai indikator kualitas yang tinggi, terutama dalam kategori produk spesialis (*specialty products*).

c. Bagi perusahaan

Harga adalah elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk tersebut. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan serta berdampak pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.

Dalam islam, terdapat bentuk penetapan harga yang dianggap tidak dibenarkan, seperti penetapan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi dalam penetapan harga yang berujung pada ketidakadilan dan penipuan dalam

penetapan harga. Sabda Rasulullah Saw. memberikan panduan mengenai kebijakan harga yang seharusnya diikuti adalah :

*“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”*. (HR Bukhari dan Muslim)

Dalam Al-Qur'an Allah SWT. berfirman, *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (berjual beli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.”* (QS. Al-Baqarah:282).

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) dalam Asnawi (2019) berpendapat bahwa dalam Islam, kebijakan harga harus memenuhi beberapa prinsip, antara lain :

- a. Tidak menyesatkan pelanggan atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai harga
- b. Menghindari mendapatkan keuntungan tanpa bekerja atau melakukan maisir
- c. Perubahan harga harus diikuti dengan perubahan kualitas dan kuantitas produk
- d. Menghindari tindakan penipuan terhadap pelanggan demi keuntungan

- e. Tidak melakukan diskriminasi harga pada konsumen
- f. Dilarang melakukan propaganda palsu melalui media
- g. Menerapkan kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau mencegah kelangkaan sumber daya alam
- h. Menghindari menimbun produk

### 3. Tempat (*place*)

Menyediakan produk yang baik bagi pelanggan dengan harga yang wajar merupakan suatu hal yang penting bagi strategi pemasaran yang sukses. Akan tetapi hal tersebut belum lengkap. Seorang manajer juga harus memikirkan aspek tempat (*place*) demi menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka. Menurut Negoro (2021), tempat merupakan titik bertemunya penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tempat adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya membuat produk tersedia untuk pasar sasarannya. Tempat dapat diartikan sebagai saluran, lokasi, logistik, dan gudang.

Elemen bauran pemasaran yang disebut *place* memiliki arti sebagai lokasi dan distribusi produk yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Gunara dan

Sudibyo, 2008; Bahari *et al*, 2012; Asnawi, 2019). Dalam perspektif Islam, keberadaan manusia, peralatan, dan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan mampu memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks distribusi, Islam mengedepankan nilai-nilai etika seperti penggunaan kemasan yang aman, pengiriman barang yang sesuai dengan kapasitas kargo, menghindari transportasi yang beresiko merusak barang, dan memiliki mekanisme pengembalian barang yang jelas (Bahari *et al*, 2012; Ishak dan Abdullah, 2012; dalam Asnawi, 2019).

Dalam konteks distribusi, Nabi Muhammad Saw. menentang praktik monopoli. Praktik menguasai saluran distribusi dengan tujuan untuk mengontrol harga dilarang dalam ajaran Islam. Rasulullah Saw. bersabda :

*“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.”* (HR Muslim).

Hadist tersebut terkait dengan metode pemetaan tempat yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. pasar adalah tempat yang ditetapkan untuk melakukan transaksi bisnis, di mana pasar merupakan satu-satunya sarana untuk melakukan pertukaran

barang dan menjalin hubungan baik antar pedagang, termasuk dalam menjalankan misi dagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya sebuah strategi distribusi yang baik menurut ajaran Islam seperti yang disampaikan dalam hadist, adalah mekanisme pengiriman barang yang tidak terhalang oleh pihak yang hanya mengambil keuntungan dari ketidaktahuan orang lain.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa promosi adalah faktor penting dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi, jika konsumen tidak pernah mendengar tentang produk tersebut dan merasa ragu bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Negoro (2021), promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada target dengan menyesuaikan target penjualan di pasar. Tak hanya itu, promosi adalah faktor yang juga mempengaruhi berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Dalam ajaran Islam, para pemasar diberikan kebebasan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha mereka untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan

yang sudah ada, termasuk melalui kegiatan promosi (Bahari *et al*, 2012; Asnawi, 2019). Promosi dalam konteks ini merujuk pada bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Aturan promosi produk menurut Islam yaitu mengharuskan pemasar untuk tidak terlibat dalam penipuan, baik dalam tindakan maupun kata-kata. Dalam Al-Qur'an, segala bentuk kebohongan, tuduhan tanpa dasar, informasi palsu, dan kesaksian palsu dikecam. Kejujuran sangatlah penting dalam menjalankan promosi, sedangkan ketidakjujuran dianggap sebagai tindakan yang tercela, sebagaimana yang diungkapkan dalam hadist Rasulullah Saw. yang menyatakan :

*“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.”* (HR Bukhari dan Muslim)

Arti yang dapat dipahami dari hadist tersebut adalah kerugian atau kehilangan “keuntungan” yang meliputi aspek finansial, hubungan pelanggan, kepercayaan dan kelangsungan bisnis jangka panjang bagi para pemasar. Hal ini juga diperkuat



oleh sabda Rasulullah Saw.yang diriwayatkan oleh Muslim yang menyatakan :

*“Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.”* (HR Muslim)

Dalam hal lain, Nabi Muhammad SAW. menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi dengan melarang praktik eksploitasi yang berlebihan terhadap wanita untuk menarik minat atau meningkatkan penjualan produk.

Menurut Tjiptono (1997) walaupun bentuk-bentuk promosi umumnya memiliki fungsi yang serupa, namun mereka dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang dilakukan. Tugas-tugas khusus ini sering disebut sebagai kombinasi promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), yang mencakup beberapa elemen, antara lain :

a. *Personal selling*

*Personal selling* merupakan interaksi komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan menciptakan pemahaman mengenai produk tersebut, sehingga calon pelanggan tertarik untuk mencoba dan membelinya.

b. *Mass selling*

*Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang secara bersamaan. Meskipun tidak sefleksibel *personal selling*, metode ini merupakan alternatif yang lebih ekonomis untuk menyampaikan informasi kepada khalayak atau pasar target yang jumlahnya banyak dan tersebar luas. Terdapat dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk mendorong pembelian produk secara segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, merespons aktivitas promosi pesaing, serta meningkatkan impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya).

d. *Public relations*

Merupakan usaha komunikasi komprehensif yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap

perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud mencakup individu atau entitas yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kelompok-kelompok ini dapat terdiri dari karyawan dan keluarga mereka, pemegang saham, pelanggan, penduduk di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, dan media massa.

e. *Direct marketing*

Apabila *personal selling* berusaha untuk mendekati calon pembeli, iklan berusaha memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha untuk mendorong pembelian, dan *public relations* berusaha untuk membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* menggabungkan semua kegiatan tersebut ke dalam penjualan langsung tanpa melibatkan perantara.

*Direct marketing* adalah sebuah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan respon yang dapat diukur atau transaksi di mana saja. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan secara langsung kepada konsumen individu dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh

konsumen, baik melalui telepon, pos, atau kunjungan langsung ke tempat pemasaran.

#### 5. Manusia (*people*)

Nirwana (2004) berpendapat bahwa *people* atau manusia memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang.

Sedangkan menurut Ratih (2005), menjelaskan bahwa elemen *people* terdiri dari 2 aspek, yaitu :

- a. *Service People*, memiliki peran ganda dalam mengadakan dan menjual jasa serta memberikan pelayanan yang baik untuk memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan antara para pelanggan.

Menurut Guest (1987) dalam buku Marnis (2008), terdapat empat proses generik, diantaranya ialah :

- a. Seleksi (*Selection*)
- b. Penilaian (*Appraisal*)
- c. Penghargaan (*Rewards*)
- d. Pengembangan (*Development*)

Sebagai seorang Manajer SDM, diperlukan pemahaman yang kuat mengenai keempat proses dasar tersebut. Proses

seleksi terkait dengan pengadaan tenaga kerja baru atau dalam istilah lain (rekrutmen) untuk mengisi berbagai posisi dan jabatan yang ada di dalam suatu organisasi.

Setelah tahapan seleksi selesai, langkah berikutnya adalah menempatkan karyawan yang baru direkrut tersebut ke dalam posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Selain itu, dalam proses ini juga dilakukan penilaian kinerja terhadap jabatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memiliki standar kinerja yang jelas dan dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan nilai kinerja seorang karyawan.

Dalam rangka memotivasi karyawan, perusahaan telah menetapkan berbagai skema seperti gaji, kompensasi, penghargaan, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan telah memiliki pedoman untuk menentukan nilai yang diberikan kepada karyawan.

Terakhir, perusahaan juga melakukan pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan, pendidikan, dan program-program pengembangan lainnya. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan,

dan kemampuan karyawan sehingga sejalan dengan tujuan pengembangan perusahaan.

Dalam hal etika Islam, pemasar (*people*) harus menunjukkan tanggung jawab mereka dalam empat kategori, yaitu :

- a. Bertanggung jawab pada Allah
- b. Bertanggung jawab pada masyarakat
- c. Bertanggung jawab pada kesejahteraan diri sendiri
- d. Bertanggung jawab pada lingkungan.

Jika seorang pemasar (*people*) melakukan pelanggaran terhadap salah satu dari tanggung jawab ini, maka tindakan tersebut dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam (Abuznaid, 2012 dalam Asnawi, 2019).

Dalam agama Islam, cara melakukan pemasaran harus memperhatikan tindakan yang baik, menjaga hubungan yang harmonis antara orang-orang, serta menghindari penyalahgunaan dan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seorang pemasar muslim seharusnya memiliki sifat-sifat jujur, dapat dipercaya, tulus, dan adil. Nabi Muhammad Saw. telah memberikan contoh dalam melakukan perdagangan yang jujur dengan menerapkan

prinsip-prinsip kejujuran, kepercayaan, keadilan, dan integritas demi menjaga reputasi seorang muslim.

Rasulullah Saw. adalah sosok yang memiliki integritas dan kejujuran yang tinggi, hal ini tercermin dari tindakan-tindakan beliau dalam melakukan bisnis jasa. Sebagai contoh, Abdullah bin Abu Hamzah pernah mengisahkan tentang betapa tekun dan sungguh-sungguhnya Rasulullah Saw. dalam berbisnis, bahkan beliau rela menunggu selama tiga hari untuk menunggu pembeli. Abdullah bin Abdul Hamzah mengatakan:

*“Sebelum Nabi menerima tugas kenabian, saya telah membeli sesuatu dari beliau. Namun, saya masih memiliki urusan dengan beliau untuk mengantarkan barang tersebut, namun saya lupa. Tiga hari kemudian, saya teringat dan pergi ke tempat yang dimaksud. Saat saya tiba di sana, saya menemukan bahwa Nabi masih berada di sana dan berkata kepada saya, "Kamu telah membuatku khawatir selama tiga hari ini, aku telah menunggumu di sini". (HR Abu Dawud)*

Rasulullah Saw. menunjukkan contoh pelayanan yang baik dalam bisnis jasa dengan kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa.

Bahkan jika ada keterlambatan Rasulullah Saw. tidak mrah, hal ini menggambarkan bahwa keramahan, kejelasan, dan konsistensi dalam pelayanan kepada pelanggan merupakan pilar utama untuk mencapai kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

#### 6. Proses (*process*)

Menurut Yazid (2005), proses dapat diartikan sebagai semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang harus terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik dalam nama jasa.

Sementara itu menurut Lupiyoadi (2006), proses dapat dijelaskan sebagai kombinasi dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang terlibat dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa secara objektif kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Dengan merujuk pada beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa proses adalah gabungan dari semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari pembuatan jasa hingga jasa dapat dinikmati oleh konsumen. Proses juga melibatkan prosedur, jadwal, mekanisme, dan aktivitas yang terorganisir secara terstruktur untuk



menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta pengawasan bukti fisik agar kualitas jasa yang dihasilkan dapat terjaga dengan baik.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), diungkapkan bahwa proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*)
2. Keragaman(*divergence*)

Dalam hal ini, perusahaan memiliki empat alternatif untuk mengubah proses diatas, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, yang berarti mengurangi biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan mempermudah distribusi.
2. Menambah keragaman, yang berarti meningkatkan kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi sehingga dapat meningkatkan harga.
3. Mengurangi kompleksitas, yang berarti produksi menjadi lebih terfokus pada spesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, yang berarti lebih fokus pada penetrasi pasar dengan menyediakan jasa tambahan.

Proses merupakan salah satu bagian yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi (2019) menjelaskan bahwa elemen proses mencakup

tata cara, mekanisme, serta urutan kegiatan dalam memberikan layanan. Proses juga menunjukkan cara penyajian produk atau jasa hingga mencapai pelanggan akhir. Dalam proses pemasaran, penting bagi pemasar untuk memiliki integritas intelektual dan kesadaran yang tinggi terhadap konsumen. Hal ini dilakukan dengan menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi, dan mempraktikkan nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa nilai dasar yang harus dimiliki oleh pemasar dalam melakukan proses pemasaran meliputi kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kemasyarakatan.

Dalam praktik yang dilakukan oleh Rasulullah Saw, pribadi Rasulullah menunjukkan bentuk pelayanan yang sopan, bersahabat, dan jelas dalam memberikan informasi. Proses ini dapat diterapkan dalam konteks bisnis jasa, dan pelaku pemasaran perlu memahami sifat jasa itu sendiri, yang meliputi :

- a. Sebelum konsumen membeli atau terlibat dalam prosesnya, jasa tidak bisa diobservasi atau dirasakan.

- b. Cara bisnis menyampaikan jasa sangat menentukan, tergantung pada siapa yang memberikan jasa dan apa yang disediakan.
- c. Jasa tidak bisa dipisahkan dari pembeli, keduanya saling terkait.
- d. Jasa tidak dapat disimpan untuk penggunaan di masa depan.

Rasulullah Saw. menunjukkan betapa beliau teliti dalam memberikan pelayanan dan menganggap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen sebagai amanah yang perlu dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, independen dari bentuk jasa atau produk yang disediakan, kualitas proses akan berkontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen.

#### 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Nirwana (2004), mengungkapkan bahwa fasilitas pendukung atau bukti fisik dalam perusahaan memiliki peran penting dalam pemasaran jasa. Fasilitas pendukung ini sangat dibutuhkan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan karena dapat memperkuat bentuk fisik atau keberadaan dari jasa yang pada dasarnya bersifat tidak terlihat atau abstrak. Adanya fasilitas pendukung fisik akan membuat

jasa tersebut lebih mudah dipahami dan dianggap nyata oleh pelanggan.

Lupiyoadi (2006), menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi secara langsung. Bukti fisik juga merupakan unsur pendukung penting dalam pemasaran jasa.

Sementara menurut Kotler & Keller (2011), *physical evidence* merupakan sarana yang disediakan oleh penyedia jasa untuk memberikan nilai tambah pada layanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor fisik yang dimaksud meliputi kondisi bangunan dan suasana tempat di dalamnya.

Aspek-aspek bukti fisik dalam perusahaan jasa menurut Lupiyoadi (2006), meliputi lingkungan fisik di mana jasa diciptakan dan tempat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan terjadi. Bukti fisik tersebut antara lain :

- a. *Physical Evidence* (Bukti Penting), adalah bukti berwujud yang diperbuat oleh penyedia jasa mengenai rancangan dan susunan dari bangunan, ruangan, dan sejenisnya.
- b. *Peripheral Evidence* (Bukti Pendukung), merupakan bukti fisik yang memberikan nilai tambah, meskipun tidak terlalu penting dalam proses produksi jasa.

c. *Service Product Decision* (Keputusan Produk Jasa), merujuk pada Ansoff Matrix yang merupakan pilihan strategi pertumbuhan dalam pengambilan keputusan produk jasa. Matriks ini menunjukkan beberapa strategi jasa yang mungkin dari perspektif produk dan pasar yang dilayani.

Menurut Abuznaid (2012) dalam Asnawi (2019), bukti fisik dapat digunakan sebagai parameter bauran pemasaran. Terdapat tiga faktor yang menjadi bagian dari bukti fisik, yaitu sebagai berikut :

- a. Fasilitas Eksterior, yang mencakup desain eksterior, tanda-tanda (*signage*) seperti simbol dan petunjuk arah, fasilitas parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Sebagai contoh, dalam beberapa negara Muslim, bank dan pusat perbelanjaan didesain dengan arsitektur yang mengadopsi prinsip-prinsip Islam.
- b. Fasilitas Interior, yang mencakup desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan atau menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak ruangan, serta kualitas sirkulasi udara dan suhu. Di negara-negara Muslim, umumnya terdapat praktik meletakkan gambar pendiri usaha sebagai tanda

penghormatan kepada para pendiri. Selain itu, di dalam ruangan bisnis juga sering ditemui kaligrafi ayat-ayat Al-Qur'an, hadist, dan pepatah Arab yang dipajang di dinding. Selain itu, masjid juga sering dibangun di pusat perbelanjaan, universitas, dan perusahaan untuk memfasilitasi karyawan dalam menjalankan shalat berjamaah.

- c. *Tangibles Other*, yang mencakup bukti fisik lainnya seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur. Pada bulan Ramadhan, festival keagamaan, dan hari hari raya Islam, terdapat pula tradisi memberikan hadiah, mendesain amplop dengan tema hari besar, menyebarkan brosur perusahaan, membagikan parcel, serta memberikan kesempatan untuk hari libur sering dilakukan.

### **2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Dalam konteks perencanaan strategis, pemasaran memiliki dua aspek, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa depan. Dimensi saat ini berfokus pada hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan lingkungannya pada saat ini. Sementara itu, dimensi masa depan

melibatkan hubungan yang diharapkan terjalin di masa mendatang dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Bannett (1988) dalam Tjiptono (1997), strategi pemasaran adalah pernyataan yang menggambarkan bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, baik secara implisit maupun eksplisit. Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penetapan pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Secara dasar, strategi pemasaran memberikan arahan dalam hal segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen dalam suatu organisasi.

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Atmoko (2018) dalam Aini & Indrarini (2021), strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang memberikan panduan bagi

upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan. Hal ini mencakup tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang ditetapkan sebagai respons perusahaan terhadap situasi persaingan yang terus berubah.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditentukan. Berdasarkan beberapa definisi strategi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik yang spesifik agar penjualan dapat meningkat..

#### **2.2.4 Pengertian BMT**

*Baitul Mal wat Tamwil* atau yang lebih dikenal dengan sebutan BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang mengadopsi konsep bagi hasil. Tujuan utamanya adalah memperkuat dan meningkatkan bisnis usaha mikro, serta meningkatkan derajat, martabat, dan kualitas ekonomi para pengusaha menengah ke bawah. BMT mencapai hal ini dengan mendorong kegiatan menabung dan memberikan dukungan pembiayaan ekonomi. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah yang beroperasi di luar sistem perbankan formal. Hal ini disebabkan karena BMT didirikan oleh Kelompok



Swadaya Masyarakat (KSM), yang membedakannya dari lembaga keuangan lainnya dan memberikan karakter informal.

*Baitul Mal wat Tamwil* dapat dibagi menjadi dua kata, yaitu *Baitul Mal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Mal* (rumah harta), artinya bertanggung jawab atas penerimaan dan distribusi dana zakat, infaq, dan sedekah sesuai dengan peraturan dan amanah yang diberikan. Sedangkan *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harga), artinya untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi guna meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil. Salah satu caranya adalah dengan mendorong kegiatan menabung dan memberikan dukungan pembiayaan untuk kegiatan ekonomi.

BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi anggotanya dan masyarakat umum secara keseluruhan guna mencapai kesejahteraan. Dalam upaya ini, BMT menerapkan sistem perekonomian yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip ini meliputi bagi hasil, jual beli, seperti Musyarakah, Mudharabah, Bai'u Bitsaman Ajil, al-Qardhul Hasan dan lainnya. Dalam sistem ini, tidak ada penggunaan bunga atau riba sama sekali. Prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan penentuan proporsi pembagian keuntungan saat melakukan transaksi.

BMT memiliki peran ganda sebagai lembaga keuangan dari lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertanggung

jawab untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dan mendistribusikannya kembali kepada masyarakat. Sebagai lembaga ekonomi, BMT memiliki hak untuk terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.

BMT adalah lembaga keuangan syariah yang mengadopsi sistem bagi hasil. Dalam pengelolaan dana yang dimiliki, BMT menerapkan prinsip operasional seperti yang dijelaskan oleh Heri (2003) sebagai berikut :

1. Prinsip bagi hasil, berarti bahwa dalam setiap jenis usaha di mana diterapkan, terjadi pembagian hasil antara BMT dan nasabahnya.
2. Prinsip jual beli, adalah suatu prinsip di mana BMT menggunakan nasabah sebagai agen yang bertindak atas nama BMT dalam melakukan pembelian barang. Setelah itu, BMT bertindak sebagai penjual dengan menjual kembali barang yang telah dibeli. Keuntungan yang diperoleh oleh BMT akan dibagi bersama dengan pihak yang menyediakan dana berdasarkan kesepakatan yang telah ditetapkan.
3. Prinsip *non profit*, adalah prinsip yang dikenal sebagai pembiayaan kebajikan atau pembiayaan yang bersifat sosial dan tidak bersifat komersial. Dalam pembiayaan ini, nasabah hanya perlu mengembalikan jumlah pinjaman pokok saja, tanpa adanya keuntungan yang harus dibayarkan.

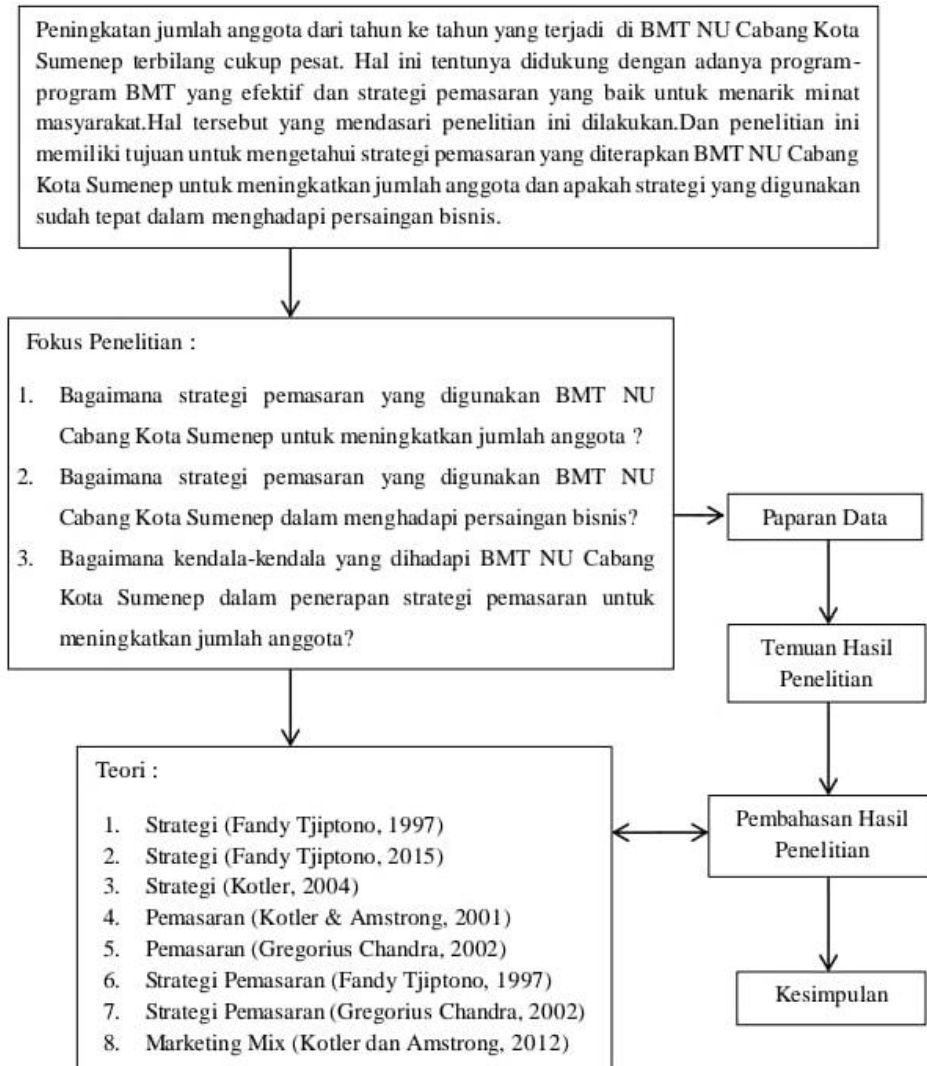
4. Prinsip akad bersyarikat, merupakan bentuk kerjasama antara dua pihak atau lebih di mana setiap pihak menyumbangkan modal dalam berbagai bentuk, dengan adanya perjanjian untuk membagi keuntungan atau kerugian sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.
5. Prinsip pembiayaan penyediaan uang dan tagihan didasarkan pada persetujuan atau kesepakatan pinjaman antara BMT dan pihak lain. Pihak yang meminjam diwajibkan untuk melunasi hutangnya beserta bagi hasil setelah periode waktu tertentu.

Selain prinsip-prinsip di atas, BMT juga menerapkan prinsip-prinsip non bisnis lainnya dalam operasionalnya. Salah satunya adalah melalui produk-produk pengumpulan dana ibadah, seperti zakat, infaq, dan sedekah yang disalurkan langsung kepada penerima yang berhak.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kajian teori diatas, maka alur penelitian ini digambarkan sebagaimana gambar 2.1 dibawah ini. Penelitian dilakukan dengan mencari tahu strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam upaya meningkatkan jumlah anggota.

## Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal lainnya (Moleong, 2017). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif, di mana data yang diperoleh di lapangan diuraikan dan dianalisis untuk mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut.

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi yang alamiah atau sesuai dengan setting yang alami. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks dan lingkungan alaminya, bukan dalam laboratorium, dan peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Leedy & Ormrod 2005; Patton 2001; Saunders, Lewis & Thornhill 2007 dalam Sarosa, 2012).

#### **3.2. Subyek dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kota Sumenep yang beralamat di Jl. Hos. Cokroaminoto No. 7, Kelurahan Pajagalan, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417.

Kemudian yang menjadi subyek dalam penelitian ini yaitu Kepala Cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep, dan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep.

### **3.3.Sumber Data**

Menurut Purhantara (2010), sumber data dalam penelitian memiliki peran yang sangat penting, karena kualitas hasil penelitian tergantung pada sumber data yang digunakan. Oleh karena itu, pemilihan metode pengumpulan data harus mempertimbangkan sumber data yang tersedia. Terdapat dua jenis sumber data yang dapat dibedakan, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data atau informasi secara langsung dengan menggunakan instrument yang telah ditentukan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer dianggap lebih akurat karena memberikan rincian yang lebih terperinci. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara kepada kepala cabang dan karyawan yang berperan khusus dalam perencanaan strategi pemasaran.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang bersifat publik terkait dengan objek penelitian. Jenis data sekunder ini meliputi struktur organisasi, data arsip, dokumen,

laporan, buku dan lain sebagainya yang relevan dengan penelitian ini. Dengan kata lain, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau dicatat dari pihak lain.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan subjek penelitian atau responden. Wawancara merupakan proses percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya. Dalam wawancara, terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai (*interviewee*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur, di mana pewawancara menyiapkan sendiri pertanyaan dan masalah yang akan diajukan (Purhantara, 2010). Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep, dan anggota

BMT untuk mendapatkan informasi secara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dengan maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

**Tabel 3.1**  
**Laporan Hasil Wawancara**

No	Fokus Penelitian	Informan	Konteks
1.	Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota	Kepala cabang Karyawan Anggota	Terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota
2.	Strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan bisnis	Kepala cabang Karyawan	Terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk menghadapi persaingan bisnis
3.	Kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.	Kepala cabang	Terkait dengan kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota.

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

## 2. Observasi

Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2013), observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Observasi menurut Purhantara (2010), adalah teknik pengamatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan mencakup semua peristiwa yang terjadi. Instrumen yang



digunakan dalam observasi dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, atau alat perekam. Metode observasi mampu menghasilkan data yang lebih rinci tentang perilaku subjek, benda, atau kejadian dibandingkan dengan metode wawancara.

Ada dua jenis observasi yang dapat dibedakan, yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Menurut Riyanto (2010), observasi partisipan merupakan bentuk observasi di mana pengamat secara aktif terlibat secara langsung dalam kehidupan individu yang diamati. Sedangkan observasi dikategorikan sebagai non partisipan jika pengamat tidak terlibat secara langsung dalam kehidupan individu yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode obserbasi *caravisible observation*. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009) dalam Purhantara (2010), *visible observation* adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung di mana subjek yang diamati menyadari bahwa mereka sedang diamati oleh peneliti. Peran peneliti telah diketahui secara umum oleh anggota organisasi bisnis, sehingga subjek menyadari bahwa mereka sedang diamati. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati dan mencatat sistem strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep.

**Tabel 3.2**  
**Laporan Hasil Observasi**

No	Fokus Penelitian	Fenomena	Data
1.	Strategi Manusia	Menciptakan karyawan yang berkualitas melalui pelatihan	Kinerja karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep
2.	Strategi Bukti Fisik	Desain tata ruang	Tata letak ruangan dalam kantor

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan mencatat informasi dari berbagai dokumen yang terkait dengan topik penelitian di lokasi atau objek penelitian, terutama yang berkaitan dengan strategi yang telah digunakan oleh perusahaan. Jenis data yang dicatat meliputi informasi tentang jumlah konsumen, produk perusahaan, keuangan, dan lain-lain. Data ini dianggap penting sebagai sumber informasi tambahan dalam penelitian dan dikenal sebagai data sekunder.

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa dokumen merujuk pada catatan tertulis, gambar, atau karya monumental yang dihasilkan oleh individu. Contoh dokumen tertulis meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen gambar dapat berupa foto, sketsa, atau jenis gambar lainnya, sedangkan dokumen karya biasanya berbentuk patung, film, dan sejenisnya. Penggunaan dokumentasi, seperti buku laporan keuangan dan data tentang jumlah konsumen dan produk sangat penting dalam memperkuat hasil penelitian agar lebih dapat dipercaya.

Untuk menjamin keakuratan data, peneliti memperkuat data yang diperoleh dengan menggunakan dokumen-dokumen seperti Laporan Keuangan Perusahaan serta foto-foto yang menggambarkan lokasi, suasana, dan desain perusahaan.

**Tabel 3.3**  
**Laporan Hasil Dokumentasi**

No	Fokus Penelitian	Jenis Dokumentasi	Data
1.	Strategi Produk	Brosur	Data mengenai macam-macam produk
2.	Strategi Tempat	Google Maps	Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep
3.	Strategi Proses	Aplikasi BMT	Fitur pada aplikasi BMT NU-Q

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

### **3.5.Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah salah satu elemen penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2013) dalam penelitian kualitatif, instrument tersebut adalah peneliti itu sendiri, yang disebut sebagai “*human instrument*”. Untuk dapat menjadi instrumen yang efektif, peneliti harus memiliki pengetahuan teoritis yang luas serta pengalaman yang mendalam, sehingga mampu mengajukan pertanyaan, menganalisis, memahami, menginterpretasikan, dan membangun pemahaman yang lebih jelas dan bermakna terhadap fenomena dalam situasi sosial yang diteliti. Selanjutnya

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, manusia menjadi instrumen penelitian utama. Hal ini disebabkan karena segala hal dalam penelitian kualitatif masih bersifat tidak pasti dan tidak jelas. Masalah penelitian, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, dan bahkan hasil yang diharapkan tidak dapat ditentukan dengan pasti sebelumnya. Semua hal tersebut masih perlu dikembangkan sepanjang proses penelitian. Dalam keadaan yang tidak pasti dan tidak jelas tersebut, peneliti menjadi satu-satunya alat yang dapat mencapainya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dalam penelitian kualitatif, pada awalnya ketika permasalahan belum jelas dan pasti, peneliti sendiri menjadi instrumen utama. Namun, setelah masalah yang akan diteliti menjadi jelas, instrumen penelitian dapat dikembangkan.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Proses analisis data melibatkan pencarian dan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusunnya dalam kategori, menguraikan menjadi unit-unit, melakukan sintesis, mengidentifikasi pola, menentukan data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti dan orang lain. Menurut Miles & Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga mencapai titik kejenuhan data. Aktivitas dalam analisis data meliputi :

1) *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data merupakan proses pengurangan data dengan merangkum informasi penting, memilih hal-hal inti, memfokuskan pada aspek yang relevan, dan mengidentifikasi tema atau pola, serta menghilangkan yang tidak diperlukan. Melalui reduksi data, peneliti dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam pengumpulan data lanjutan serta pencarian data jika dibutuhkan.

2) *Data Display* (penyajian data)

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles & Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013), bentuk penyajian data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Penyajian data dengan cara ini memudahkan pemahaman tentang apa yang terjadi dan membantu dalam merencanakan langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3) *ConclusionDrawing / verification*

Tahap ketiga dalam analisis data kualitatif adalah membuat kesimpulan. Kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat yang mendukungnya pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diajukan akan menjadi kesimpulan yang dapat dipercaya.

Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi juga mungkin tidak. Hal ini disebabkan oleh sifat dinamis masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif, yang terus berkembang seiring penelitian dilakukan di lapangan.

Kesimpulan yang diharapkan dalam penelitian kualitatif adalah adanya temuan baru yang sebelumnya belum diketahui. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih rinci tentang suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau tidak diketahui. Selain itu, temuan juga dapat melibatkan hubungan kausal atau interaktif antara variabel, pengembangan hipotesis baru, atau bahkan pembentukan teori baru.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya BMT NU Cabang Kota Sumenep**

BMT MWC Nahdlatul Ulama Gapura didirikan karena keprihatinan terhadap kondisi masyarakat Sumenep secara umum dan masyarakat Kecamatan Gapura secara khusus yang tidak mengalami peningkatan kesejahteraan yang signifikan, meskipun etos kerja mereka cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan lirik lagu Madura yang mengatakan “asapok angen abantal ombek” yang berarti berselimut angin dan berbantal ombak.

Masyarakat Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep dikenal sebagai orang yang bekerja keras, baik suami maupun istri saling bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Namun, mereka tetap saja tidak mampu meningkatkan taraf hidup mereka. Kondisi ini menyebabkan keprihatinan dari Nahdlatul Ulama. Oleh karena itu, pada tahun 2003 pengurus MWC NU Gapura saat itu memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian untuk melakukan tindakan nyata dengan menginisiasi Program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat yang Mardhatillah.

Untuk mewujudkan program Penguatan Ekonomi Kerakyatan untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat yang Mardhatillah, Lembaga

Perekonomian MWC NU Gapura telah melakukan serangkaian upaya. Dimulai dengan pelatihan kewirausahaan pada tanggal 8-10 April 2003, dilanjutkan dengan Bincang Bersama Alumni Pelatihan untuk merumuskan Model Penguatan Ekonomi Kerakyatan pada tanggal 13 Juni 2003, serta Temu Usaha pada tanggal 21 November 2003. Selanjutnya, dilakukan sosialisasi tentang Tanaman Ginseng pada tanggal 13 Mei 2004, Lokakarya Tanaman Alternatif selain Tembakau pada 14 Mei 2004, dan Lokakarya Perencanaan Pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU) pada tanggal 15 Mei 2004.

Melalui pelaksanaan lokakarya, ditemukan bahwa masyarakat kecil menghadapi beberapa masalah, anatar lain keterbatasan akses permodalan, kendala dalam pemasaran, dan kurangnya penguasaan teknologi. Selanjutnya, peserta lokakarya mencapai kesepakatan bahwa prioritas pertama yang perlu dilakukan adalah memperkuat modal bagi usaha kecil dan mikro. Saat ini, sektor tersebut mengalami keterbatasan akses permodalan dan terkendala oleh pemodal besar atau praktik rentenir yang memberikan tekanan terhadap usaha mereka.

Ketua Lembaga perekonomian NU pada saat itu, Masyudi, mengusulkan untuk mendirikan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Gagasan ini muncul karena adanya keprihatinan atas semakin meluasnya praktik rentenir. Masyudi menerima informasi bahwa



sekitar 3.311 pedagang kecil di wilayah Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjebak dalam praktik rentenir atau "bank harian" dengan tingkat bunga yang sangat tinggi, mencapai 50 persen dalam sebulan.

Pada awalnya, para peserta lokakarya dan pengurus MWC NU Gapura mengalami keberatan terhadap gagasan Masyudi selaku ketua lembaga perekonomian MWC NU untuk mendirikan BMT. Mereka memiliki alasan yang kuat untuk keberatan tersebut, salah satunya adalah trauma masa lalu di mana lembaga keuangan seringkali menyalahgunakan uang mereka. Namun, pada tanggal 1 Juli 2004 setelah menyimak *Term of Reference* (TOR) Pendirian BMT yang disusun oleh Masyudi, pengurus MWC NU Gapura dan peserta lokakarya sepakat untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah dalam bentuk Koperasi BMT. Hal ini dilakukan sebagai kelanjutan dari lokakarya sebelumnya.

Namun, Keputusan Rapat Pengurus MWC NU Gapura pada tanggal 29 April 2007 yang diselenggarakan di Mushollah KH. Dahlan Gapura Barat menghasilkan perubahan nama BMT Nahdlatul Ulama menjadi BMT Nuansa Umat atau disingkat sebagai BMT NU. Perubahan nama ini dilakukan karena mendapat masukan dari Notaris serta pejabat Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep bahwa penggunaan nama Nahdlatul Ulama oleh lembaga lain tidak dapat dilakukan tanpa izin tertulis dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama.

Pada saat didirikan, telah disepakati bahwa legalitas BMT NU akan dicapai setelah mencapai kemajuan yang signifikan, memiliki prospek yang bagus, dan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Hal ini dilakukan agar kehadiran BMT NU tidak hanya sebagai badan usaha yang sekadar nama saja tanpa melakukan kegiatan usaha yang sesuai. Selain itu, para peserta juga setuju untuk menunjuk saudara Masyudi sebagai Ketua sekaligus Sekretaris dan Darwis sebagai Bendahara.

Di awal pendiriannya, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pengurus BMT NU adalah memperoleh kembali dukungan dari semua pendiri BMT NU yang berasal dari pengurus MWC NU Gapura. Awalnya, dari 36 orang yang sepakat mendirikan BMT NU, hanya 22 orang yang setuju untuk membayar simpanan anggota, dan modal awal yang terkumpul hanya sebesar Rp. 400.000,-. Situasi ini mendorong pengurus BMT NU untuk bekerja keras dalam meyakinkan pendiri dan masyarakat bahwa pendirian BMT NU akan memberikan manfaat dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah, serta menjaga keamanan dan keberlangsungan simpanan mereka melalui pengelolaan yang profesional dan bebas dari praktik riba yang dilarang oleh agama.

Semangat dan motivasi yang kuat dari dua pengurus awal BMT NU, yaitu Masyudi dan Darwis, diuji secara signifikan dan membutuhkan dedikasi total mereka untuk meningkatkan dan mengembangkan BMT NU. Mereka percaya sepenuhnya bahwa BMT NU dapat memberikan kontribusi positif

dalam meningkatkan perekonomian usaha kecil dan mikro. Hal ini dikarenakan persepsi dan reputasi yang buruk masyarakat terhadap koperasi yang sering mengalami kegagalan dan kurangnya kejelasan mengenai nasib simpanan anggota. Bahkan, banyak koperasi yang hanya menguntungkan para pengurusnya sendiri. Situasi ini merupakan tantangan terbesar yang dihadapi oleh pengurus BMT NU dalam meyakinkan masyarakat untuk bergabung dan menabung.

Meskipun pengurus BMT NU bekerja keras dan berdedikasi pada tahun 2004, namun hasil yang didapat belum begitu signifikan. Modal awal yang hanya sebesar Rp. 400.000,- pada saat berdiri tanggal 1 Juli 2004, baru meningkat menjadi Rp. 2.172.000,- pada bulan Desember 2004 dengan laba bersih sebesar Rp. 42.000,- saja. Biaya operasional tidak dibebankan kepada BMT NU, tetapi ditanggung oleh pengurus sebagai pengorbanan untuk kemajuan BMT NU. Oleh karena itu, pada awal berdirinya, pengurus tidak mendapatkan gaji sama sekali dan harus menanggung biaya operasional sendiri. Meski begitu, jumlah anggota BMT NU berhasil meningkat dari 17 orang menjadi 33 orang.

Setelah memperhatikan perkembangan BMT NU hingga akhir tahun 2006, pengurus memutuskan untuk melengkapi aspek legalitasnya sebagai sebuah koperasi yang diakui oleh pemerintah. Pada tanggal 4 Mei 2007, BMT NU secara resmi terdaftar dalam akta notaris dengan Nomor : 10, Badan Hukum : 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP : 503/6731/SIUP-

K/435.114/2007, TDP : 132125200588, dan NPWP : 02.599.962.4-608.000.

Koperasi ini diberi nama Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat (KJKS BMT NU) dan berlokasi di Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

#### **4.1.2 Visi Misi BMT NU Cabang Kota Sumenep**

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

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 profesional dan amanah
3. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
4. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah

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

#### **4.1.3 Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep**

Menurut hasil wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep Bapak Moh. Rendra Sakti, dapat diketahui bahwa lokasi cabang BMT NU kota Sumenep terletak di Jl. Hos. Cokroaminoto No. 7, Kelurahan Pajagalan, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417.

#### **4.1.4 Jam Kerja BMT NU Cabang Kota Sumenep**

Menurut hasil wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep Bapak Moh. Rendra Sakti, diungkapkan jam kerja yang berlaku di BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah sebagai berikut :

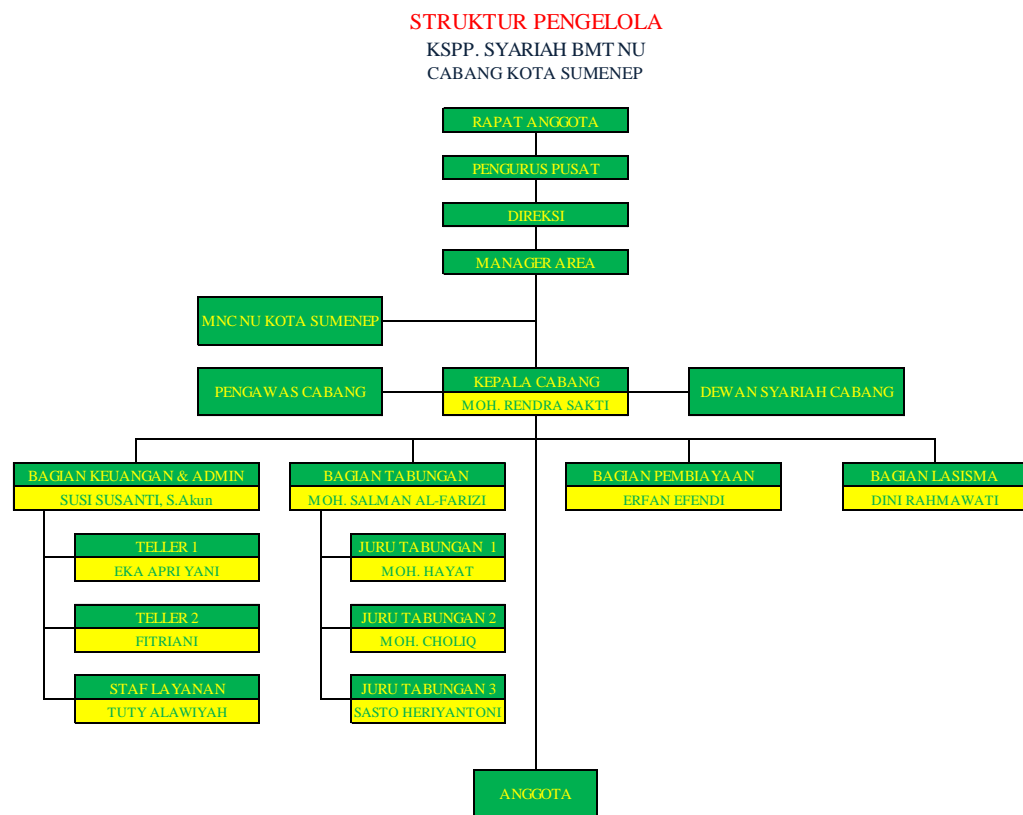
Hari Buka : Senin - Sabtu

Jam Buka : 07.30 WIB

Jam Tutup : 16.00 WIB

#### 4.1.5 Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kota Sumenep

##### Struktur Organisasi BMT NU Cabang Kota Sumenep



Gambar 4.1

#### **4.1.6 Produk Tabungan BMT NU Cabang Kota Sumenep**

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

SIAGA adalah jenis Simpanan Pemilik BMT NU yang menawarkan bagi hasil yang menguntungkan, yaitu 70% dari SHU (dengan batas maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan). Produk ini didasarkan pada akad musyarakah.

b. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

SIBERKAH adalah jenis Simpanan dengan keuntungan yang besar, dengan bagi hasil sebesar 65%. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan jangka waktu minimal 12 bulan.

c. Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)

SAJADAH adalah jenis Simpanan yang memberikan keuntungan langsung dan hadiah tanpa perlu diundi. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah yad al-dhamanah* dan memungkinkan penarikan dana sesuai kesepakatan yang telah disepakati.

d. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

SIDIK FATHONAH adalah jenis simpanan yang ditujukan bagi siswa dan orang tua siswa yang ingin mencapai kesempurnaan pendidikan dengan keuntungan bagi hasil sebesar 45%. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang memungkinkan setoran kapan saja dan penarikan pada awal tahun ajaran baru dan setiap semester.

e. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Merupakan simpanan yang dirancang untuk membantu memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah dengan keuntungan yang besar, dengan pembagian hasil sebesar 65% yang akan digunakan sebagai tambahan biaya haji dan umrah. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah *mudharabah muthlaqah*.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

SABAR merupakan jenis simpanan yang dirancang untuk membantu memenuhi kebutuhan saat merayakan Hari Raya dengan mendapatkan keuntungan dari pembagian hasil sebesar 55%. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

g. Tabungan *Mudlarabah* (TABAHI)

Produk ini merupakan jenis tabungan yang dirancang untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Tabungan ini juga memberikan keuntungan melalui pembagian hasil sebesar 40%. Produk ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

h. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

TARAWI adalah jenis tabungan yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai tabungan pribadi sekaligus sarana untuk bersedekah tanpa mengurangi jumlah tabungan karena pembagian hasil tabungan akan disalurkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Produk ini



menggunakan akan *mudharabah muthlaqah* dengan pembagian hasil sebesar 50%.

#### **4.1.7 Produk Pembiayaan BMT NU Cabang Kota Sumenep**

a. *Bai' Bits Tsamani Al-Ajil* (BBA)

Pembiayaan *bai' bits tsamani al-ajil* merupakan suatu bentuk transaksi jual beli barang. Harga beli atau biaya pokok barang diketahui bersama dengan harga jual yang ditentukan berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 36 bulan dan pembayaran angsuran dilakukan secara mingguan dan bulanan.

b. *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah suatu bentuk pembiayaan yang menggunakan pola jual beli barang. Harga pokok barang diketahui bersama dengan harga jual yang ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 4 bulan, dan pembayaran pokoknya dilakukan secara tunai pada akhir jangka waktu atau saat jatuh tempo.

c. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* merupakan suatu bentuk pembiayaan di mana seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan menggunakan pola bagi hasil. Pembagian hasil keuntungan dihitung berdasarkan kesepakatan bersama, yang didasarkan pada

keuntunganyang sebenarnya. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 36 bulan, dengan opsi pembayaran angsuran bulanan atau pembayaran tunai pada saat jatuh tempo.

d. *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah suatu bentuk pembiayaan di mana BMT NU menyediakan sebagian modal kerja dengan menggunakan pola bagi hasil. Pembagian hasil keuntungan dihitung berdasarkan proporsi modal antara BMT NU dan mitra, yang mencerminkan kontribusi masing-masing pihak. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 36 bulan, dengan opsi pembayaran angsuran bulanan atau pembayaran tunai pada saat jatuh tempo.

e. *Al-Qardlul Hasan*

Pembiayaan *al-qardlul hasan* adalah bentuk pembiayaan yang diberikan dengan prinsip kebaikan tanpa adanya bagi hasil atau margin. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 36 bulan dan memberikan fleksibilitas pembayaran dengan opsi angsuran mingguan, bulanan, atau pembayaran tunai pada saat jatuh tempo.

f. *Rahn* (Gadai)

Pembiayaan *rahn* (gadai) merupakan jenis pembiayaan yang dilakukan dengan cara menyerahkan barang berharga atau bukti kepemilikan barang sebagai jaminan pinjaman. Nilai pinjaman yang diberikan dapat mencapai maksimal 85% dari harga barang tersebut. Masa

pinjaman memiliki batas maksimal 4 bulan dan dapat diperpanjang hingga 3 kali. Barang yang dapat dijadikan jaminan adalah barang berharga seperti emas dan sebagainya.

g. LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah)

Pembiayaan berbasis kelompok merupakan layanan yang ditujukan untuk masyarakat yang ingin mengembangkan usaha mereka. Pembiayaan ini memiliki jangka waktu maksimal 12 bulan dan dapat dilakukan pembayaran angsuran secara mingguan, bulanan atau dalam bentuk cash tempo.

h. *Maal*

Melakukan pelayanan dan pengelolaan terhadap harta seperti menghimpun wakaf atau sumbangan dari mitra atau anggota.

## **4.2 Paparan dan Pembahasan Data Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota**

BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan 7 item bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota. Penggunaan strategi pemasaran tersebut dapat terlihat dari penjelasan berikut ini :

a. Strategi dalam hal *product* (produk)

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep hampir serupa dengan produk yang tersedia di bank dan lembaga keuangan lainnya. Untuk meningkatkan jumlah anggota, BMT

NU Cabang Kota Sumenep memiliki beragam produk. Untuk produk yang ditawarkan dibagi menjadi tiga kategori, yaitu produk tabungan, pembiayaan, dan gadai. Penggunaan produk di BMT NU Cabang Kota Sumenep mayoritas penggunanya 70-80% adalah para pedagang di pasar dan pedagang kaki lima. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Rendra selaku kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep tanggal 19 Mei 2023 yang mengatakan :

*“Kalau untuk produk kita tidak beda jauh dengan produk-produk lembaga keuangan bank syariah yang lain mbak. Produk BMT NU Cabang Kota Sumenep disini ada 3 macam, yaitu ada tabungan, pembiayaan, dan gadai, terdapat sejumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau anggota yang cocok dengan preferensi mereka (anggota), dan mayoritas pengguna produk di sini sekitar 70-80% adalah pedagang. Lalu untuk produk tabungan itu ada 8 yaitu SIAGA, SIBERKAH, SAJADAH, SIDIK Fathonah, SAHARA, TABAH, TARAWI, SABAR. Kalau pembiayaan itu ada 2 macam yaitu pembiayaan mandiri dan pembiayaan lasisma (pembiayaan kelompok). Sedangkan untuk gadai itu bisa gadai emas dan elektronik.” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Selanjutnya Bapak Choliq selaku juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep memberikan tambahan penjelasan tentang produk yang tersedia di BMT :

*“Di BMT kami menawarkan beberapa opsi produk tabungan mbak, di mana dalam produk tabungan ini kami tidak membatasi jumlah berapapun yang anggota ingin menabung, baik itu Rp. 2.500 atau Rp. 5.000. Selain itu, BMT juga memiliki beberapa produk pembiayaan seperti pembiayaan mandiri dan pembiayaan kelompok. Lalu untuk gadai itu bisa gadai emas/elektronik. Nama-nama produk di sini juga mudah diucapkan sehingga anggota mudah*

*mengingatnya.” (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Dari data dokumentasi melalui brosur, dapat ditemukan bahwa BMT NU memiliki beragam jenis produk yang ditawarkan, jenis produk tersebut sebagai berikut :

*BMT NU memiliki 3 macam produk, yaitu ada tabungan, pembiayaan, dan gadai. Untuk produk tabungan terdapat 8 macam yaitu SIAGA (Simpanan Anggota), SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah), SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah), SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah), SAHARA (Simpanan Haji dan Umroh), TABAH (Tabungan Mudharabah), TARAWI (Simpanan Tabungan Ukhrawi), SABAR (Simpanan Lebaran). Lalu untuk produk pembiayaan terdapat 2 macam yaitu pembiayaan mandiri dan pembiayaan lasisma (pembiayaan kelompok). Sedangkan untuk gadai itu bisa gadai emas dan elektronik. (Dokumentasi brosur BMT NU)*

Selain itu ada juga produk yang paling banyak diminati oleh anggota yaitu produk tabungan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Mei 2023 dengan ibu Dini selaku karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep yang mengatakan bahwa :

*“Kalau disini yang menjadi produk yang paling banyak diminati yaitu produk dari tabungan mbak, untuk lebih spesifiknya yaitu produk tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah)”. (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Begitu juga menurut hasil wawancara dengan Bapak Rendra pada tanggal 19 Mei 2023 juga menambahkan terkait produk tabungan BMT yang paling banyak diminati :

*“Kalau yang menjadi produk unggulan dan paling banyak diminati disini yaitu produk tabungan mbak. Kebetulan sasaran utama BMT itu bukan dari kalangan menengah ke atas, melainkan dari kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, kebanyakan orang-orang yang kalangan menengah ke bawah mau menabung ke bank sebesar Rp. 100.000 pasti orang tersebut enggan menabung di bank karena merasa sungkan. Sebaliknya, di BMT, mereka dapat langsung dijemput ketika ingin menabung hanya dengan nominal Rp. 2.500. begitu pula saat ingin menarik uang, mereka hanya perlu mengatakan dan mengonfirmasi, dan tabungan mereka akan diantar. Selain itu, dalam produk tabungan, BMT tidak memberlakukan biaya admin setiap bulan. Biaya admin hanya dikenakan saat pembukaan dan penutupan tabungan, dan jumlahnya pun tidak terlalu besar mbak. Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50%. Begitu pula dengan penutupan, biaya penutupan tidak bergantung pada saldo Rp. 500.000 atau Rp. 5.000.000, melainkan tetap Rp. 5.000 jika menutup satu rekening. Hal tersebut yang menjadi kelebihan BMT.” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Di sini, ada berbagai pilihan produk mbak, jadi kita tinggal pilih untuk memilih produk yang sesuai dengan yang kita inginkan. Saya memilih tabungan umum karena harganya terjangkau dan dapat diambil kapan saja yang saya inginkan.” (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Di BMT banyak pilihan produknya mbak, kita pilih produk sesuai yang diinginkan. Saya pribadi memilih tabungan tabah karena kalau mau nabung atau tarik bisa dilakukan kapan saja mbak jadi tidak ribet.” (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan di sini tidak berbeda jauh dengan lembaga keuangan lainnya. Mayoritas pengguna produk di sini 70-80% adalah pedagang di pasar dan pedagang kaki lima. Setiap produk memiliki nama yang mudah diucapkan dan diingat oleh anggota, seperti SIAGA (Simpanan Anggota), SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah), SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah), SIDIK Fathonah (Simpanan Pendidikan Fathonah), SAHARA (Simpanan Haji dan Umroh), TABAH (Tabungan Mudharabah), TARAWI (Simpanan Tabungan Ukhrawi), SABAR (Simpanan Lebaran). Lalu untuk produk pembiayaan terdapat 2 macam yaitu pembiayaan mandiri dan pembiayaan lasisma (pembiayaan kelompok). Sedangkan untuk gadai itu bisa gadai emas dan elektronik. Selain itu, BMT NU Cabang Kota Sumenep ini berusaha dengan sebaik mungkin untuk menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota.

b. Strategi dalam hal *price* (harga)

Maksud dari harga disini adalah pembagian hasil yang diterima oleh BMT dan anggota sesuai dengan kesepakatan. Sistem pembagian hasil di BMT ini berbeda dengan lembaga keuangan lainnya, di mana pembagian hasil yang diberikan atau diterima tergantung pada penggunaan uang (pembiayaan) untuk jenis usaha apa. Sebagaimana yang

telah dijelaskan oleh Bapak Rendra dalam sesi wawancara dengan peneliti :

*“Di sini, untuk bagi hasil tergantung pada produk yang dipilih oleh anggota mbak, karena setiap produk memiliki pembagian keuntungan yang berbeda-beda. Contohnya pada produk tabungan salah satunya seperti tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) pembagian keuntungannya yaitu 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT, serta ada juga tabungan SABAR (Simpanan Lebaran) pembagian keuntungannya yaitu 55% untuk anggota dan 45% untuk BMT. Kalau pada produk pembiayaan, pembagian keuntungannya tergantung pada jenis akad yang dipilih serta penggunaan uang tersebut mbak, misalnya untuk keperluan usaha tertentu. Karena laba setiap usaha berbeda-beda, jadi tidak ada patokan langsung mengenai pembagian keuntungan ketika anggota meminta pembiayaan untuk modal usaha. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu tujuan penggunaan tersebut. Selain itu, pembiayaan juga memerlukan jaminan seperti motor, emas atau tanah.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Selanjutnya Bapak Choliq selaku juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep memberikan tambahan penjelasan tentang harga atau bagi hasil yang ada di BMT :

*“Untuk harga dari masing-masing produk di BMT itu berbeda-beda mbak. Untuk pembagian bagi hasil pada produk tabungan itu contohnya : tabungan TABAH pembagian keuntungannya yaitu 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT, tabungan SAHARA pembagian keuntungannya yaitu 65% untuk anggota dan 35% untuk BMT, serta ada juga tabungan SABAR pembagian keuntungannya yaitu 55% untuk anggota dan 45% untuk BMT. Sementara itu, dalam pembiayaan, pembagian bagi hasil akan dipengaruhi oleh tujuan penggunaan uang tersebut, karena akan mempengaruhi pembagian nisbah yang akan diterima.”* (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)



Selain itu berdasarkan hasil wawancara mengenai setoran awal dan setoran berikutnya pada setiap produk berbeda. Hal ini Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 19 Mei 2023 dengan ibu Dini yang mengatakan bahwa :

*“Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening hanya membayar Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50% mbak jadi setiap tabungan hanya membayar Rp. 5.000. Lalu untuk setoran awal kita minimal mulai dari Rp. 10.000 dan untuk setoran berikutnya minimal Rp. 2.500. Jadi itu tergantung dari produk tabungan yang diambil anggota mbak. Sementara dalam hal produk pembiayaan, untuk bagi hasil itu bergantung pada tujuan usahanya. Dalam hal jaminannya, terdapat ketentuan bahwa nilai jaminan yang diterima adalah 50% dari harga perkiraan untuk motor, 80% untuk emas, dan 80% untuk tanah.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Di sini biayanya tergolong ekonomis, bukan mahal mbak. Jika bicara tentang sistem bagi hasil, menurut pengalaman saya di BMT ini berbeda dengan bank. Bagi hasilnya ditentukan berdasarkan jenis usaha yang sedang dilakukan. Dan juga menurut saya pendekatan ini adil karena tidak memberlakukan perlakuan yang sama untuk semua orang.”* (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Kalau untuk biaya bagi hasil disini menurut saya adil sih mbak soalnya tidak disamaratakan. Terus juga saat setoran awalnya juga murah cuma Rp. 10.000 dan untuk setoran selanjutnya bisa mulai*

*dari Rp. 2.500.” (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

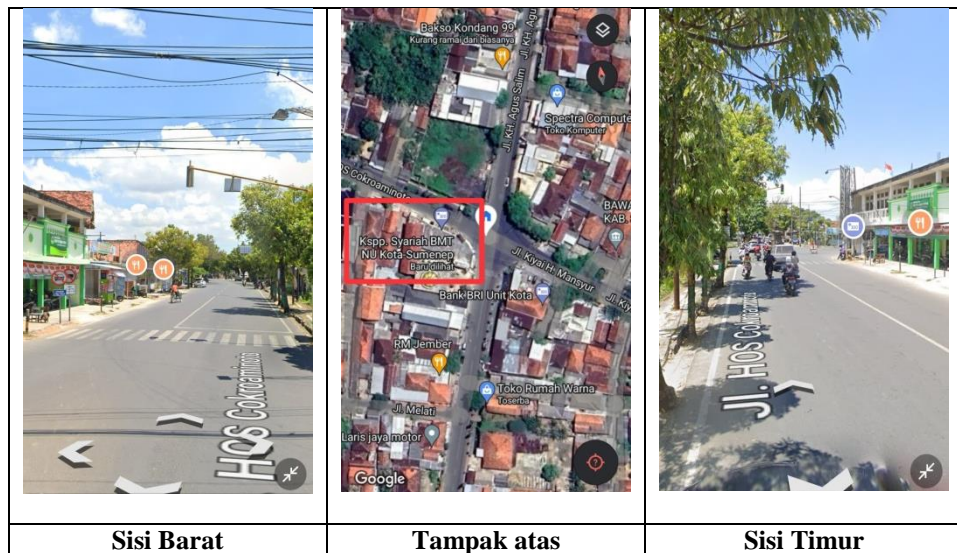
Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat diketahui bahwa di BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk setiap harga yang diterapkan pada produk tabungan bergantung pada jenis tabungan yang dipilih oleh anggota. Untuk setoran awal, jumlah minimumnya adalah Rp. 10.000, sedangkan setoran berikutnya minimal Rp. 2.500. Sementara itu, bagi hasil pembiayaan ditentukan berdasarkan penggunaan uang untuk kegiatan usaha. Dan setiap anggota pembiayaan juga harus menyediakan jaminan barang.

c. Strategi dalam hal *place* (tempat)

Lokasi dalam jasa menggabungkan elemen lokasi dan saluran distribusi jasa. Dalam konteks strategi BMT NU Cabang Kota Sumenep lokasinya terbilang cukup strategis. Karena dekat dengan peminat, dekat dengan landmark Sumenep (taman bunga, keraton, masjid jamik), serta berada di pinggir jalan raya, sehingga mudah dijangkau masyarakat. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Rendra tanggal 19 Mei 2023 yang mengatakan :

*“Kalau untuk lokasi disini cukup strategis mbak selain lokasinya berada di pinggir jalan raya, BMT NU Cabang Kota Sumenep ini dekat dengan landmark Sumenep seperti taman bunga, keraton, dan masjid jamik. Dan juga lokasi disini itu mudah dijangkau oleh anggota maupun masyarakat, karena akses jalannya mudah dan cepat.” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

**Gambar 4.2.1**  
**Letak Peta Lokasi**  
**KSPP. Syariah BMT NU Cabang Kota Sumenep**



Sumber : Dokumentasi penelitian Google Maps, 2023

Berdasarkan data observasi peneliti terkait lokasi strategis BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat dipaparkan sebagai berikut :

*Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep masih dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat karena adanya kemudahan akses jalan dan letaknya yang berada di pusat kota sehingga mudah di akses oleh masyarakat. (Observasi lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep)*

Selain itu berdasarkan hasil wawancara mengenai pemilihan lokasi dengan ibu Dini menambahkan bahwa lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mudah diakses oleh anggota atau masyarakat. Berikut adalah penjelasannya:

*“Untuk memilih lokasi tempat kegiatan, penting untuk memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan pemukiman masyarakat mbak. Dalam konteks, BMT NU Cabang Kota Sumenep, lokasinya sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan berada di pusat kota, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Keberadaan di pusat kota juga mempermudah dalam penawaran produk dan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Selanjutnya Bapak Choliq memberikan tambahan penjelasan tentang lokasi BMT :

*“Kalau dalam pemilihan lokasi di BMT menurut saya cukup strategis mbak, karena dekat dengan pemukiman masyarakat, berada di pinggir jalan raya, dan juga berada di pusat kota Sumenep. Hal tersebut tentunya memudahkan kami dalam menawarkan produk-produk di BMT dan juga mempermudah anggota dalam transaksi di kantor.”* (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep ini sangat mudah dijangkau dan mudah di akses mbak, karena selain berdekatan dengan jalan raya, juga tidak terlalu jauh dari rumah saya mbak.”* (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Meskipun jarak rumah saya ke BMT lumayan jauh ya mbak, tapi dalam pemilihan lokasi BMT, menurut saya sih cukup strategis mbak soalnya ada di pusat kota.”* (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep telah memilih lokasi yang sangat strategis. Hal ini terbukti dengan keberadaan lembaga ini yang berlokasi di tepi pinggir jalan raya dan letaknya berada di pusat kota yang merupakan pusat bisnis atau industri sehingga memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya.

d. Strategi dalam hal *promotion* (promosi)

BMT NU Cabang Kota Sumenep melakukan pendekatan promosi yang berbeda dari biasanya. Selain menggunakan metode tradisional seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk, BMT NU Cabang Kota Sumenep juga melakukan sosialisasi langsung ke pondok-pondok pesantren dan sekolah-sekolah dengan berbasis keislaman. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh ibu Dini dalam sesi wawancara dengan peneliti. Berikut adalah penjelasannya:

*“Kalau untuk promosi disini menerapkan banyak promosi mbak, selain melakukan promosi dengan melalui brosur, majalah, dan media sosial, kami juga ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat seperti pengajian dan kumpulan PKK. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat hubungan antar masyarakat dan kami juga menyelenggarakan sosialisasi di pondok-pondok pesantren dan sekolah-sekolah yang berbasis keislaman.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Selain mengadakan sosialisasi di pondok-pondok pesantren atau sekolah, BMT NU Cabang Kota Sumenep juga aktif terlibat di pasar yang

memiliki potensi besar. Hal ini memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Rendra. Berikut adalah penjelasannya:

*“Untuk kegiatan promosi, kami secara langsung terlibat di pasar dengan cara menyebarkan brosur kepada pedagang dan menggunakan metode promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut mbak. Selain melakukan promosi, kami juga memberikan pelayanan kepada anggota di pasar. Karena sebagian besar pengguna produk di BMT itu pedagang pasar yang otomatis mereka tidak mungkin meninggalkan dagangannya. Oleh karena itu, kami melakukan tindakan jemput bola (mengirim karyawan ke pasar untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota baik itu yang ingin menabung atau yang ingin melakukan transaksi lainnya). Selain itu, kami juga melakukan promosi melalui undian pada akhir periode dengan hadiah menarik untuk anggota setia. Hadiah yang kami berikan bisa berupa uang tunai dan barang-barang yang bermanfaat bagi anggota BMT.” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Selanjutnya Bapak Choliq memberikan tambahan penjelasan tentang serangkaian promosi yang dilakukan BMT :

*“Selain melakukan promosi melalui majalah, dan brosur, di BMT juga mengikuti agenda masyarakat seperti pengajian sebagai bentuk promosi mbak. Selain itu, kami para karyawan khususnya saya sebagai juru tabungan juga turun langsung ke pasar untuk berinteraksi langsung dengan para anggota yang kebanyakan di pasar mbak.” (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Kemudian dalam wawancara dengan bapak Rendra juga menambahkan promosi yang dilakukan pada tahun 2022 yaitu akan memberikan anggota hadiah langsung tanpa diundi bagi anggota yang

ingin menggadaikan emas diatas Rp. 500.000. Berikut adalah penjelasannya :

*“Lalu pada tahun kemarin tepatnya tahun 2022 kita mengadakan promosi yaitu bagi anggota yang ingin gadai emas diatas Rp. 500.000 akan mendapat hadiah langsung tanpa diundi (untuk produk gadai) mbak. Dan untuk di awal tahun 2023 tepatnya bulan Januari kita promosinya itu bagi yang melunasi gadai emas akan mendapat cashback sebesar 10%.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Kalau saya itu pertama kali gabung dan tertarik menjadi anggota BMT itu karena teman-teman PKK dan tetangga saya itu banyak yang menabung di BMT mbak, sehingga saya ikut tertarik untuk menabung dan menjadi anggota.”* (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Saya tertarik untuk menjadi anggota dan menabung di BMT karena promosi yang dilakukan cukup menarik mbak. Seperti menawarkan penjemputan tabungan setiap hari dengan minimal tabungan itu hanya Rp. 2.500 dan hal tersebut yang juga membuat saya mantap menjadi anggota BMT mbak.”* (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep cukup beragam, mulai dari promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, lalu mengikuti kegiatan rutin masyarakat

seperti pengajian atau kumpulan PKK, dan melakukan sosialisasi di pondok pesantren dan sekolah-sekolah yang berbasis islam. Selain itu, BMT NU Cabang Kota Sumenep melakukan promosi melalui undian pada akhir periode dengan hadiah menarik, yang diharapkan dapat membuat anggota merasa nyaman dan betah bertransaksi serta menarik minat anggota lainnya. Di samping itu, BMT NU Cabang Kota Sumenep juga ikut turun langsung ke pasar-pasar yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk. Lalu promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep yang menjadi daya tarik tersendiri yaitu adanya program jemput bola, yang dimaksud jemput bola disini adalah bentuk promosi yang menawarkan penjemputan tabungan setiap hari dengan minimal tabungan itu hanya Rp. 2.500.

e. Strategi dalam hal *people* (manusia)

Manusia yang dimaksud di sini merujuk kepada Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang bekerja di BMT NU Cabang Kota Sumenep. Peran seorang karyawan sangatlah penting dalam menjalankan kegiatan jasa. Oleh karena itu, lembaga ini memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas karyawan dan tidak sembarang orang diterima di lembaga ini. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Rendra dalam sesi wawancara dengan peneliti :

*“Kalau di sini yang memilih karyawan itu dari pusat langsung mbak, namun syaratnya harus mencerminkan individu muslim yang memiliki integritas dan kejujuran. Hal ini merupakan standar yang*



*penting dalam koperasi BMT, baik di pusat maupun cabang. Selain itu, ada juga tes tulis dan wawancara. Standar pendidikan tidak harus tinggi seperti gelas S1, karena yang menjadi prioritas utama adalah integritas dan kejujuran.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Selain itu berdasarkan hasil wawancara mengenai Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan yang bekerja di BMT NU Cabang Kota Sumenep dengan bapak Choliq mengatakan bahwa :

*“Kalau bicara karyawan yang menjadi prioritas di sini adalah karyawan yang memiliki karakter baik (akhlaqul karimah) mbak. Lalu dalam hal pendidikan, di sini tidak mengharuskan memiliki gelar tinggi seperti S1, selama mereka memiliki akhlak yang baik dan dapat dipercaya. Kualitas keamanan seseoranglah yang di butuhkan, karena pendidikan tinggi tidak menjamin keamanan.”* (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Untuk menciptakan layanan berkualitas, BMT melakukan pelatihan bagi karyawan setelah tahap rekrutmen kepada calon karyawan tetap. Pelatihan ini diberikan kepada karyawan yang telah lolos seleksi dalam proses rekrutmen yang dijalankan oleh kantor pusat BMT. Adapun lama pelatihan itu berbeda-beda sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Rendra, beliau menjelaskan :

*“Kalau untuk pelatihan itu ada setiap tahun, akan tetapi setiap latihan itu beda-beda mbak, untuk pelatihan per area itu per 6 bulan terus kalau pelatihan cabang itu setiap bulan. Kalau pelatihan produk gadai itu latihan cara untuk menghitung emas dan sebagainya, kalau produk tabungan kita pelatihan seperti sosialisasi, komunikasi dan lain sebagainya.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dalam wawancara pada tanggal 19 Mei 2023, ibu Dini juga mengungkapkan hal ini dengan penjelasan sebagai berikut :

*“Untuk pelatihan di sini ada mbak, dan pelatihannya itu berbeda-beda ada pelatihan per area, terus ada juga pelatihan cabang. Kalau pelatihan per area itu ada setiap per 6 bulan, lalu kalau pelatihan cabang itu ada setiap bulan. Dan di BMT juga ada jaminan dan tunjangan mbak, termasuk BPJS Kesehatan, lalu juga ada tunjangan hari-hari besar, dan untuk setiap karyawan yang memenuhi target akan mendapat bonus selain gaji pokok.” (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Pelatihan karyawan bertujuan untuk menghasilkan karyawan yang memiliki kualitas yang baik, sehingga peneliti melakukan observasi terhadap kinerja karyawan sehingga dapat ditemukan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, sebagai berikut :

*Karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep selalu mengenakan seragam yang sama pada setiap hari, hal tersebut menunjukkan pentingnya menjaga disiplin dalam hal penampilan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Selain itu, sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan anggota juga menjadi salah satu aspek yang ditekankan. (Observasi kinerja karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep)*

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan BMT sangat baik mbak, baik itu karyawan yang bekerja turun di lapangan ataupun karyawan yang ada di dalam kantor, terus juga karyawannya itu orangnya ramah, sabar dan juga murah senyum mbak.” (Wawancara ibu*

Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Menurut saya karyawan di BMT dalam memberikan pelayanan itu cukup baik mbak, terus karyawannya itu ramah dan murah senyum juga.”* (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas karyawan mereka. Upaya BMT dalam menjaga kualitas karyawan dapat diamati melalui proses seleksi yang meliputi ujian tulis, wawancara, tes pengetahuan agama. Prioritas utama BMT NU Cabang Kota Sumenep terhadap karyawan adalah memiliki sifat jujur, amanah, dan ramah dalam melayani anggota. Hal ini menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan dari anggota atau calon anggota. Oleh karena itu, BMT tidak memberlakukan standar pendidikan karyawan. Untuk menciptakan layanan berkualitas, BMT melakukan pelatihan bagi karyawan setelah tahap rekrutmen kepada calon karyawan tetap. Pelatihan ini diberikan kepada karyawan yang telah lolos seleksi dalam proses rekrutmen yang dijalankan oleh kantor pusat BMT.

f. Strategi dalam hal *process* (proses)

BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat memberikan perhatian yang besar terhadap pelaksanaan kegiatan mereka, terutama yang

berhubungan dengan anggota mereka. Proses tersebut senantiasa terhubung dengan aktivitas operasional harian suatu perusahaan atau lembaga. Menurut bapak Rendra dalam wawancara, ia menjelaskan mengenai langkah-langkah yang diambil BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menjalankan prosesnya. Berikut adalah penjelasannya:

*“Kami berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang cepat dan mudah kepada para anggota kami mbak. Untuk anggota penabung, prosesnya itu mereka hanya perlu datang ke kantor dengan membawa uang dan buku tabungan mereka. Namun, jika anggota tidak dapat datang ke kantor tetapi ingin menabung, mereka tetap bisa menabung dengan cara melakukan telfon/sms mbak, lalu setelah itu, karyawan kami yang akan mengunjungi mereka. Biasanya anggota yang tidak bisa datang ke kantor itu mayoritas adalah pedagang di pasar mbak, karena mereka tidak dapat meninggalkan dagangan mereka. Oleh karena itu, karyawan kami yang akan langsung mendatangi para anggota yang ingin menabung/menarik uang. Namun, untuk anggota yang membutuhkan pembiayaan, diperlukan analisis dan mekanisme tertentu mbak. Anggota harus memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan sesuai dengan jenis pembiayaan yang mereka ajukan. Lalu setelah itu, pihak BMT akan melakukan survey berdasarkan informasi identitas yang telah diisi oleh anggota” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Dalam wawancara pada tanggal 19 Mei 2023, ibu Dini juga menuturkan mengenai proses yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep. Berikut adalah penjelasannya:

*“Kalau untuk pelayanan bagi anggota yang ingin menabung itu mudah dan cepat mbak. Untuk membuka rekening baru, mereka (anggota) hanya perlu datang langsung ke kantor dengan membawa identitas diri, mengisi formulir, dan melakukan setoran awal. Lalu jika anggota itu memang tidak bisa datang secara langsung ke kantor, maka karyawan kami lah yang akan mengunjungi mereka. Sedangkan untuk produk gadai emas itu prosesnya juga bisa di luar*

*kantor mbak, namanya itu antar jemput gadai emas. Jadi, orangnya itu manggil salah satu pengelola/karyawan ke rumah (anggota) lalu emasnya di cek dan langsung diberitahukan dapat berapa, kalau deal emasnya dibawa karyawan kami dan untuk uangnya nanti akan langsung dikirim.” (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan salah satu anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Kalau menurut pengalaman saya, pelayanan di BMT itu sangat cepat dan memudahkan mbak. Karena selain dapat melakukan pelayanan di dalam kantor, di BMT itu juga bisa melakukan pelayanan di luar kantor. Contohnya itu jika saya tidak bisa langsung ke kantor untuk menabung, saya dapat langsung menghubungi salah satu karyawan dan biasanya mereka akan datang ke rumah, atau saya titipkan ke teman saya yang berada di pasar mbak.” (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

Selanjutnya menurut ibu Kus selaku anggota juga menyatakan bahwa :

*“Menurut saya proses pelayanan di BMT sangat cepat mbak, pelayanannya juga bisa dilakukan di luar kantor jadi kita sebagai anggota tidak harus pergi langsung ke BMT untuk menabung/menarik uang.” (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

Untuk memberikan kemudahan kepada anggota dalam menggunakan layanan mereka, BMT NU telah mengembangkan aplikasi bernama BMT NU-Q. Aplikasi ini dapat digunakan di seluruh kantor cabang, terutama BMT NU Cabang Kota Sumenep. Melalui aplikasi BMT NU-Q, semua jenis layanan yang ditawarkan oleh BMT dapat

diakses. Dalam wawancara pada tanggal 19 Mei 2023, bapak Choliq menyampaikan hal berikut :

*“Kami juga memiliki aplikasi bernama BMT NU-Q yang merupakan sebuah aplikasi digital yang dirancang khusus untuk semua anggota mbak. Tujuan utama aplikasi ini adalah untuk membantu anggota dalam melakukan transaksi secara lebih mudah dan efisien.”* (Wawancara bapak Choliq, juru tabungan 2 BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

**Gambar 4.2.2**  
**Tampilan Aplikasi BMT NU-Q**



Sumber : Dokumentasi peneliti, 2023

Setelah melakukan observasi terhadap aplikasi BMT NU-Q, peneliti menemukan beberapa data sebagai berikut :

*Dalam aplikasi BMT NU-Q terdapat berbagai fitur mulai dari isi pulsa, paket data, tagihan telepon, tagihan listrik, indiHome, token listrik, tagihan PDAM, warung-Q, tagihan BPJS, transfer dan top up. Adapun cara penggunaan aplikasi BMT NU-Q yaitu dapat mendownload melalui Play Store. (Observasi Aplikasi BMT NU-Q)*

Setelah peneliti mewawancarai anggota bernama ibu Dessy, ditemukan bahwa ia belum pernah menggunakan aplikasi yang dikeluarkan oleh BMT NU. Berikut adalah pernyataannya :

*“Kalau tentang aplikasi itu saya belum pernah menggunakan aplikasi tersebut mbak, tetapi saya tau bahwa BMT memiliki aplikasi khusus untuk anggotanya. Ketika saya pertama kali bergabung sebagai anggota, salah satu karyawan juga sempat memberitahukan tentang hal itu. Tapi yaa saya belum pernah mencobanya mbak.”* (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Hal yang sama terjadi dengan anggota lain bernama ibu Kus. Berikut adalah pernyataannya :

*“Kalau tentang aplikasi itu jujur saya belum pernah menggunakannya mbak.”* (Wawancara ibu Kus, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat memperhatikan proses transaksi antara pihak BMT dan anggota. Proses tersebut tidak rumit dan tidak memakan waktu yang lama. Terlebih lagi, dengan adanya pemanfaatan teknologi elektronik, transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan fleksibel di mana pun dan kapan pun. Selain itu, para karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep juga siap untuk memberikan pelayanan langsung di luar kantor, seperti mengunjungi anggota yang ingin menabung namun tidak dapat datang ke kantor karena mereka sedang berdagang di pasar. Sementara itu, dalam hal pembiayaan,

BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat selektif dan mengharuskan penggunaan uang yang jelas untuk keperluan dan usaha yang halal. Transparansi dalam penggunaan uang tersebut sangat penting. Oleh karena itu, BMT NU Cabang Kota Sumenep melakukan survey dan melakukan pencairan secepat mungkin, paling lambat dalam waktu 3 hari. Dan untuk memberikan kemudahan kepada anggota dalam menggunakan layanan, BMT NU telah mengembangkan aplikasi bernama BMT NU-Q. Aplikasi tersebut dapat digunakan di seluruh kantor cabang, terutama BMT NU Cabang Kota Sumenep.

g. Strategi dalam hal *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang terlihat dalam suatu layanan/jasa memberikan nilai tambah kepada konsumen oleh penyedia layanan, sehingga memperkuat keberadaan layanan tersebut. Bukti fisik ini dapat berupa bangunan kantor penyedia layanan serta lingkungan dan tata letak di dalamnya. Bukti fisik berperan sebagai pendukung strategi yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep. Bukti fisik ini meliputi tidak hanya desain dan tata letak yang dirancang dengan baik, tetapi juga melibatkan upaya menjalin hubungan akrab dengan para anggota, baik di dalam maupun di luar kantor. BMT NU Cabang Kota Sumenep juga menyediakan area parkir yang dilengkapi dengan sistem pengawasan CCTV untuk memberikan rasa aman kepada anggota terhadap kendaraan mereka. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Rendra :



*“Alhamdulillah, hingga saat ini kami belum menerima keluhan dari para anggota kami mengenai layout, fasilitas, dan kebersihan kantor mbak. Kami juga berusaha memberikan kenyamanan yang mendukung kelancaran transaksi di tempat kami seperti menyediakan AC, papan informasi, dan CCTV sebagai bentuk menjaga keamanan bersama. Selain itu, kami juga memberikan fasilitas di luar kantor dengan cara mengunjungi atau mengadakan kunjungan ke rumah anggota mbak. Kami bertanya mengenai kemajuan bisnis mereka dan menjalin silaturahmi antara karyawan dan anggota. Bahkan, kami juga mengunjungi rumah anggota dengan tujuan memberikan hadiah atau penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan yang mereka berikan kepada kami. Dengan demikian, kami tidak hanya memberikan fasilitas di kantor, tetapi juga di luar kantor untuk menjaga kelangsungan silaturahmi kami.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh ibu Dini mengenai bukti fisik yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dengan pernyataan :

*“Demi kenyamanan anggota, kami menyediakan papan informasi untuk memberikan informasi terkini, AC yang tersedia di area kasir untuk anggota yang menabung atau membayar angsuran, tempat duduk yang disediakan untuk mengantri, dan CCTV yang dipasang untuk menjaga keamanan bersama mbak.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan salah satu anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep yaitu dengan ibu Dessy, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

*“Suasana di ruangannya itu nyaman mbak terus ruangannya juga bersih. Ada AC terus juga ada papan informasi. Menurut pendapat*

*saya sebagai anggota, fasilitas yang ada di BMT NU Cabang Kota Sumenep membuat saya nyaman karena ruangnya bersih dan teratur, tetapi karena ruangan kantornya cukup sempit ya mbak, jadi kalau sedang ramai antrian nasabah atau anggota yang lain kadang untuk tempat duduk itu ada yang tidak kebagian, jadi kalau menurut saya tempatnya itu kurang luas tapi saya tidak pernah mempermasalahkan hal tersebut karena saya sendiri jarang untuk ke kantor karena saya seringnya itu transaksi di luar kantor mbak, contohnya itu jika saya tidak bisa langsung ke kantor untuk menabung, saya dapat langsung menghubungi salah satu karyawan dan biasanya mereka akan datang ke rumah.” (Wawancara ibu Dessy, anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep pada tanggal 21 Mei 2023)*

Setelah melakukan observasi dalam hal bukti fisik BMT NU

Cabang Kota Sumenep menunjukkan sebagai berikut :

*Desain tata ruang kantor BMT NU Cabang Kota Sumenep yang diamati oleh peneliti menciptakan kesan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan. Desain ini memberikan kesan kemudahan karena begitu memasuki kantor, akan langsung melihat tempat teller dan kasir, kemudian tersedianya tempat duduk untuk antrian, dan tersedianya papan informasi. Kantor ini juga terasa nyaman karena suasana di dalamnya di dominasi oleh warna hijau yang cerah dan dilengkapi dengan AC. Dalam hal keamanan, terdapat tempat parkir yang dilengkapi dengan sistem pengawasan CCTV. (Observasi bukti fisik BMT NU Cabang Kota Sumenep)*

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep telah melakukan upaya maksimal dalam memberikan bukti fisik yang nyaman bagi para anggota mereka. Selain itu, mereka juga aktif membangun silaturahmi yang lebih kuat dengan anggota, tidak hanya melalui fasilitas yang disediakan di kantor saja, tetapi juga dengan mengunjungi atau berkunjung ke rumah anggota. Tujuan dari kunjungan ini bisa berupa

interaksi sosial atau memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada anggota sebagai bentuk ungkapan terima kasih atas kepercayaan yang mereka berikan.

**Gambar 4.2.3**

**Bukti fisik BMT NU Cabang Kota Sumenep**



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2023

**4.2.2 Strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis**

BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Penggunaan strategi pemasaran tersebut dapat terlihat dari penjelasan berikut ini :

a. Strategi dalam hal *product* (produk)

Dalam hal produk, faktor-faktor yang mendukung dalam menghadapi persaingan bisnis bisa dilihat dari penggunaan produknya. Mayoritas pengguna produk di BMT NU Cabang Kota Sumenep ini sekitar 70-80% adalah pedagang di pasar dan pedagang kaki lima. Selain itu, penting juga melihat sejauh mana produk tersebut sesuai dengan keinginan anggota. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Rendra selaku kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep tanggal 19 Mei 2023 yang mengatakan :

*“Dalam menghadapi persaingan bisnis, penerapan strategi produk disini yaitu dengan cara jemput bola mbak, karena mayoritas pengguna produk BMT itu 70-80% adalah pedagang di pasar jadi otomatis kalau ingin menabung atau menarik uang tidak bisa datang langsung ke kantor karena harus menjaga dagangan, maka kami akan langsung jemput ketika ingin menabung atau menarik uang. Selain itu, kalau ingin menabung di BMT itu minimal nabung Rp. 2.500 itu kita sudah jemput mbak. Begitu pula saat ingin menarik uang, mereka hanya perlu mangatakan dan mengonfirmasi, dan tabungan mereka akan diantar. Selain itu, dalam produk tabungan, BMT tidak memberlakukan biaya admin setiap bulan. Biaya admin hanya dikenakan saat pembukaan dan penutupan tabungan, dan jumlahnya pun tidak terlalu besar mbak. Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50%.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Selanjutnya ibu Dini juga memberikan penjelasan mengenai faktor pendukung dari produk dalam menghadapi persaingan bisnis. Berikut penjelasannya :

*“Kalau untuk menghadapi persaingan bisnis dalam hal produk, di sini kami itu mempunyai produk yang sesuai dengan keinginan anggota mbak. Selain itu, produk yang kami tawarkan juga memiliki nama yang mudah untuk diingat oleh para anggota kami.”*  
(Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendukung produk dalam menghadapi persaingan bisnis yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan anggota, variasi produk yang ditawarkan, serta kemudahan dalam pengucapan dan pengingatan produk oleh para anggota.

b. Strategi dalam hal *price* (harga)

Dalam menghadapi persaingan bisnis, faktor yang mendukung harga (bagi hasil) dapat terlihat dari keunikan pembagian bagi hasil yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Poin ini disampaikan oleh narasumber bapak Rendra, berikut penjelasannya :

*“Kalau untuk harga, kami disini menawarkan berbagai produk dengan setoran awal yang terjangkau, dimulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, tergantung pada jenis produknya. Selain itu, dalam pembiayaan, nisbah bagi hasil harus disesuaikan dengan tujuan penggunaan dana tersebut untuk usaha apa, karena hal tersebut akan mempengaruhi nisbah yang akan diberikan. Karena pembagian bagi hasil tidak merata, maka faktor ini menarik minat anggota untuk melakukan pembiayaan di lembaga kami.”*  
(Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh ibu Dini mengenai harga yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep, berikut penjelasannya :

*“Faktor yang mendukung dalam menghadapi persaingan bisnis adalah karena kami menawarkan harga yang terjangkau. Untuk setoran awal minimal dimulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, dan setoran berikutnya minimal Rp. 2.500 hingga Rp. 1.000.000, tergantung pada jenis produk tabungan yang dipilih. Selain itu, bagi hasil pembiayaan juga bergantung pada jenis usaha yang dijalankan oleh anggota.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, faktor pendukung dari strategi bagi hasil yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah pembagian bagi hasil tidak dilakukan secara merata, melainkan bergantung pada jenis usaha yang dijalankan oleh anggota. Selain itu, faktor lain yang menarik adalah harga yang terjangkau, dengan setoran awal minimal mulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, dan setoran berikutnya minimal Rp. 2.500 hingga Rp. 1.000.000.

c. Strategi dalam hal *place* (tempat)

Dalam menghadapi persaingan bisnis, faktor pendukung yang berperan penting adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Pernyataan ini disampaikan oleh bapak Rendra :

*“Lokasi disini cukup strategis kalau dalam menghadapi persaingan bisnis, selain lokasinya berada di pinggir jalan raya, BMT NU Cabang Kota Sumenep ini dekat dengan landmark Sumenep seperti taman bunga, keraton, dan masjid jamik. Dan juga lokasi disini itu mudah dijangkau oleh anggota maupun masyarakat, karena akses jalannya mudah dan cepat.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh ibu Dini mengenai strategi tempat BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis, berikut penjelasannya :

*“Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki strategi yang sangat baik karena terletak di pusat kota dan mudah diakses melalui akses jalan raya. Keadaan ini menjadi faktor pendukung yang memungkinkan kami bersaing dengan baik dalam melakukan transaksi bisnis.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, BMT NU Cabang Kota Sumenep telah memilih lokasi yang sangat strategis, dengan keberadaannya yang berada di pusat kota dan mudah diakses melalui akses jalan raya, hal tersebut menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan kegiatan transaksi.

d. Strategi dalam hal *promotion* (promosi)

Dalam menghadapi persaingan bisnis, promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan di pondok pesantren dan sekolah dengan tujuan untuk

meningkatkan jumlah anggota. Hal ini dijelaskan oleh bapak Rendra, berikut penjelasannya :

*“Kalau promosi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis, selain melakukan promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, disini melakukan grebek pasar, grebek daerah, door to door, sosialisasi ke sekolah-sekolah/pondok-pondok pesantren, serta mengikuti perkumpulan lembaga masyarakat.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh ibu Dini mengenai promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis, berikut penjelasannya :

*“Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain melakukan promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, faktor pendukung BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam upaya promosi adalah dengan melakukan sosialisasi di pondok pesantren dan sekolah.”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep melakukan berbagai serangkaian promosi dalam menghadapi persaingan bisnis. Selain melakukan promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, faktor pendukung BMT NU Cabang Kota Sumenep ialah melakukan promosi melalui grebek pasar, grebek daerah, *door to door* dan melakukan sosialisasi di pondok pesantren dan sekolah.



e. Strategi dalam hal *people* (manusia)

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek penting dalam menjalankan suatu kegiatan. Kualitas SDM yang tinggi, yang memberikan kenyamanan bagi anggota, akan memberikan nilai tambah bagi lembaga BMT. Dalam menghadapi persaingan bisnis, BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat memperhatikan kualitas karyawan, seperti yang diungkapkan oleh bapak Rendra. Berikut penjelasannya :

*“Yang menjadi faktor pendukung dalam menghadapi persaingan bisnis BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki service excellent sendiri, seperti contohnya sebelum transaksi biasanya karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota, lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya). Lalu kalau dari segi pakaian untuk pengelola wanita wajib menggunakan krudung dan rok, dan untuk pengelola laki-laki menggunakan songkok nasional.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh ibu Dini dan berikut penjelasannya :

*“Kalau dalam menghadapi persaingan bisnis, di sini memiliki service excellent nya sendiri, contohnya sebelum transaksi biasanya karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota seperti (Assalamualaikum), lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya).”* (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki cara sendiri dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena kenyamanan bagi

anggota akan memberikan nilai tambah bagi lembaga BMT, maka BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat memperhatikan kualitas karyawan, seperti menerapkan *service excellent* yang berbeda seperti contohnya sebelum transaksi biasanya karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota, lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya).

f. Strategi dalam hal *process* (proses)

Faktor pendukung dalam menghadapi persaingan bisnis bagi BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah proses pelayanan yang cepat dan mudah. Pernyataan ini disampaikan oleh bapak Rendra :

*“Untuk menghadapi persaingan bisnis kami berusaha untuk memberikan proses pelayanan terbaik kepada para anggota dengan cepat dan mudah. Selain itu, kami juga memberikan pelayanan di luar kantor, bahkan mendatangi anggota yang ingin melakukan transaksi. Hal ini sering dilakukan terutama kepada pedagang di pasar, karena mereka enggan meninggalkan dagangan mereka.”*  
(Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penjelasan dari ibu Dini, dan berikut penjelasannya :

*“Untuk menghadapi persaingan bisnis, penting bagi kami untuk memiliki proses pelayanan yang baik, cepat, dan tidak rumit, yang dapat dilakukan di mana saja. Hal ini merupakan faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan transaksi di lembaga kami. Selain itu, kami juga menghampiri para pedagang pasar yang ingin menabung, karena mayoritas anggota kami adalah pedagang pasar.”*  
(Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis dilakukan dengan sangat baik, cepat, dan efisien. Selain itu, pelayanan tidak hanya dilakukan di dalam kantor, tetapi juga bisa dilakukan di luar kantor.

g. Strategi dalam hal *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan pendukung dari strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep. Bukti fisik ini tidak hanya mencakup tata ruang, tetapi juga melibatkan upaya menjalin silaturahmi dengan para anggota baik di dalam kantor maupun di luar area kantor. Pernyataan ini disampaikan oleh bapak Rendra, dan berikut penjelasannya :

*“Faktor pendukung dari bukti fisik yang kami sediakan adalah fasilitas tempat parkir, kebersihan kantor, CCTV dan papan informasi. Selain itu, kami juga berupaya menjalin silaturahmi yang baik dengan para anggota.”* (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Ibu Dini juga menyampaikan pandangannya mengenai faktor pendukung dari bukti fisik yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis. Berikut penjelasannya :

*“Untuk bukti fisik disini kami menyediakan sejumlah fasilitas seperti papan informasi, ruangan yang bersih dan nyaman, tempat duduk untuk mengantri, AC, dan sistem pengawasan CCTV untuk keamanan bersama. Selain itu, kami juga melakukan kunjungan ke rumah anggota guna mempererat silaturahmi yang telah kami jaga selama*

*ini.*” (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis, faktor pendukung bukti fisik BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat dilihat melalui pemberian fasilitas yang lengkap, seperti adanya papan informasi, ruangan yang bersih dan nyaman, tempat parkir, serta CCTV di setiap sudut ruangan untuk menjaga keamanan saat melakukan transaksi. Selain itu, BMT NU Cabang Kota Sumenep juga membangun silaturahmi yang lebih kuat dengan cara mengunjungi atau bertamu ke rumah anggota.

#### **4.2.3 Kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pasti akan menghadapi sejumlah kendala-kendala yang tidak terduga, dan tidak semua aspek yang telah direncanakan akan berjalan dengan baik dan tanpa gangguan. Hal ini sesuai dengan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Rendra selaku kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep tanggal 19 Mei 2023 yang mengatakan :

*“Kendala yang dihadapi adalah adanya peningkatan jumlah lembaga keuangan, baik bank maupun non bank, yang menawarkan produk yang lebih menarik dan pembiayaan yang lebih murah dengan syarat-syarat yang lebih mudah bagi para pengusaha untuk mendapatkan pembiayaan. Di samping itu, kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT dan*

*produk-produk yang tersedia di dalamnya juga menjadi hambatan dalam pertumbuhan BMT yang melambat.” (Wawancara bapak Rendra, kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Ibu Dini juga menyampaikan pandangannya mengenai kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep, dan berikut penjelasannya :

*“Salah satu kendala yang dihadapi BMT yaitu banyaknya pesaing seperti BMT Nuri, BMT Sidogiri, BRI, BSI, Mandiri, Pegadaian, terus juga koperasi-koperasi lainnya yang menghadirkan produk menarik dan pembiayaan dengan biaya lebih rendah serta persyaratan yang lebih fleksibel bagi pengusaha untuk memperoleh pembiayaan.” (Wawancara ibu Dini, Bagian Lasisma BMT NU Cabang Kota Sumenep, pada tanggal 19 Mei 2023)*

Dari penjelasan yang disampaikan oleh narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat diuraikan sebagai berikut ;

a. Banyaknya pesaing

Seiring dengan kemajuan zaman dan peningkatan kondisi ekonomi masyarakat, maka mendorong lahirnya berbagai lembaga keuangan, baik bank maupun non bank. Hal ini menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat dalam upaya menarik minat nasabah. Oleh karena itu, setiap lembaga keuangan perlu berinovasi agar dapat menarik perhatian nasabah, termasuk BMT.

b. Tingkat pemahaman masyarakat terhadap BMT masih kurang memadai

BMT sebagai suatu lembaga keuangan masih menghadapi kendala karena masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan konsep BMT.

Situasi ini berdampak pada kurangnya minat masyarakat untuk melakukan tabungan di BMT.

#### **4.2.4 Upaya-upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi BMT NU Cabang Kota Sumenep**

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi tersebut maka bapak Rendra selaku kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep melakukan beberapa upaya. Salah satu langkahnya adalah menjaga hubungan baik dengan anggota melalui silaturahmi dan memberikan pelayanan yang memuaskan, sehingga anggota merasa nyaman saat bertransaksi di BMT NU Cabang Kota Sumenep. Selain itu, bapak Rendra juga mengungkapkan keuntungan menabung di BMT NU Cabang Kota Sumenep secara langsung, seperti tidak adanya biaya administrasi yang harus dibayarkan oleh nasabah, melainkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa nisbah bagi hasil. Keuntungan ini dapat menjadi motivasi bagi anggota untuk tetap berinvestasi di BMT. Selanjutnya, BMT NU Cabang Kota Sumenep perlu terus meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam bidang promosi dengan memanfaatkan media periklanan, media elektronik, dan melakukan sosialisasi.

Setelah melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep, diperoleh kesimpulan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi kendala-kendala dalam strategi pemasaran BMT NU Cabang Kota Sumenep sebagai berikut :

- a. Tetap menjalin silaturahmi dengan anggota

Salah satu tindakan yang diambil oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah terus menjalin hubungan baik dengan anggota. Dengan menjalankan interaksi ini, anggota akan merasa nyaman dan cenderung tetap setia.

- b. Memberikan pelayanan yang baik

Pelayanan yang memuaskan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan sebuah lembaga. BMT NU Cabang Kota Sumenep terus berupaya memberikan pelayanan yang baik kepada anggota untuk memastikan kepuasan mereka.

- c. Menjelaskan keuntungan menabung di BMT secara langsung

BMT NU Cabang Kota Sumenep secara langsung mengkomunikasikan kepada anggota mengenai keuntungan menabung di lembaga tersebut, termasuk salah satunya adalah tidak adanya biaya administrasi. Dengan memberikan penjelasan ini, diharapkan dapat menjadi motivasi bagi anggota untuk berinvestasi di BMT.

- d. Terus meningkatkan strategi promosi

BMT NU Cabang Kota Sumenep secara berkelanjutan meningkatkan strategi promosinya agar dapat menarik lebih banyak anggota penabung. Dengan penambahan anggota penabung, akan terjadi peningkatan dalam penyediaan pembiayaan dan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat.

## 4.3 Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.3.1 Temuan Hasil Penelitian

Hasil penelitian berdasarkan analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai strategi pemasaran BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Tabel Hasil Temuan Penelitian  
Untuk Meningkatkan Jumlah Anggota**

No.	Strategi Pemasaran	Temuan Hasil Penelitian
1.	Strategi Produk	1. Memiliki beragam variasi produk 2. Produk memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan
2.	Strategi Harga	1. Bagi hasil bergantung pada jenis produk yang dipilih anggota 2. Tidak ada biaya admin setiap bulan 3. Biaya pembukaan 2 tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50%
3.	Strategi Tempat	1. Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep cukup strategis karena berada di pusat kota dan mudah di akses
4.	Strategi Promosi	1. Melakukan sosialisasi 2. Mengikuti kegiatan rutin masyarakat seperti pengajian atau kumpulan PKK 3. Adanya program jemput bola 4. Brosur, majalah dan media sosial
5.	Strategi Manusia	1. Karyawan memiliki sifat jujur, amanah, dan ramah 2. Adanya pelatihan karyawan
6.	Strategi Proses	1. Proses pelayanan dapat dilakukan di dalam dan di luar area kantor 2. Pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi bernama BMT NU-Q
7.	Strategi Bukti Fisik	1. Tersedianya papan informasi, AC, CCTV, tempat parkir, ruangan yang bersih dan nyaman 2. Desain tata ruang kantor menciptakan kesan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan

Sumber : Data Dikelola, 2023



**Tabel 4.2**

**Tabel Hasil Temuan Penelitian  
Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis**

No.	Strategi Pemasaran	Temuan Hasil Penelitian
1.	Strategi Harga	1. Bagi hasil setiap bulan berbeda dengan bank konvensional
2.	Strategi Manusia	1. Karyawan menerapkan service excellent yang beda dengan yang lain
3.	Strategi Proses	1. Di awal proses transaksi pengelola wajib menjelaskan akad-akad dari produk yang akan diambil oleh anggota
4.	Strategi Bukti Fisik	1. Ciri khas desain kantor dan transportasi yang digunakan pengelola identik dengan warna hijau

Sumber : Data Dikelola, 2023

#### **4.3.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.3.2.1 Pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota**

Mengacu pada hasil temuan penelitian di atas, maka peneliti dapat melakukan analisis berdasarkan teori yang telah ada. Berikut ini adalah penjelasannya :

##### **a. Strategi dalam hal produk**

Berdasarkan hasil temuan strategi dalam hal produk, BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki beragam variasi produk dan produk memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan. Dalam temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono (1997), yang menyatakan bahwa produk merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh

produsen dan dapat menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi dari pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan. Didukung pendapat dari Kotler (2000) dalam Negoro (2021), produk adalah suatu barang atau layanan yang dapat dipasarkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikutilangkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah:168).

Ayat di atas mengingatkan manusia agar memilih makanan yang halal dan baik dari bumi. Dalam Islam makanan yang halal adalah makanan yang sesuai dengan aturan-aturan syariat, sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang sehat, bergizi, dan tidak membahayakan tubuh. Dan dalam strategi produk, hal ini dapat diartikan sebagai pentingnya menghadirkan produk-produk yang berkualitas dan memberikan manfaat yang baik bagi pelanggan. Menawarkan produk yang halal dan baik dapat

menciptakan kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi bisnis.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa memiliki beragam variasi produk dan produk memiliki nama yang mudah diingat dan diucapkan, merupakan bentuk dari strategi produk yang dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam meningkatkan jumlah anggota.

b. Strategi dalam hal harga

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi harga BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan pembagian harga (bagi hasil) tidak dilakukan secara merata, melainkan bergantung pada jenis produk yang dipilih oleh anggota. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2004) bahwa strategi adalah elemen penting dalam membangun dan menyampaikan nilai yang konsisten serta membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Kemudian, Bruce Henderson dalam Kotler & Armstrong (2004) menyatakan “perusahaan tidak akan tetap berdiri kalau tidak memiliki suatu keunggulan yang khas dibanding dengan para pesaingnya”. Artinya jika strategi suatu perusahaan sama dengan para pesaing, berarti perusahaan tersebut tidak mempunyai strategi apapun. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ء

Artinya : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah:188)

Ayat di atas menekankan pentingnya menjauhi penipuan dan praktik-praktik bisnis yang tidak adil dalam memperoleh keuntungan. Ayat di atas menekankan pentingnya keadilan dalam pembagian keuntungan dalam bisnis. Pembagian bagi hasil harus dilakukan secara adil dan sesuai dengan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat.

Kemudian BMT NU Cabang Kota Sumenep juga tidak memberlakukan biaya admin bulanan, ini menjadi keunggulan tersendiri bagi BMT dalam membedakannya dari produk-produk pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar harus memiliki pemahaman tentang lima tingkatan produk yang terdiri dari produk utama/inti, produk generik, produk harapan,

produk pelengkap, produk potensial. Hal tersebut sesuai dengan definisi dari produk pelengkap yaitu mencakup atribut produk yang ditingkatkan atau diperkaya dengan manfaat dan layanan tambahan sehingga dapat memberikan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota tidak memberlakukan biaya admin bulanan dan penerapan pembagian harga (bagi hasil) tidak dilakukan secara merata, melainkan bergantung pada produk yang dipilih oleh anggota.

c. Strategi dalam hal tempat

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi tempat atau lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep cukup strategis. Hal ini terbukti dengan keberadaan lembaga ini yang berlokasi di tepi pinggir jalan raya dan letaknya berada di pusat kota yang merupakan pusat bisnis atau industri sehingga memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Negoro (2021), yang menyatakan tempat merupakan titik bertemunya penjual dan pembeli dalam transaksi jual beli berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Tempat adalah tempat

dimana perusahaan melakukan kegiatannya membuat produk tersedia untuk pasar sasaran. Tempat dapat diartikan sebagai saluran, lokasi, logistik, dan gudang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Murtani (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Meda”. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi yang strategis juga memberikan manfaat kepada nasabah dengan memungkinkan akses yang baik.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi tempat yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota memilih lokasi yang sangat strategis, dengan keberadaannya yang berada di pusat kota dan mudah diakses melalui akses jalan raya, hal tersebut menjadi faktor pendukung dalam melaksanakan kegiatan transaksi.

d. Strategi dalam hal promosi

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi dalam hal promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah dengan melakukan sosialisasi ke pondok-pondok pesantren dan sekolah-sekolah dengan berbasis keislaman serta mengikuti kegiatan rutin masyarakat seperti pengajian atau kumpulan PKK. Hal ini sesuai dengan pernyataan Negoro (2021), yang menyatakan

bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada target dengan menyesuaikan target penjualan di pasar. Bentuk promosi dengan cara melakukan sosialisasi dan mengikuti kegiatan rutin masyarakat seperti pengajian atau kumpulan PKK merupakan bentuk sosialisasi dengan cara komunikasi langsung (tatap muka), dan hal tersebut biasa disebut dengan bentuk promosi *personal selling*. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997), *personal selling* merupakan interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membangun pemahaman mereka terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Lalu BMT NU Cabang Kota Sumenep juga menerapkan adanya program jemput bola (menawarkan penjemputan tabungan setiap hari dengan minimal tabungan Rp. 2.500) sebagai bentuk promosi. Hal ini didukung dengan pernyataan Bahari *et al*, (2012) dalam Asnawi (2019), yang menyatakan bahwa dalam Islam, pemasar diperbolehkan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usahanya untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kemudian BMT NU Cabang Kota Sumenep juga menggunakan media promosi dengan menyebarkan brosur, majalah, spanduk dan media sosial. Bentuk promosi dengan cara melakukan penyebaran brosur dan pemasangan spanduk biasa disebut dengan bentuk promosi *mass selling*. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (1997), *mass selling* adalah strategi yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang luas dalam waktu yang bersamaan. Meskipun tidak sefleksibel *personal selling*, metode ini menjadi pilihan alternatif yang lebih ekonomis untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (target pasar) yang jumlahnya banyak dan tersebar secara luas.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk meningkatkan jumlah anggota melakukan penggabungan media promosi berupa (brosur, spanduk, majalah dan media sosial) serta mengikuti kegiatan rutin masyarakat seperti pengajian atau kumpulan PKK, dan sosialisasi ke pondok-pondok pesantren atau sekolah-sekolah berbasis keislaman sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen.

e. Strategi dalam hal manusia

Strategi manusia yang ditemukan dalam BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah melalui program pelatihan yang bertujuan



untuk menghasilkan karyawan yang berkualitas guna menjaga kualitas pelayanan yang baik dan optimal kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan Nirwana (2004), yang menyatakan bahwa manusia memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat melakukan pembelian barang.

Kemudian karyawan BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki karakter baik, serta memiliki sifat jujur, amanah, dan ramah. Hal ini didukung dengan pernyataan Asnawi (2019), yang menyatakan bahwa seorang pemasar muslim seharusnya memiliki sifat-sifat jujur, dapat dipercaya, tulus, dan adil. Nabi Muhammad saw. telah memberikan contoh dalam melakukan perdagangan yang jujur dengan menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, kepercayaan, keadilan, dan integritas demi menjaga reputasi seorang muslim. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Abuznaid (2012) dalam Asnawi (2019), yang menyatakan bahwa jika seorang pemasar melakukan pelanggaran terhadap salah satu dari tanggung jawab ini (bertanggung jawab pada Allah, bertanggung jawab pada masyarakat, bertanggung jawab pada kesejahteraan diri sendiri, bertanggung jawab pada lingkungan), maka tindakan tersebut dianggap sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip Islam.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi manusia yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk

meningkatkan jumlah anggota sangat efektif. Karena dengan memperhatikan kualitas karyawan, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang produktif, mempertahankan keunggulan yang kompetitif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

f. Strategi dalam hal proses

Strategi proses yang ditemukan dalam BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah dengan melakukan strategi pelayanan yang tidak biasa, yaitu selain melakukan proses pelayanan di dalam kantor, BMT NU Cabang Kota Sumenep juga melakukan proses pelayanan di luar area kantor. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (1997), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen kunci yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Selanjutnya, BMT NU Cabang Kota Sumenep telah mengembangkan inovasi dengan meluncurkan aplikasi berbasis layanan yang dikenal sebagai BMT NU-Q. Langkah ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Susanti (2019), dalam studi berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan

pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggarong”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggarong berada dalam Kuadran I dengan strategi yang agresif. Dalam konteks ini, strategi yang sesuai adalah memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, baik secara internal maupun eksternal, terutama melalui penerapan kemudahan transaksi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi BMT NU Cabang Kota Sumenep untuk melakukan proses pelayanan di luar kantor dan menerapkan pelayanan berbasis aplikasi telah terbukti efektif. Ini merupakan bentuk strategi proses yang sangat diminati oleh anggota BMT, terutama karena mayoritas anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep adalah pedagang di pasar dan tidak dapat melakukan transaksi di dalam kantor. Oleh karena itu, proses pelayanan berbasis di luar kantor memberikan banyak bantuan. Selain itu, dengan menerapkan pelayanan berbasis aplikasi, BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat berkompetisi di era ekonomi digital. Dengan demikian, kebutuhan dan keinginan pasar konsumen dapat terpenuhi melalui kemudahan dalam melakukan transaksi terhadap jasa yang diberikan.

g. Strategi dalam hal bukti fisik

Temuan penelitian dalam strategi bukti fisik yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam letak tata ruang kantor cukup baik karena selain tersedianya papan informasi, AC, CCTV, tempat parkir, juga menciptakan kesan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan. Sehingga hal tersebut dapat mempermudah proses transaksi anggota dalam berinteraksi. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Lupiyoadi (2006), yang menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi secara langsung. Kemudian didukung dengan teori menurut Kotler & Keller (2011), bukti fisik merupakan sarana yang disediakan oleh penyedia jasa untuk memberikan nilai tambah pada layanan yang diberikan kepada konsumen. Faktor fisik yang dimaksud meliputi kondisi bangunan dan suasana tempat di dalamnya.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep telah terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menjamin kenyamanan dalam bertransaksi melalui perusahaan tersebut.

#### **4.3.2.2 Pembahasan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis**

Mengacu pada hasil temuan penelitian di atas, maka peneliti dapat melakukan analisis berdasarkan teori yang telah ada. Berikut ini adalah penjelasannya :

##### **a. Strategi dalam hal harga**

Berdasarkan hasil temuan strategi dalam hal harga, BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan harga atau bagi hasil untuk setiap bulan berbeda dengan bank konvensional. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (1997), yang menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Pendapat Tjiptono tersebut didukung oleh Boyd *et al.* (2000), yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan mempunyai strategi yang unik ketika mampu meningkatkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu, dan mampu mengategorikan sebuah jaringan pasokan terpisah demi memberikan proposisi nilai ke pasar sasaran. Artinya, perusahaan untuk menarik pelanggan dari pesaing perlu menerapkan strategi yang unik dan berbeda. Sebagaimana dalam QS. Al-Hajj ayat 70 :

أَلَمْ تَعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ ۚ إِنَّ ذَلِكَ

فِي كِتَابٍ ۚ إِنَّ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرٌ

Artinya : “Apakah kamu tidak mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa saja yang ada di langit dan di bumi?; bahwasanya yang demikian itu terdapat dalam sebuah kitab (Lauh Mahfuzh). Sesungguhnya yang demikian itu amat mudah bagi Allah.” (QS. Al-Hajj:70)

Ayat di atas mengandung pesan yang lebih umum tentang kekuasaan Allah yang Maha Mengetahui dan Maha Mahfuzh (Maha Mencatat segala sesuatu). Ayat di atas mengingatkan akan keadilan Allah yang mengetahui segala sesuatu. Dalam bisnis, penting untuk menjalankan praktik harga yang adil dan tidak melibatkan tindakan yang tidak jujur atau menipu. Mengenakan harga yang wajar dan seimbang dalam persaingan bisnis adalah bagian dari menjalankan bisnis dengan integritas.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis terbukti sangat efektif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pendekatan antara BMT dengan kebanyakan bank, di mana bank-bank umumnya menggunakan sistem bagi hasil yang sama setiap bulannya, sedangkan BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan bagi hasil yang bervariasi

setiap bulannya sesuai dengan pendapatannya sendiri. Keunikan ini menjadi faktor yang memungkinkan BMT untuk berhasil bersaing di dalam bisnis.

b. Strategi dalam hal manusia

Berdasarkan hasil temuan strategi dalam hal manusia, BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan *service excellent* yang berbeda untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa pelayanan prima atau *service excellent* secara harfiah mengacu pada pelayanan terbaik atau sangat baik. Pelayanan prima terdiri dari empat unsur utama, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah jenis pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas tersebut berarti pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

Maka dapat disimpulkan bahwa *service excellent* yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep dapat menghadapi persaingan bisnis, Karena BMT dapat memahami tentang kebutuhan anggota, memberikan layanan yang personal dan responsif kepada anggota, dapat memberikan pelayanan yang ramah dan empatik terhadap anggota, dan dapat mendukung kegiatan lokal yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

c. Strategi dalam hal proses

Berdasarkan hasil temuan strategi dalam hal proses, dalam menghadapi persaingan bisnis, BMT NU Cabang Kota Sumenep pada awal proses transaksi pengelola wajib menjelaskan akad-akad dari produk yang akan diambil oleh anggota. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Lupiyoadi (2006), yang menyatakan bahwa proses dapat dijelaskan sebagai kombinasi dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang terlibat dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa secara objektif kepada konsumen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Sebagaimana QS. An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.*



*Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’:29)*

Ayat di atas menyiratkan pentingnya melakukan transaksi dengan jelas dan tanpa penipuan. Dalam konteks akad, ayat ini memberikan prinsip bahwa transaksi bisnis harus didasarkan pada persetujuan yang saling disepakati dan dilakukan dengan kesepahaman yang jelas di antara semua pihak yang terlibat. Dalam konteks ini, penting untuk menjaga etika bisnis yang mencakup kejujuran, profesionalisme, keadilan, dan saling menghormati antara para pelaku bisnis. Menghindari praktek-praktek yang melanggar etika akan membantu menghadapi persaingan dengan cara yang baik dan mendukung kesuksesan bisnis jangka panjang.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi proses yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam menghadapi persaingan bisnis terbukti sangat efektif. Hal ini disebabkan karena BMT NU Cabang Kota Sumenep cenderung lebih mementingkan keterlibatan anggotanya dalam proses pengambilan keputusan dan pemahaman terkait akad. Pengelola BMT akan berinteraksi secara langsung dengan anggota, menjelaskan rinci tentang struktur akad, hak dan kewajiban anggota, serta implementasi akad tersebut.

d. Strategi dalam hal bukti fisik

Berdasarkan hasil temuan strategi dalam hal bukti fisik, dalam menghadapi persaingan bisnis, BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki ciri khas desain kantor dan transportasi yang digunakan pengelola yaitu identik dengan warna hijau. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nirwana, (2004), yang mengungkapkan bahwa fasilitas pendukung atau bukti fisik dalam perusahaan memiliki peran penting dalam pemasaran jasa. Bukti fisik yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kota Sumenep juga menerapkan aspek dari Lupiyoadi (2006), yaitu *Peripheral Evidence* dengan memberikan nilai tambah seperti membedakan bangunan fisik secara unik dari pesaing, seperti memberikan penggunaan warna hijau yang khas BMT untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik.

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang diterapkan BMT NU Cabang Kota Sumenep terbukti efektif dalam menghadapi persaingan bisnis, karena penggunaan ciri khas desain yang identic berwarna hijau dapat membantu membangun identifikasi merek yang kuat bagi BMT. Warna hijau sering kali dikaitkan dengan unsur-unsur Islam dan keuangan syariah, dan penggunaan konsisten warna ini dalam

desain kantor dan transportasi BMT dapat membantu menciptakan citra yang konsisten dan mudah dikenali.

Dari hasil temuan yang didapat maka dapat diketahui bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki kebaruan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu dari strategi harga, strategi manusia, dan strategi proses. Untuk strategi harga yaitu BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki strategi harga atau bagi hasil untuk setiap bulan berbeda dengan bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pendekatan antara BMT dengan kebanyakan bank, di mana bank-bank umumnya menggunakan sistem bagi hasil yang sama setiap bulannya, sedangkan BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan bagi hasil yang bervariasi setiap bulannya sesuai dengan pendapatannya sendiri. Untuk strategi manusia, BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan *service excellent* yang berbeda. *Service excellent* yang digunakan BMT yaitu pada setiap sebelum transaksi karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota seperti (Assalamualikum), lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya). Hal tersebut merupakan bentuk strategi yang membantu menciptakan persepsi positif di mata pelanggan/anggota. Karena citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang

signifikan, membedakannya dari para pesaing, dan memungkinkan memenangkan kepercayaan pelanggan. Untuk strategi proses, BMT NU Cabang Kota Sumenep menerapkan proses yang berbeda yaitu pada awal proses transaksi pengelola wajib menjelaskan akad-akad dari produk yang akan diambil oleh anggota. BMT NU Cabang Kota Sumenep menempatkan transparansi sebagai prinsip utama dalam berinteraksi dengan nasabahnya. Saat menjelaskan akad di awal, BMT memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci tentang struktur akad, bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga), dan spekulasi. Hal ini merupakan kebaruan yang digunakan BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam strategi proses yang dapat memberikan nilai tambah bagi BMT dalam pasar yang semakin kompetitif.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota BMT NU Cabang Kota Sumenep Pada Tahun 2022” menyimpulkan bahwa BMT NU Cabang Kota Sumenep memanfaatkan bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah anggota melibatkan penggunaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).
  - a. Produk (*product*), memiliki beragam variasi produk dan setiap produk memiliki nama yang mudah diucapkan dan diingat.
  - b. Harga (*price*), bagi hasil yang diterapkan pada produk tabungan bervariasi tergantung pada jenis tabungan yang dipilih oleh anggota. Setoran awal minimal berkisar antara Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, sementara setoran berikutnya minimal Rp. 2.500. Bagi

hasil pembiayaan ditentukan berdasarkan penggunaan uang untuk kegiatan usaha, dan setiap anggota pembiayaan juga diharuskan menyediakan jaminan barang.

- c. Tempat (*place*), BMT NU Cabang Kota Sumenep telah memilih lokasi yang strategis. Lembaga ini berlokasi di tepi pinggir jalan raya dan berlokasi di pusat kota yang merupakan pusat bisnis atau industri.
- d. Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Kota Sumenep melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, serta melalui kegiatan rutin masyarakat seperti pengajian dan kumpulan PKK. Sosialisasi juga dilakukan di pondok pesantren dan sekolah-sekolah berbasis Islam. BMT NU Cabang Kota Sumenep juga aktif turun langsung ke pasar-pasar yang potensial untuk memasarkan produk. Salah satu daya tarik promosi BMT adalah program “jemput bola”, di mana mereka menawarkan penjemputan tabungan setiap hari dengan minimal tabungan Rp. 2.500.
- e. Manusia (*people*), BMT NU Cabang Kota Sumenep memberikan perhatian besar terhadap kualitas karyawan. Proses seleksi meliputi ujian tulis, wawancara, dan tes pengetahuan agama untuk menjaga kualitas karyawan. Sifat jujur, amanah, dan ramah dalam melayani anggota menjadi prioritas utama BMT.

- f. Proses (*process*), BMT NU Cabang Kota Sumenep sangat memperhatikan proses transaksi yang cepat dan mudah. Dengan pemanfaatan teknologi elektronik, transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan fleksibel di mana pun dan kapan pun. Karyawan BMT juga siap memberikan pelayanan di luar kantor, termasuk mengunjungi anggota yang ingin menabung di pasar.
  - g. Bukti fisik (*physical evidence*), untuk memberikan bukti fisik yang nyaman kepada anggota, BMT NU Cabang Kota Sumenep telah berusaha maksimal mungkin. Selain itu, mereka juga aktif dalam membangun silaturahmi yang lebih kuat dengan anggota melalui berbagai cara, termasuk mengunjungi rumah anggota. Tujuan dari kunjungan tersebut dapat berupa interaksi sosial dan memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada anggota sebagai ungkapan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan oleh mereka.
2. Strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4 elemen, yaitu harga (*price*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).
- a. Harga (*price*), bagi hasil yang ditawarkan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis adalah pembagian bagi hasil setiap bulan berbeda dengan bank konvensional

- b. Manusia (*people*), dalam menghadapi persaingan bisnis, BMT menerapkan *service excellent* yang berbeda. Contohnya : sebelum transaksi karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa anggota, dan setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah atau semoga lancar usahanya).
- c. Proses (*process*), proses pelayanan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu pelayanan tidak hanya dilakukan di dalam kantor, akan tetapi juga bisa dilakukan di luar kantor. Dan di awal proses transaksi pengelola wajib menjelaskan akad-akad dari produk yang akan diambil oleh anggota.
- d. Bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu BMT memiliki ciri khas desain kantor dan transportasi yang digunakan pengelola identik dengan warna hijau.

## **5.2 Saran**

1. Bagi BMT NU Cabang Kota Sumenep, dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran (7P), terutama pada aspek promosi yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi BMT NU-Q, disarankan untuk mengoptimalkan strategi tersebut. Hal ini bertujuan agar anggota dapat lebih menyadari berbagai kemudahan dalam bertransaksi dan secara bertahap mulai melakukan penggunaan aplikasi tersebut di tengah era ekonomi digital.



2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi bauran pemasaran BMT. Disarankan untuk menyelidiki kantor BMT cabang yang berada pada tingkat lebih tinggi, yang diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih akurat dan mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor terkait lainnya dalam strategi pemasaran untuk mencapai pembahasan yang lebih komprehensif dan lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, Vol 1(4), 363–377.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Al-Qur'an dan Hadist
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2019). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok : Rajawali Pers.
- Bahwiyanti, J., & Nor Laili. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 301–311.
- Bardany, S. T., dkk. (2020). Strategi Marketing Public Relations Hotel Bumi Senyur Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 319–332.
- BMT NU Jawa Timur, <https://bmtnujatim.com/>, diakses pada 02 Maret 2023
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Oriental Global* (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fitri, R., & Murtani, A. (n.d.). *Analysis Of Marketing And Mambrur Saving Product Customers In Increasing Marketing Product Customers In PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan*.
- Graffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Heri, S. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Karinda, M. V. A., dkk. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA (Vol. 6, Issue 3)*, 1568-1577.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Ke-12), Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran (Jilid 13)*. Jakarta : Erlangga.
- Lembaga Keuangan, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lembaga\\_keuangan](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Lembaga_keuangan), diakses pada 03 Maret 2023
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marnis, P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Jr. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran (Ke-5)*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Negoro, H. A., & Wahyudi, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS BAITUT TAMWIL TAZAKKA. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 52–67. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma.
- Nurhayati, W., dkk.(2021). Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 474–483.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya : SIC.

- Sari, N. A., & Susanti, S. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF) CABANG TENGGARONG. *JEMI*, Vol.19, 139–147.
- Sarosa, S., & Sys, M. I. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar*. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Timbuleng, S., dkk.(2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon).*Jurnal EMBA*, 9(2), 1178–1184.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran (Ke-2)*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2)*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Ke-4)*. CV Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahyu, A. W., & Sumiati.(2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Di Kafe XYZ.*In Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi (Vol. 02, Issue 03)*, 143-154
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonisia.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Sahla Wafira

NIM : 19510055

Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 20 Mei 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Nama Orang Tua

Ayah : Aslan

Ibu : Kustiniyawati

Alamat Asal : Jl. Yos Sudarso No. 20 Pabian, Sumenep

### **Riwayat Pendidikan :**

2005-2007 : TK Bhayangkari

2007-2013 : SDN Pabian IV

2013-2016 : MTs Negeri Sumenep

2016-2019 : MAN Sumenep

2019-2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan untuk digunakan sebagai mana mestinya.

## Lampiran 2 Pedoman Wawancara

### 2. Lampiran wawancara kepada kepala cabang BMT NU Cabang Kota Sumenep

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Waktu : 08.00 WIB

Narasumber : Bapak Moh. Rendra Sakti

P : Apa saja produk yang ada di BMT?

N : Kalau untuk produk kita tidak beda jauh dengan produk-produk lembaga keuangan bank syariah yang lain mbak. Produk BMT NU Cabang Kota Sumenep disini ada 3 macam, yaitu ada tabungan, pembiayaan, dan gadai, terdapat sejumlah produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau anggota yang cocok dengan preferensi mereka (anggota), dan mayoritas pengguna produk di sini sekitar 70-80% adalah pedagang. Lalu untuk produk tabungan itu ada 8 yaitu SIAGA, SIBERKAH, SAJADAH, SIDIK Fathonah, SAHARA, TABAH, TARAWI, SABAR. Kalau pembiayaan itu ada 2 macam yaitu pembiayaan mandiri dan pembiayaan lasisma (pembiayaan kelompok). Sedangkan untuk gadai itu bisa gadai emas dan elektronik.

P : Diantara produk yang ada, produk apa yang menjadi produk unggulan dan produk yang banyak diminati?

N : Kalau yang menjadi produk unggulan dan paling banyak diminati disini yaitu produk tabungan mbak. Kebetulan sasaran utama BMT itu bukan dari kalangan menengah ke atas, melainkan dari kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, kebanyakan orang-orang yang kalangan menengah ke bawah mau menabung ke bank sebesar Rp. 100.000 pasti orang tersebut enggan menabung di bank karena merasa sungkan. Sebaliknya, di BMT, mereka dapat langsung dijemput ketika ingin menabung hanya dengan nominal Rp. 2.500. begitu pula saat ingin menarik uang, mereka hanya perlu mangatakan dan mengonfirmasi, dan tabungan mereka akan diantar. Selain itu, dalam produk tabungan, BMT tidak memberlakukan biaya admin setiap bulan. Biaya admin hanya dikenakan saat pembukaan dan penutupan tabungan, dan jumlahnya pun tidak terlalu besar mbak. Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50%. Begitu pula dengan penutupan, biaya penutupan tidak bergantung pada saldo Rp. 500.000 atau Rp. 5.000.000 , melainkan tetap Rp. 5.000 jika menutup satu rekening. Hal tersebut yang menjadi kelebihan BMT.

P : Pengembangan apa yang dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis?

- N : Dalam menghadapi persaingan bisnis, penerapan strategi produk disini yaitu dengan cara jemput bola mbak, karena mayoritas pengguna produk BMT itu 70-80% adalah pedagang di pasar jadi otomatis kalau ingin menabung atau menarik uang tidak bisa datang langsung ke kantor karena harus menjaga dagangan, maka kami akan langsung jemput ketika ingin menabung atau menarik uang. Selain itu, kalau ingin menabung di BMT itu minimal nabung Rp. 2.500 itu kita sudah jemput mbak. Begitu pula saat ingin menarik uang, mereka hanya perlu mangatakan dan mengonfirmasi, dan tabungan mereka akan diantar. Selain itu, dalam produk tabungan, BMT tidak memberlakukan biaya admin setiap bulan. Biaya admin hanya dikenakan saat pembukaan dan penutupan tabungan, dan jumlahnya pun tidak terlalu besar mbak. Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50%.
- P : Bagaimana penetapan harga yang dilakukan pada masing-masing produk?
- N : Di sini, untuk bagi hasil tergantung pada produk yang dipilih oleh anggota mbak, karena setiap produk memiliki pembagian keuntungan yang berbeda-beda. Contohnya pada produk tabungan salah satunya seperti tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) pembagian keuntungannya yaitu 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT, serta ada juga tabungan SABAR (Simpanan Lebaran) pembagian keuntungannya yaitu 55% untuk anggota dan 45% untuk BMT. Kalau pada produk pembiayaan, pembagian keuntungannya tergantung pada jenis akad yang dipilih serta penggunaan uang tersebut mbak, misalnya untuk keperluan usaha tertentu. Karena laba setiap usaha berbeda-beda, jadi tidak ada patokan langsung mengenai pembagian keuntungan ketika anggota meminta pembiayaan untuk modal usaha. Oleh karena itu, perlu diketahui terlebih dahulu tujuan penggunaan tersebut. Selain itu, pembiayaan juga memerlukan jaminan seperti motor, emas atau tanah.
- P : Bagaimana cara BMT menentukan harga agar bisa menghadapi persaingan bisnis?
- N : Kalau untuk harga, kami disini menawarkan berbagai produk dengan setoran awal yang terjangkau, dimulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, tergantung pada jenis produknya. Selain itu, dalam pembiayaan, nisbah bagi hasil harus disesuaikan dengan tujuan penggunaan dana tersebut untuk usaha apa, karena hal tersebut akan mempengaruhi nisbah yang akan diberikan. Karena pembagian bagi hasil tidak merata, maka faktor ini menarik minat anggota untuk melakukan pembiayaan di lembaga kami.
- P : Bagaimana letak tempat BMT? Apakah cukup strategis?

- N : Kalau untuk lokasi disini cukup strategis mbak selain lokasinya berada di pinggir jalan raya, BMT NU Cabang Kota Sumenep ini dekat dengan landmark Sumenep seperti taman bunga, keraton, dan masjid jamik. Dan juga lokasi disini itu mudah dijangkau oleh anggota maupun masyarakat, karena akses jalannya mudah dan cepat.
- P : Apakah lokasi BMT cukup strategis dalam menghadapi persaingan bisnis?
- N : Lokasi disini cukup strategis kalau dalam menghadapi persaingan bisnis, selain lokasinya berada di pinggir jalan raya, BMT NU Cabang Kota Sumenep ini dekat dengan landmark Sumenep seperti taman bunga, keraton, dan masjid jamik. Dan juga lokasi disini itu mudah dijangkau oleh anggota maupun masyarakat, karena akses jalannya mudah dan cepat.
- P : Apakah BMT melakukan promosi dengan cara melakukan sosialisasi?
- N : Untuk kegiatan promosi, kami secara langsung terlibat di pasar dengan cara menyebarkan brosur kepada pedagang dan menggunakan metode promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut mbak. Selain melakukan promosi, kami juga memberikan pelayanan kepada anggota di pasar. Karena sebagian besar pengguna produk di BMT itu pedagang pasar yang otomatis mereka tidak mungkin meninggalkan dagangannya. Oleh karena itu, kami melakukan tindakan jemput bola (mengirim karyawan ke pasar untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota baik itu yang ingin menabung atau yang ingin melakukan transaksi lainnya). Selain itu, kami juga melakukan promosi melalui undian pada akhir periode dengan hadiah menarik untuk anggota setia. Hadiah yang kami berikan bisa berupa uang tunai dan barang-barang yang bermanfaat bagi anggota BMT.
- P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT agar dapat menghadapi persaingan bisnis?
- N : Kalau promosi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis, selain melakukan promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, disini melakukan grebek pasar, grebek daerah, door to door, sosialisasi ke sekolah-sekolah/pondok-pondok pesantren, serta mengikuti perkumpulan lembaga masyarakat.
- P : Bagaimana langkah-langkah BMT dalam menciptakan SDM yang berkualitas?
- N : Kalau di sini yang memilih karyawan itu dari pusat langsung mbak, namun syaratnya harus mencerminkan individu muslim yang memiliki integritas dan kejujuran. Hal ini merupakan standar yang penting dalam koperasi BMT, baik di pusat maupun cabang. Selain itu, ada juga tes tulis dan wawancara. Standar pendidikan tidak harus tinggi



seperti gelas S1, karena yang menjadi prioritas utama adalah integritas dan kejujuran.

P : Apa yang menjadi pembeda karyawan di BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Yang menjadi faktor pendukung dalam menghadapi persaingan bisnis BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki *service excellent* sendiri, seperti contohnya sebelum transaksi biasanya karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota, lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya). Lalu kalau dari segi pakaian untuk pengelola wanita wajib menggunakan krudung dan rok, dan untuk pengelola laki-laki menggunakan songkok nasional.

P : Bagaimana proses yang dilakukan BMT dalam melakukan pelayanan?

N : Kami berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang cepat dan mudah kepada para anggota kami mbak. Untuk anggota penabung, prosesnya itu mereka hanya perlu datang ke kantor dengan membawa uang dan buku tabungan mereka. Namun, jika anggota tidak dapat datang ke kantor tetapi ingin menabung, mereka tetap bisa menabung dengan cara melakukan telfon/sms mbak, lalu setelah itu, karyawan kami yang akan mengunjungi mereka. Biasanya anggota yang tidak bisa datang ke kantor itu mayoritas adalah pedagang di pasar mbak, karena mereka tidak dapat meninggalkan dagangan mereka. Oleh karena itu, karyawan kami yang akan langsung mendatangi para anggota yang ingin menabung/menarik uang. Namun, untuk anggota yang membutuhkan pembiayaan, diperlukan analisis dan mekanisme tertentu mbak. Anggota harus memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan sesuai dengan jenis pembiayaan yang mereka ajukan. Lalu setelah itu, pihak BMT akan melakukan survey berdasarkan informasi identitas yang telah diisi oleh anggota.

P : Bagaimana proses yang dilakukan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Untuk menghadapi persaingan bisnis kami berusaha untuk memberikan proses pelayanan terbaik kepada para anggota dengan cepat dan mudah. Selain itu, kami juga memberikan pelayanan di luar kantor, bahkan mendatangi anggota yang ingin melakukan transaksi. Hal ini sering dilakukan terutama kepada pedagang di pasar, karena mereka enggan meninggalkan dagangan mereka.

P : Apakah BMT pernah mendapat complain dari anggota mengenai layout, fasilitas, parkir, dan kebersihan kantor?

N : Alhamdulillah, hingga saat ini kami belum menerima keluhan dari para anggota kami mengenai layout, fasilitas, dan kebersihan kantor mbak. Kami juga berusaha memberikan kenyamanan yang mendukung

kelancaran transaksi di tempat kami seperti menyediakan AC, papan informasi, dan CCTV sebagai bentuk menjaga keamanan bersama. Selain itu, kami juga memberikan fasilitas di luar kantor dengan cara mengunjungi atau mengadakan kunjungan ke rumah anggota mbak. Kami bertanya mengenai kemajuan bisnis mereka dan menjalin silaturahmi antara karyawan dan anggota. Bahkan, kami juga mengunjungi rumah anggota dengan tujuan memberikan hadiah atau penghargaan sebagai bentuk apresiasi atas kepercayaan yang mereka berikan kepada kami. Dengan demikian, kami tidak hanya memberikan fasilitas di kantor, tetapi juga di luar kantor untuk menjaga kelangsungan silaturahmi kami.

P : Bagaimana bukti fisik yang diterapkan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Faktor pendukung dari bukti fisik yang kami sediakan adalah fasilitas tempat parkir, kebersihan kantor, CCTV dan papan informasi. Selain itu, kami juga berupaya menjalin silaturahmi yang baik dengan para anggota.

### 3. Lampiran wawancara kepada bagian Lasisma

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Waktu : 10.30 WIB

Narasumber : Ibu Dini Rahmawati

P : Diantara produk yang ada, produk apa yang banyak diminati?

N : Kalau disini yang menjadi produk yang paling banyak diminati yaitu produk dari tabungan mbak, untuk lebih spesifiknya yaitu produk tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah).

P : Faktor pendukung apa yang dilakukan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Kalau untuk menghadapi persaingan bisnis dalam hal produk, di sini kami itu mempunyai produk yang sesuai dengan keinginan anggota mbak. Selain itu, produk yang kami tawarkan juga memiliki nama yang mudah untuk diingat oleh para anggota kami.

P : Untuk setoran awal dan setoran berikutnya itu berapa dari produk tabungan?

N : Untuk biaya pembukaan tabungan satu rekening hanya membayar Rp. 10.000, namun jika membuka dua tabungan sekaligus akan mendapat diskon 50% mbak jadi setiap tabungan hanya membayar Rp. 5.000. Lalu untuk setoran awal kita minimal mulai dari Rp. 10.000 dan untuk setoran berikutnya minimal Rp. 2.500. Jadi itu tergantung dari produk tabungan yang diambil anggota mbak. Sementara dalam hal produk pembiayaan, untuk bagi hasil itu bergantung pada tujuan

usahanya. Dalam hal jaminannya, terdapat ketentuan bahwa nilai jaminan yang diterima adalah 50% dari harga perkiraan untuk motor, 80% untuk emas, dan 80% untuk tanah.

P : Bagaimana cara BMT menetapkan harga yang kompetitif?

N : Faktor yang mendukung dalam menghadapi persaingan bisnis adalah karena kami menawarkan harga yang terjangkau. Untuk setoran awal minimal dimulai dari Rp. 10.000 hingga Rp. 1.000.000, dan setoran berikutnya minimal Rp. 2.500 hingga Rp. 1.000.000, tergantung pada jenis produk tabungan yang dipilih. Selain itu, bagi hasil pembiayaan juga bergantung pada jenis usaha yang dijalankan oleh anggota.

P : Bagaimana pemilihan tempat lokasi BMT?

N : Untuk memilih lokasi tempat kegiatan, penting untuk memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan pemukiman masyarakat mbak. Dalam konteks, BMT NU Cabang Kota Sumenep, lokasinya sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan berada di pusat kota, sehingga mudah diakses oleh masyarakat. Keberadaan di pusat kota juga mempermudah dalam penawaran produk dan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi.

P : Apakah lokasi BMT cukup strategis dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep memiliki strategi yang sangat baik karena terletak di pusat kota dan mudah diakses melalui akses jalan raya. Keadaan ini menjadi faktor pendukung yang memungkinkan kami bersaing dengan baik dalam melakukan transaksi bisnis.

P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT agar menarik minat anggota?

N : Kalau untuk promosi disini menerapkan banyak promosi mbak, selain melakukan promosi dengan melalui brosur, majalah, dan media sosial, kami juga ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat seperti pengajian dan kumpulan PKK. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat hubungan antar masyarakat dan kami juga menyelenggarakan sosialisasi di pondok-pondok pesantren dan sekolah-sekolah yang berbasis keislaman.

P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT agar dapat menghadapi persaingan bisnis?

N : Untuk menghadapi persaingan bisnis, selain melakukan promosi melalui penyebaran brosur, majalah, dan media sosial, faktor pendukung BMT NU Cabang Kota Sumenep dalam upaya promosi adalah dengan melakukan sosialisasi di pondok pesantren dan sekolah.

P : Apakah di BMT terdapat suatu pelatihan untuk karyawan?

N : Untuk pelatihan di sini ada mbak, dan pelatihannya itu berbeda-beda ada pelatihan per area, terus ada juga pelatihan cabang. Kalau

pelatihan per area itu ada setiap per 6 bulan, lalu kalau pelatihan cabang itu ada setiap bulan. Dan di BMT juga ada jaminan dan tunjangan mbak, termasuk BPJS Kesehatan, lalu juga ada tunjangan hari-hari besar, dan untuk setiap karyawan yang memenuhi target akan mendapat bonus selain gaji pokok.

P : Apa yang menjadi pembeda karyawan di BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Kalau dalam menghadapi persaingan bisnis, di sini memiliki service excellent nya sendiri, contohnya sebelum transaksi biasanya karyawan wajib mengucapkan salam/menyapa kepada anggota seperti (Assalamualaikum), lalu setelah transaksi wajib mendoakan seperti (semoga berkah/semoga lancar usahanya).

P : Bagaimana proses untuk membuka rekening baru?

N : Untuk membuka rekening baru, mereka (anggota) hanya perlu datang langsung ke kantor dengan membawa identitas diri, mengisi formulir, dan melakukan setoran awal. Lalu jika anggota itu memang tidak bisa datang secara langsung ke kantor, maka karyawan kami lah yang akan mengunjungi mereka. Sedangkan untuk produk gadai emas itu prosesnya juga bisa di luar kantor mbak, namanya itu antar jemput gadai emas. Jadi, orangnya itu manggil salah satu pengelola/karyawan ke rumah (anggota) lalu emasnya di cek dan langsung diberitahukan dapat berapa, kalau deal emasnya dibawa karyawan kami dan untuk uangnya nanti akan langsung dikirim.

P : Apakah BMT memiliki bukti fisik yang bisa membuat anggota nyaman ketika transaksi di kantor?

N : Demi kenyamanan anggota, kami menyediakan papan informasi untuk memberikan informasi terkini, AC yang tersedia di area kasir untuk anggota yang menabung atau membayar angsuran, tempat duduk yang disediakan untuk mengantri, dan CCTV yang dipasang untuk menjaga keamanan bersama mbak.

P : Bagaimana proses yang dilakukan BMT dalam menghadapi persaingan bisnis?

N : Untuk menghadapi persaingan bisnis, penting bagi kami untuk memiliki proses pelayanan yang baik, cepat, dan tidak rumit, yang dapat dilakukan di mana saja. Hal ini merupakan faktor pendukung dalam menjalankan kegiatan transaksi di lembaga kami. Selain itu, kami juga menghampiri para pedagang pasar yang ingin menabung, karena mayoritas anggota kami adalah pedagang pasar.

4. Lampiran wawancara kepada juru tabungan 2

Hari/Tanggal : Jumat, 19 Mei 2023

Waktu : 09.15 WIB

Narasumber : Bapak Moh. Choliq

P : Apa saja produk yang tersedia di BMT?

N : Di BMT kami menawarkan beberapa opsi produk tabungan mbak, di mana dalam produk tabungan ini kami tidak membatasi jumlah berapapun yang anggota ingin menabung, baik itu Rp. 2.500 atau Rp. 5.000. Selain itu, BMT juga memiliki beberapa produk pembiayaan seperti pembiayaan mYogyakarta : Andi.ri dan pembiayaan kelompok. Lalu untuk gadai itu bisa gadai emas/elektronik. Nama-nama produk di sini juga mudah diucapkan sehingga anggota mudah mengingatnya.

P : Bagaimana penetapan harga yang dilakukan pada masing-masing produk?

N : Untuk harga dari masing-masing produk di BMT itu berbeda-beda mbak. Untuk pembagian bagi hasil pada produk tabungan itu contohnya : tabungan TABAH pembagian keuntungannya yaitu 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT, tabungan SAHARA pembagian keuntungannya yaitu 65% untuk anggota dan 35% untuk BMT, serta ada juga tabungan SABAR pembagian keuntungannya yaitu 55% untuk anggota dan 45% untuk BMT. Sementara itu, dalam pembiayaan, pembagian bagi hasil akan dipengaruhi oleh tujuan penggunaan uang tersebut, karena akan mempengaruhi pembagian nisbah yang akan diterima.

P : Bagaimana pemilihan tempat lokasi BMT?

N : Kalau dalam pemilihan lokasi di BMT menurut saya cukup strategis mbak, karena dekat dengan pemukiman masyarakat, berada di pinggir jalan raya, dan juga berada di pusat kota Sumenep. Hal tersebut tentunya memudahkan kami dalam menawarkan produk-produk di BMT dan juga mempermudah anggota dalam transaksi di kantor.

P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT agar menarik minat anggota?

N : Selain melakukan promosi melalui majalah, dan brosur, di BMT juga mengikuti agenda masyarakat seperti pengajian sebagai bentuk promosi mbak. Selain itu, kami para karyawan khususnya saya sebagai juru tabungan juga turun langsung ke pasar untuk berinteraksi langsung dengan para anggota yang kebanyakan di pasar mbak.

P : Bagaimana BMT dalam memilih karyawan?

N : Kalau bicara karyawan yang menjadi prioritas di sini adalah karyawan yang memiliki karakter baik (akhlaqul karimah) mbak. Lalu dalam hal pendidikan, di sini tidak mengharuskan memiliki gelar

tinggi seperti S1, selama mereka memiliki akhlak yang baik dan dapat dipercaya. Kualitas keamanan seseoranglah yang di butuhkan, karena pendidikan tinggi tidak menjamin keamanan.

P : Apakah BMT memiliki sebuah aplikasi dalam memudahkan penyampaian layanan terhadap konsumen?

N : Kami juga memiliki aplikasi bernama BMT NU-Q yang merupakan sebuah aplikasi digital yang dirancang khusus untuk semua anggota mbak. Tujuan utama aplikasi ini adalah untuk membantu anggota dalam melakukan transaksi secara lebih mudah dan efisien.

##### 5. Lampiran wawancara kepada anggota 1

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Mei 2023

Waktu : 10.00 WIB

Narasumber : Ibu Dessy

P : Produk apa yang menjadi daya tarik untuk menjadi anggota di BMT?

N : Di sini, ada berbagai pilihan produk mbak, jadi kita tinggal pilih untuk memilih produk yang sesuai dengan yang kita inginkan. Saya memilih tabungan umum karena harganya terjangkau dan dapat diambil kapan saja yang saya inginkan.

P : Apakah harga yang telah ditawarkan BMT cukup terjangkau bagi konsumen?

N : Di sini biayanya tergolong ekonomis, bukan mahal mbak. Jika bicara tentang sistem bagi hasil, menurut pengalaman saya di BMT ini berbeda dengan bank. Bagi hasilnya ditentukan berdasarkan jenis usaha yang sedang dilakukan. Dan juga menurut saya pendekatan ini adil karena tidak memberlakukan perlakuan yang sama untuk semua orang.

P : Apakah lokasi BMT cukup mudah ditemui dan cukup strategis?

N : Lokasi BMT NU Cabang Kota Sumenep ini sangat mudah dijangkau dan mudah di akses mbak, karena selain berdekatan dengan jalan raya, juga tidak terlalu jauh dari rumah saya mbak.

P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT sehingga tertarik untuk menjadi anggota dari BMT?

N : Kalau saya itu pertama kali gabung dan tertarik menjadi anggota BMT itu karena teman-teman PKK dan tetangga saya itu banyak yang menabung di BMT mbak, sehingga saya ikut tertarik untuk menabung dan menjadi anggota.

P : Apakah pelayanan di BMT cukup baik?

N : Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan BMT sangat baik mbak, baik itu karyawan yang bekerja turun di lapangan ataupun karyawan

yang ada di dalam kantor, terus juga karyawannya itu orangnya ramah, sabar dan juga murah senyum mbak.

P : Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan BMT?

N : Kalau menurut pengalaman saya, pelayanan di BMT itu sangat cepat dan memudahkan mbak. Karena selain dapat melakukan pelayanan di dalam kantor, di BMT itu juga bisa melakukan pelayanan di luar kantor. Contohnya itu jika saya tidak bisa langsung ke kantor untuk menabung, saya dapat langsung menghubungi salah satu karyawan dan biasanya mereka akan datang ke rumah, atau saya titipkan ke teman saya yang berada di pasar mbak.

P : Bagaimana suasana di dalam kantor BMT?

N : Suasana di ruangnya itu nyaman mbak terus ruangnya juga bersih. Ada AC terus juga ada papan informasi. Menurut pendapat saya sebagai anggota, fasilitas yang ada di BMT NU Cabang Kota Sumenep membuat saya nyaman karena ruangnya bersih dan teratur, tetapi karena ruangan kantornya cukup sempit ya mbak, jadi kalau sedang ramai antrian nasabah atau anggota yang lain kadang untuk tempat duduk itu ada yang tidak kebagian, jadi kalau menurut saya tempatnya itu kurang luas tapi saya tidak pernah mempermasalahkan hal tersebut karena saya sendiri jarang untuk ke kantor karena saya seringnya itu transaksi di luar kantor mbak, contohnya itu jika saya tidak bisa langsung ke kantor untuk menabung, saya dapat langsung menghubungi salah satu karyawan dan biasanya mereka akan datang ke rumah.

#### 6. Lampiran wawancara kepada anggota 2

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Mei 2023

Waktu : 16.00 WIB

Narasumber : Ibu Kus

P : Produk apa yang menjadi daya tarik untuk menjadi anggota di BMT?

N : Di BMT banyak pilihan produknya mbak, kita pilih produk sesuai yang diinginkan. Saya pribadi memilih tabungan tabah karena kalau mau nabung atau tarik bisa dilakukan kapan saja mbak jadi tidak ribet.

P : Apakah harga yang telah ditawarkan BMT cukup terjangkau bagi konsumen?


N : Kalau untuk biaya bagi hasil disini menurut saya adil sih mbak soalnya tidak disamaratakan. Terus juga saat setoran awalnya juga murah cuma Rp. 10.000 dan untuk setoran selanjutnya bisa mulai dari Rp. 2.500.

P : Apakah lokasi BMT cukup mudah ditemui dan cukup strategis?

- N : Meskipun jarak rumah saya ke BMT lumayan jauh ya mbak, tapi dalam pemilihan lokasi BMT, menurut saya sih cukup strategis mbak soalnya ada di pusat kota.
- P : Bagaimana promosi yang dilakukan BMT sehingga tertarik untuk menjadi anggota dari BMT?
- N : Saya tertarik untuk menjadi anggota dan menabung di BMT karena promosi yang dilakukan cukup menarik mbak. Seperti menawarkan penjemputan tabungan setiap hari dengan minimal tabungan itu hanya Rp. 2.500 dan hal tersebut yang juga membuat saya mantap menjadi anggota BMT mbak.
- P : Apakah pelayanan di BMT cukup baik?
- N : Menurut saya karyawan di BMT dalam memberikan pelayanan itu cukup baik mbak, terus karyawannya itu ramah dan murah senyum juga.
- P : Bagaimana proses pelayanan yang dilakukan BMT?
- N : Menurut saya proses pelayanan di BMT sangat cepat mbak, pelayanannya juga bisa dilakukan di luar kantor jadi kita sebagai anggota tidak harus pergi langsung ke BMT untuk menabung/menarik uang.



### Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Penelitian

 <p>Kantor BMT NU Cabang Kota Sumenep tampak depan</p>	 <p>Kantor BMT NU Cabang Kota Sumenep tampak dalam</p>
 <p>Wawancara dengan Bapak Moh. Rendra Sakti selaku Kepala Cabang</p>	 <p>Wawancara dengan Ibu Dini Rahmawati selaku Bagian Lasisma</p>
 <p>Wawancara dengan Bapak Moh. Choliq selaku Juru Tabungan 2</p>	 <p>Wawancara dengan Ibu Dessy dan Ibu Kus selaku anggota</p>

## Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sahla Wafira  
NIM : 19510055  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	10%	3%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2023  
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



Nomor : 2404/438/KSPPS/BMT NU/XI/2022  
Lamp. : - 0 -  
Perihal: **Pemberitahuan Ijin Penelitian**

**Alamat Kantor Pusat :**  
Jalan Raya Gapura  
Desa Gapura Tengah Kec. Gapura  
Kab. Sumenep Kode Pos 69472  
Telp./Fax. : 0328 661654  
HP : 0819 1366 8881  
0878 0550 8881  
e-mail : bmt\_gapura@yahoo.co.id  
website : www.bmtnujatim.com

Sumenep, 22 November 2022

Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

*Assalamu'alaikum War. Wab*

Salam Silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah SWT. sehingga tetap diberi kemampuan dalam melaksanakan tugas – tugas keseharian. Amin.

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat dari Saudara Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : B-1146/FEK.1/PP.00.9/11/2022 tanggal, 17 November 2022 perihal sebagaimana pokok surat di atas, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami **Tidak keberatan dan memberikan persetujuan Ijin Penelitian** Kepada Mahasiswa tersebut :

Nama : Sahla Wafira  
NIM : 19510055

Untuk melakukan Penelitian di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kota Sumenep dengan Judul penelitiannya " Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan " Di Lembaga BMT NU Jawa Timur Cabang Kota Sumenep

Sehubungan dengan hal tersebut, mengingat saat ini masih dalam masa pandemi COVID-19, diharapkan kerja sama bapak/ibu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang agar Mahasiswa disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan dengan standart minimal sebagai berikut :

1. Menggunakan masker ketika pelaksanaan Penelitian
2. Membawa hand sanitizer
3. Ketika memasuki Kantor membasuh tangan dengan sabun dan Air yang mengalir dan atau menggunakan hand sanitizer;
4. Menjaga jarak antar peserta pengelola minimal 1 (satu) meter
5. Tidak berjabat Tangan dengan siapapun.

Demikian harap maklum, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum War. Wab.*

Sekretaris,  
  
SUDAHRI ARIFANDY  
NIP. : 2404.010705.0003

Tembusan disampaikan kepada yth.

- Manager Area Terkait Untuk ditindak Lanjuti
- Kepala Cabang Kota Sumenep untuk dilaksanakan

## Lampiran 6 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510055  
Nama : Sahla Wafira  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA BMT NU CABANG KOTA SUMENEP PADA TAHUN 2022

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 November 2022	Konsultasi judul	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	7 Maret 2023	Bimbingan bab 1, 2, 3 dan revisi pada bab 3 terkait dengan penambahan tabel pedoman wawancara	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	13 Maret 2023	Bimbingan bab 2 dan revisi pada bagian perbedaan & persamaan penelitian terdahulu dan menambahkan kerangka berpikir	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	20 Maret 2023	ACC proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	11 April 2023	Bimbingan terkait perubahan fokus penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	18 April 2023	Bimbingan terkait revisi bab 1,2,3 setelah sempro	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	20 April 2023	ACC bab 1,2,3 setelah selesai sempro	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	29 Mei 2023	Bimbingan terkait bab 4 dan bab 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	14 Juni 2023	ACC Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 14 Juni 2023

Dosen Pembimbing



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**