

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Mubarakah Kudus

Latar belakang sejarah berdirinya BMT Mubarakah Kudus bermula dari tokoh perkumpulan mahasiswa yang membentuk forum Ukhwah Persekutuan Mahasiswa Islam Kudus. Dilihat dari peristiwa/kekhasan di lapangan yang muncul, banyak pelaku bisnis kelas menengah yang menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usahanya, salah satu variabel penyebabnya adalah ketiadaan modal. Kekhawatiran masyarakat mengenai biaya pembiayaan (riba) yang besar dan keyakinan masyarakat bahwa premi tidak diperbolehkan dalam Islam membuat mereka ragu untuk mengajukan uang muka di bank tradisional. Dari situlah sekelompok mahasiswa sepakat untuk membentuk sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang bertujuan untuk membantu para pelaku usaha kecil dalam membina organisasi yang dijalkannya.¹

Sebelum menjadi BMT lembaga ini berbentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berlandaskan prinsip syariah, namun selang perkembangan zaman lembaga keuangan mikro syariah ini berafiliasi menjadi BMT. Pada tanggal 26 Oktober 2004, Koperasi Kudus dan Dinas UMKM menerbitkan sertifikat operasional BMT Mubarakah Kudus dengan nomor 118/BH/2H/E.I/X/2004, No.NPWP: 02.679.998.1-506.00, No. SIUP: 510/660/11.25/PK/10/2007, serta No. TDP: 11.25.2.65.00143, dan pada tanggal 9 maret 2005 BMT telah menempati gedung barunya dan secara resmi beroperasi pada tanggal 11 maret 2005.²

Dalam menjalankan oprasionalnya BMT Mubarakah Kudus berusaha menerapkan prinsip syariah disetiap kegiatannya, seperti dalam prinsip bagi hasil, baik pada simpanan, pembiayaan dan pada produk jasa lainnya. Tujuannya untuk memberdayakan pengusaha kecil menengah dan membangun kepedulian terhadap pemilik harta (*agnia*) kepada kaum *dhu'afa* atau *mustadhafin* secara terarah, terpola dan berkesinambungan. Sehingga hal ini

¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

² Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

dapat menjadi jawaban atas keresahan masyarakat yang ragu untuk mengajukan pinjaman di lembaga konvensional karena pada sistemnya menggunakan bunga (riba) yang tentunya dilarang dalam Islam.³

2. Visi, Misi, dan Motto BMT Mubarakah Kudus

a. Visi

Menjadikan BMT Mubarakah Kudus sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya pilihan umat.

b. Misi

- 1) Menjalankan keinginan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariah.
- 2) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan Islami dengan memegang teguh kehati-hatian.
- 3) Menjadi pelantara antara pemilik dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*) dalam kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip kemitraan, keterbukaan, keadilan, dan amanah.
- 4) Dalam menjalankan oprasionalnya menggunakan SDM yang profesional.

c. Motto

Motto BMT Mubarakah Kudus yaitu amanah dan bersahabat bagi anggota.⁴

3. Struktur Organisasi BMT Mubarakah Kudus

Struktur organisasi mutlak diperlukan jika suatu lembaga ingin menunjang keberlanjutannya dan mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, sebagai Lembaga Keuangan Syariah, BMT Mubarakah Kudus mempunyai struktur organisasi yang tertata jelas sesuai dengan tanggung jawab kerjanya masing-masing.

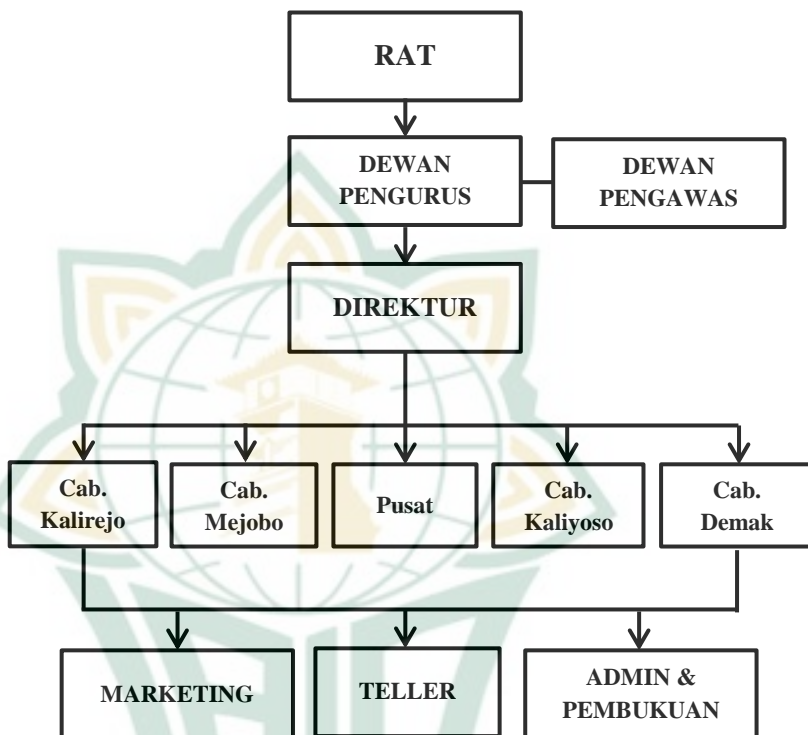
Pada akhir masa kepengurusan, BMT Mubarakah Kudus tidak memperlmasalahakan sistem ini karena pada dasarnya sistem oprasional dalam lembaga keuangan syariah ini tidak menentukan masa jabatan atau jangka waktu tertentu. sistem oprasional BMT Mubarakah Kudus bisa dibilang setara dengan lembaga koprasi secara keseluruhan. Dimana Dewan Pengawas Syariah (DPS) melakukan pengawasan terhadap Rapat Anggota

³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

⁴ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 13 September 2023

Tahunan (RAT) yang mempunyai kewenangan tertinggi. Berikut ini adalah struktur organisasi di BMT Mubarakah Kudus.⁵

Gambar 4.1
Bagan Struktur Organisasi BMT Mubarakah Kudus



Keterangan :

Direktur : Budiyono, A.Md.
 Manager utama : Nor Ihsan, A.Md.
 Admin dan pelayanan : Sad Nurul Islami
 Indah Ainun Nisak, S.E.Sy
 Admin pembukuan : Subchan
 Teller : Fitriyah
 Marketing : Ana Nihayah, S.E.Sy
 Budhi Santoso, S.E.Sy
 Imam Sahal, S.E.Sy
 Athika Nuriya Janna

⁵ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 13 September 2023

Kantor Cabang Kalirejo

Manager cabang : Wildan Fadlil, S.Pd
 Teller : Aminatul Khulum, S.E.

Kantor Cabang Mejobo

Teller dan pembukuan : Zaenab
 Marketing : Puji Astuti

Kantor Cabang Kaliyoso

Manager cabang : Nuzulun Nikmah, S.E.
 Teller : Maulin Nawa

Kantor Cabang Dempet

Marketing : Ubaidillah Lahil Asror, S.Pd.⁶
 Teller dan pembukuan : Nidaul Choirol, S.E.

4. Produk BMT Mubarakah Kudus

Dengan terbitnya SK Deperinkop dan UMKM No. 118/BH/2H/E.I.X.2004, pemerintah memberikan status usaha sah kepada BMT Mubarakah Kudus. BMT Mubarakah Kudus mempunyai beberapa produk yang tawarkan kepada masyarakat umum yaitu:⁷

a. Produk Simpanan (*Funding*)

- 1) Simpanan Mubarakah
- 2) Simpanan Berhadiah (Emas dan Motor)
- 3) Simpanan Berjangka/Deposisto
- 4) Simpanan Idul Fitri
- 5) Simpanan Qurban

b. Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Harian
- 2) Pembiayaan Mingguan
- 3) Pembiayaan Bulanan
- 4) Pembiayaan Musiman

c. Dana Talangan BRI

Dana talangan ini merupakan kerja sama antara BMT Mubarakah Kudus dengan pihak BRI. Kesepakatan antara kedua perusahaan tersebut membentuk program yang bertujuan untuk membantu nasabah BRI yang jatuh tempo untuk melunasi hutangnya di BRI, dengan syarat sudah mendapat persetujuan oleh pihak BRI. Dengan persetujuan

⁶ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 13 September 2023

⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

itu BMT Mubarakah baru bisa mencairkan dananya untuk melunasi hutang nasabah di Bank BRI.

d. Fasilitas dan Jasa

Selain adanya jasa *funding* dan *landing*, BMT Mubarakah Kudus juga uga memberikan bentuk bantuan pembayaran tagihan PLN, TELKOM, PULSA dan PDAM. Bagi anggota yang tidak sempat membayar dan memiliki tabungan/simpanan akan mendapatkan fasilitas dan jasa tersebut, dengan mengurangi sebagian dari saldo tabungan yang sudah disepakati bersama. Selain itu anggota juga mendapatkan layanan prima dengan didatangi untuk mendapatkan pelayanan di rumah sesuai transaksi yang diinginkan.⁸

5. Jasa Pembiayaan Syariah di BMT Mubarakah Kudus

Jasa pembiayaan syariah merupakan penyediaan dana atau tagihan berdasarkan persetujuan antara dua pihak BMT Mubarakah Kudus dengan pihak lain sesuai jangka waktu yang telah ditentukan untuk melunasi kewajibannya sesuai pemberian margin dan keuntungan (bagi hasil). Dilihat dari segi jaminan pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus menggunakan agunan BPKB atau Sertifikat.⁹

Persyaratan pengajuan pembiayaan mubarakah dengan agunan yaitu:

Agunan BPKB :

- a. FC KTP Suami Istri
- b. FC KK
- c. FC Surat Nikah
- d. FC STNK berlaku
- e. FC BPKB
- f. Gesekan nomor rangka dan mesin

Agunan Serifikat :

- a. SHM atas nama sendiri (Suami/Istri)
- b. FC KTP Suami Istri
- c. FC KK
- d. FC Surat Nikah
- e. FC Sertifikat

⁸ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 13 September 2023

⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

f. Asli SPPT PBB Terakhir (Tupi Pajak)¹⁰

Dilihat dari segi akad pembiayaan yang digunakan di BMT Mubarakah dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Pembiayaan *Mudharabah* yaitu akad yang dilakukan 2 orang, dari pihak anggota sebagai pengelola usaha (*mudharib*) dan BMT Mubarakah sebagai penyedia modal (*shohibul maal*) sesuai bagi hasil yang telah disepakati keduanya.
- b. Pembiayaan *Murabahah* yaitu akad yang dilakukan dengan sistem pengadaan barang oleh pihak BMT Mubarakah kepada pembeli (anggota) dengan menegaskan harga belinya dan keuntungan yang telah disepakati oleh keduanya.

Pembiayaan Syariah yang ditawarkan BMT Mubarakah Kudus diantaranya pembiayaan konsumtif dan pembiayaan modal kerja.¹¹

- a. Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah*. Dalam hal ini BMT Mubarakah dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli. Sebagai penjual apabila BMT Mubarakah menjual barang kepada anggotanya, sedangkan sebagai pembeli apabila BMT Mubarakah membeli barang kepada *supplier* untuk dijual kembali kepada anggotanya.
- b. Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan terhadap para pedagang, petani, atau masyarakat umum yang memiliki usaha. Pada pembiayaan ini menggunakan akad *mudharabah*. Dalam pemberian realisasi di BMT Mubarakah memiliki waktu yang terbilang singkat yaitu antara 2 hari sampai 3 hari. Sebagai anggota pembiayaan pemilihan pelunasan kewajiban di BMT Mubarakah Kudus terdapat 2 sistem yaitu:
 - a. Pembiayaan Bulanan adalah suatu kerangka pembayaran pendukung yang terjadwal secara berkala yang mengikuti atap yang telah ditetapkan (90 hari, setengah tahun, satu tahun, satu setengah tahun dan dua tahun) dan angsuran dilakukan secara konsisten sesuai pengaturan BMT Mubarakah Kudus. Dengan pembagian manfaat sebesar 2,7% setiap bulan dan diperlukan dana investasi sebesar 1% dari keseluruhan pembiayaan.
 - b. Pembiayaan Musiman yaitu pembiayaan yang dijalankan dengan sistem diangsur bagi hasilnya saja setiap bulannya.

¹⁰ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 22 September 2023

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

Sedangkan pokok pembiayaannya dibayarkan pada saat musim panen oleh para petani.¹²

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Syariah Yang Diterapkan di BMT Mubarakah Kudus

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi yang digunakan BMT Mubarakah Kudus dalam pemasaran jasa pembiayaan syariah. Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah strategi pemasarannya, yang harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelanggannya untuk memuaskan mereka dan berdampak positif bagi perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan maka BMT Mubarakah Kudus menentukan beberapa unsur strategi pemasaran terlebih dahulu diantaranya:

a. Segmentasi Pasar

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi atau cara dalam mengenali setiap calon anggotanya, salah satunya yaitu dengan cara mengelompokkan pasar sasaran. Segmentasi merupakan suatu tindakan dalam mengelompokkan antara kelompok konsumen atau pembeli secara terpisah.

BMT Mubarakah Kudus dalam segi segmentasinya kebanyakan hanya terfokus pada daerah undaan saja, tetapi tidak menuntut kemungkinan ada anggota yang dari luar kecamatan undaan bahkan luar Kota Kudus juga. BMT Mubarakah tidak menerapkan segmentasi tertentu dalam menjalankan strateginya, mereka menganggap bahwa setiap orang berhak menjadi anggota. Hal ini ditegaskan dengan wawancara kepada Bapak Nor Ihsan Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, beliau menyampaikan::

“Dalam menentukan segmentasi pasar BMT Mubarakah Kudus terfokus pada masyarakat disekitar undaan, dari mulai pedagang pasar, umkm dan masyarakat yang ada disekitar undaan. Dengan kebutuhan masyarakat yang kebanyakan dipengaruhi faktor ekonomi, kami tidak membeda-bedakan atau mengelompokkan konsumen secara terpisah, entah itu dari segi usia, kepercayaan, jenis kelamin, tempat tinggal, penghasilan atau

¹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

pekerjaannya karena melihat dari segi kebutuhan hampir sama, asalkan mereka mampu membayar tagihannya.”¹³

Berdasarkan pengamatan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Nor Ihsan dapat dipahami bahwa BMT Mubarakah Kudus tidak membedakan setiap anggotanya, dari segi usia, kepercayaan, jenis kelamin, tempat tinggal, penghasilan dan pekerjaannya. Sebagai sebuah strategi pemasaran tentunya adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena untuk mengetahui segmentasi mana yang paling menguntungkan bagi perusahaan untuk dilayani serta dikembangkan lebih jauh lagi.

Tetapi dari strategi pemasaran jasa pembiayaan yang digunakan BMT Mubarakah Kudus semua dianggap sama asalkan anggota tersebut komperatif dan baik pribadinya. Hal ini juga dikatakan Bapak Nor Ihsan dari wawancara bahwa:

“Untuk produk di BMT Mubarakah Kudus ini memang dibebaskan untuk siapa saja, entah itu dari masyarakat kalangan muslim dan non muslim. Jadi kita itu tidak memandang Agama atau membeda-bedakan, asal dari calon anggota memenuhi syarat yang kita ajukan maka dengan itu bisa kita proses untuk pengajuannya baik dari pembiayaan maupun simpanan.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara Mbak Ana Nihaya Kepala Marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau juga mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran kepada nasabah non muslim itu sama saja, tidak ada yang kami beda-bedakan. Jika mereka mau menjadi anggota (nasabah) di BMT Mubarakah Kudus mereka harus mau menyesuaikan kapasitas yang ada di BMT Mubarakah Kudus.”¹⁵

¹³ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB.

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB.

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa BMT Mubarakah Kudus dari segi segmentasi pasarnya mencakup semua kalangan dari segi kepercayaan baik muslim maupun non muslim. BMT Mubarakah Kudus juga tidak terpaku pada suatu daerah melainkan membebaskan siapa saja yang ingin menjadi anggotanya.

Hal ini dikuatkan lagi melalui wawancara dengan Ibu Iin Kustiyaningsih salah satu anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus, mengatakan bahwa:

“Strategi yang diterapkan pada BMT Mubarakah mereka tidak membeda-bedakan pelayanan entah itu dari masyarakat muslim maupun non muslim, mereka menyamaratakan anggota/nasabahnya.”¹⁶

Hal ini juga dikatakan Ibu Mulyani salah satu anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“BMT Mubarakah tidak membedakan atau mengutamakan salah satu nasabah/anggotanya mbak, mereka bersikap adil dengan layanan yang mereka berikan entah itu dari segi usia atau pekerjaan kita.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara kepada anggota muslim dan anggota non muslim mereka berpendapat bahwa segmentasi yang diterapkan BMT Mubarakah tidak membeda-bedakan anggotanya dari segi agama, usia, dan pekerjaannya. BMT Mubarakah membebaskan siapa saja yang ingin menjadi anggota mereka akan melayaninya dengan baik dan tidak membeda-bedakan nasabah/anggotanya.

b. Targeting Pasar

Dalam setiap kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu mengevaluasi dan memilih berbagai macam kelompok pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran. Target ini digunakan sebagai strategi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang memiliki potensi paling tinggi sehingga dapat dijadikan sebagai saranan penawaran

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustiyaningsih Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Mulyani Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 09:45-10:00 WIB.

produk penawaran produk perusahaan. Penggunaan strategi target dapat membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan anggota yang sudah ada dan dapat mengembangkan pasar lebih luas lagi. BMT Mubarakah Kudus telah mengamplifikasikan target pasar sesuai dengan segmentasi pasar atau wilayah potensi yang paling tinggi dan menguntungkan bagi perusahaan, serta produk-produk mana yang banyak diminati dan dipilih oleh masyarakat undaan. Hal ini dikuatkan melalui wawancara peneliti dengan Mbak Ana Nihaya selaku Kepala Marketing di BMT Mubarakah Kudus, beliau mengatakan bahwa:

“Proses pemilihan target pasar melihat lingkungan terlebih dahulu, dari BMT Mubarakah tidak hanya memproduksi satu produk saja, jadi dalam pemilihan target saya itu menggunakan cara yang sama tergantung masyarakat mereka itu cenderung minat diproduksi apa. Seperti halnya target saya di pedangan pasar, kan tidak semua masyarakat memilih produk yang sama, jadi semisal kamu tanya gimana caranya yah itu dengan pendekatan, melalui brosur, media sosial, dan lain-lain.”¹⁸

Berdasarkan dari wawancara dengan Mbak Ana dapat dipahami bahwa dalam target pemasaran jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus tidak ada perbedaan dalam pemasarannya, hanya saja tergantung kepada masyarakat dalam memilih produk yang mereka butuhkan.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Nor Ihsan selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, beliau juga mengatakan bahwa:

“Target jumlah anggota (nasabah) pembiayaan di BMT Mubarakah itu tidak ada, karena kebanyakan memang anggota yang sering datang kepada kita sendiri untuk mengajukan pembiayaan. Dan kebanyakan itu anggota lama yang sudah bergabung.”¹⁹

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara Bapak Ihsaan dikatakan bahwa di BMT Mubarakah Kudus tidak ada target anggota baru disetiap bulannya, dan siapa saja boleh menjadi anggota pembiayaan asalkan memenuhi syarat yang telah ditentukan perusahaan baik itu dari anggota muslim dan anggota non muslim.

Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan Ibu Sri Astuti anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus, bahwa:

“Saya mengenal BMT Mubarakah dari Ibu saya yang bekerja dipasar wates dan mbak-mbak marketing yang sering datang ke pasar.”²⁰

Ini juga dikatakan oleh wawancara Ibu Ani Agustina anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus, bahwa:

“Saya menenal BMT Mubarakah dari tetangga/teman dekat saya di desa kaliyoso mbak, mereka banyak yang menggunakan jasa disana maka dari itu saya disarankan untuk mengambil pembiayaan disana.”²¹

Dari hasil wawancara dengan anggota muslim dan non muslim memperkuat bahwa target marketing BMT Mubarakah Kudus berada dipasar-pasar sekitar undaan dan wilayah desa terpencil yang jauh dari jalan raya, terbukti dengan adanya kantor cabang yang ada di Desa Kaliyoso menjadikan masyarakat disekitar sana banyak yang tertarik menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus baik itu kalangan muslim dan non muslim (tidak memiliki agama) yang tinggal di daerah kaliyoso.

c. Positioning Pasar

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, proses dalam menentukan posisi pasar BMT Mubarakah Kudus berusaha menanamkan kesan produk dibenak masyarakat. Hal ini dikatakan Bapak Nor Ihsan selaku Manager Utama bahwa:

“Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen (anggota dan calon anggota) tentu harus ya mbak, agar konsumen dari produk kita merasa puas.

²⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Astuti Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 10:10-10:25 WIB.

²¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ani Agustina Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:45-11:15 WIB.

Ketika konsumen sudah merasa puas maka produk kita juga akan mendapatkan tempat terbaik dihati para konsumen dan dapat menarik hati konsumen lainnya untuk membeli produk kita. Karena kesan atau kritikan dari konsumen memiliki dampak positif maupun negatif, dan hal yang sangat berpengaruh bagi perusahaan. Jadi memang benar-benar kita pikirkan mengenai posisi produk yang kita tawarkan mbak.”²²

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ihsan dapat dipahami bahwa posisi produk didalam benak masyarakat sangatlah perlu diperhatikan, khususnya produk pembiayaan yang banyak diminati. Dengan menanamkan kesan, kepuasan dan penjelasan yang real kepada anggota dan calon anggota, mereka akan memberikan respon positif terhadap produk yang kita tawarkan.

Hal ini juga dikatakan Mbak Yusrun Nihaya Marketing di BMT Mubarakah Kudus, bahwa:

“Untuk pemasaran produk agar maksimal itu saya melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi yang baik, selain itu saya juga mengedepankan nilai prinsip syariah dengan menerapkan kejujuran dalam bekerja, mengutamakan etika atau perilaku yang baik di dalam maupun di luar perusahaan. Jadi dalam hal ini kita tidak membedakan perlakuan terhadap anggota mbak, baik muslim maupun non muslim. Selain itu kita juga menerapkan sikap toleransi terhadap anggota, fleksibel, dan tidak bersikap kaku dalam menerapkan aturan kepada anggota. Hal ini yang menjadikan nama perusahaan (BMT Mubarakah Kudus) dikenal baik di masyarakat entah itu dari produknya maupun layanan yang kami belikan.”

Berdasarkan wawancara oleh Mbak Yus dapat dipahami bahwa posisi perusahaan dan produk akan dikenal baik oleh masyarakat dikarenakan pembawaan dari pemasaran yang dilakukan oleh setiap marketing, dengan mengutamakan etika, perilaku, dan pelayanan yang baik. Maka hal itu akan memberikan kesan kepada anggota atau calon anggota

²² Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB.

bahwa produk-produk BMT Mubarakah adalah produk yang baik dan memuaskan.

Hal ini dikuatkan wawancara dengan Ibu Munafi anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus, bahwa:

“Saya sangat merasa puas dengan produk pembiayaan BMT Mubarakah, karena dari segi pelayanannya juga baik saat mengarahkan saat saya mengambil pembiayaan, dan dari segi angsurannya juga tidak memberatkan saya.”²³

Dan juga dikuatkan lagi wawancara dengan Ibu Iin Kustiyarningsih anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus, bahwa:

“Saya puas dengan produk mereka, karena menurut saya produk yang ditawarkan juga bagus, agak ringan disitu dibanding bank/koprasi lain.”²⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara anggota muslim dan anggota non muslim diatas dapat dipahami bahwa posisi produk BMT Mubarakah Kudus sudah tertanam baik dihati para anggotanya sehingga ada kemungkinan anggota akan lagi dan lagi membeli produk dipersahaan, selain itu mereka akan juga ada kemungkinan mempromosikan produk kepada masyarakat lain untuk membeli produk di BMT Mubarakah Kudus karena nama perusahaan yang sudah banyak dikenal dan baik dimata masyarakat.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti, kegiatan pemasaran jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus juga menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Pertanyaan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Mbak Indah Ainun Nisak marketing BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“BMT Mubarakah Kudus menggunakan konsep berprinsip syariah *marketing mix* 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi), karena BMT Mubarakah Kudus termasuk bergerak dibidang jasa sehingga selain

²³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Munafi Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 09:00-09:20 WIB.

²⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustiyarningsih Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

kualitas produk yang baik, maka harus mengoptimalkan kualitas pelayanan agar bisa menambah anggota baru.”²⁵

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Indah dapat dipahami bahwa BMT Mubarakah Kudus menggunakan konsep prinsip syariah strategi pemasaran *marketing mix* 4P, karena perusahaan termasuk bergerak dalam bidang jasa, dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan agar dapat menambah anggota baru.

Strategi pemasaran *Marketing Mix* 4P yang digunakan BMT Mubarakah Kudus diantaranya:

a. Produk (*Product*)

Produk pada lembaga keuangan syariah berupa jasa dan bukan berupa barang, seperti halnya di BMT Mubarakah Kudus yang menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan dan keinginan anggota. Strategi yang digunakan untuk lebih menarik minat calon anggota baru BMT Mubarakah Kudus melakukan inovasi produk, serta menggugulkan produk yang ada di BMT kepada nasabah agar mereka lebih mengenal produk yang kita pasarkan.

Sesuai pernyataan Mbak Indah Ainun Nisak marketing BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Untuk menarik minat saya sendiri itu lebih menggugulkan produk yang ada di BMT Mubarakah Kudus, semisal calon anggota itu membandingkan produk kita dengan produk lain saya itu berusaha menjelaskan dengan detail bahwa produk kita itu lebih fleksibel dan cepat mencairkan dana.”²⁶

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Indah dapat dipahami bahwa untuk menarik minat calon anggota keunggulan produk adalah yang diutamakan, dengan pembawaan yang jelas dan detail maka calon anggota akan lebih tertarik untuk menggunakan jasa kita.

Hal ini juga dikatakan dalam wawancara Bapak Nor Ihsan Manager di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

²⁵ Hasil Wawancara Dengan Mbak Indah Ainun Nisak Selaku Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 10:00-10:30 WIB.

²⁶ Hasil Wawancara Dengan Mbak Indah Ainun Nisak Selaku Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 10:00-10:30 WIB.

“Memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen (anggota dan calon anggota) tentunya diutamakan, agar konsumen dari produk kita merasa puas. Ketika konsumen sudah merasa puas maka produk kita juga akan mendapatkan tempat terbaik dihati para konsumen dan dapat menarik hati konsumen lainnya untuk membeli produk yang kita tawarkan.”²⁷

Berdasarkan dari wawancara dengan Bapak Ihsan dapat dipahami bahwa produk di BMT Mubarakah mengutamakan kualitas agar konsumen merasa puasa dengan produk yang ditawarkan, sehingga produk BMT Mubarakah akan mendapatkan tempat tersendiri dihati para anggota atau calon anggota.

Hal ini dikuatkan lagi dengan wawancara dengan Ibu Ngatirah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Kalau ditanya puas dengan produk pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus, saya merasa puas karena pelayanannya yang cepat dan pencairannya juga cepat.”²⁸

Ini juga dikatakan oleh Ibu Novi Ratnasari anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya puas dengan produk pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus, karena saya bisa membayar dengan tabungan yang saya punya disitu, selain itu juga dijelaskan dengan detail plafon pembiayaan yang saya akan ambil, sehingga saya bisa mengira-ngira kekuatan pembayaran saya perbulannya.”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara dari anggota non muslim Ibu Ngatirah dan anggota muslim Ibu Novi dapat dipahami bahwa keduanya merasa puas dengan produk pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus, karena pelayanan yang diberikan cepat, pencairannya juga cepat, selain itu bisa membayar

²⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB.

²⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ngatirah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:00-10:20 WIB.

²⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Novi Ratnasari Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 6 Oktober 2023, Jam 13:00-13:20 WIB.

dengan tabungan/simpanan yang dipunya, dan plafon pembiayaannya dijelaskan dengan detail. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi produk yang digunakan BMT Mubarakah Kudus dapat menarik kepuasan pada anggota/nasabah.

b. Harga (*Price*)

Pengaruh citra produk dan kepuasan dalam strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam penilaian anggota. Hal ini kuatkan dengan pernyataan Ibu Ana Nihaya sebagai Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Harga diartikan sebagai bagi hasil yang diberikan oleh lembaga, sehingga hal tersebut menjadi strategi yang digunakan dalam pemasaran jasa pembiayaan syariah. Strategi harga yang digunakan BMT Mubarakah Kudus adalah strategi dalam menerapkan harga atau bagi hasil produk dengan ketentuan pihak BMT yang sudah diatur dengan menguntungkan kedua belah pihak, hal ini bisa menjadikan nasabah lebih tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Jadi penetapan harga atau bagi hasil dapat dianalisis dengan cara melihat pesaing lainnya dan melihat seberapa besar kebutuhan pokok yang dicari sesuai plafond yang sudah ditentukan.”³⁰

Berdasarkan wawancara di atas dipahami bahwa harga adalah bagi hasil yang ditawarkan BMT Mubarakah Kudus sebagai strategi pemasaran jasa pembiayaan syariah untuk menarik minat calon anggota. Jadi dalam penerapan harga atau bagi hasil produk BMT Mubarakah Kudus sudah diatur dan tentunya sangat menguntungkan bagi anggota dengan pihak BMT.

Wawancara tersebut dikuatkan lagi oleh Mbak Yusrun Nihayah Marketing di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Strategi harga yang dimaksud di BMT Mubarakah Kudus merupakan penerapan bagi hasil yang diberikan kepada anggota sesuai dengan ketentuan pihak BMT yang sudah diatur sesuai kesepakatan kedua belah pihak dan tentunya sangat menguntungkan bagi calon anggota. Sehingga dapat menjadi strategi dalam

³⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

memberikan jasa pelayanan simpanan dan pembiayaan syariah.”³¹

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Yus dapat dipahami bahwa harga yang dimaksud yaitu keuntungan yang diberikan kepada anggota sesuai dengan ketentuan BMT Mubarakah Kudus yang sudah ditentukan dan tentunya sangat menguntungkan kedua belah pihak calon anggota dan perusahaan.

Hal ini juga dikuatkan dengan wawancara Ibu Ani Agustina anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya tertarik untuk ikut bergabung karena bagi hasilnya besar, biaya administrasinya juga diawal lebih kecil, dan pelanannya juga baiknya jadi saya tidak perlu ke kantor untuk membayar pembiayaan.”³²

Ini juga dikuatkan lagi wawancara dengan Ibu Sri Astuti anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya tertarik karena pelayanannya baik, bisa antar jemput jadi kita tidak perlu repot-repot datang ke kantor langsung, lokasinya juga dekat, dan bagi hasilnya besar tidak seperti bank konvensional.”³³

Berdasarkan hasil wawancara diatas oleh anggota non muslim Ibu Ani dan anggota muslim Ibu Sri dapat dibuktikan bahwa strategi harga BMT Mubarakah Kudus juga menarik minat para anggota baik muslim maupun anggota non muslim, mereka tertarik untuk menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena bagi hasil atau harga yang ditawarkan lebih besar dan menguntungkan bagi mereka.

c. Lokasi (*Place*)

BMT Mubarakah Kudus merupakan koprasia simpan pinjam yang bergerak di lembaga keuangan mikro yang menggunakan prinsip syariah dalam menjalankan oprasinya

³¹ Hasil Wawancara Dengan Mbak Yusrun Nihayah Selaku Anggota Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:00-11:30 WIB.

³² Hasil Wawancara Dengan Ibu Ani Agustina Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:45-11:15 WIB.

³³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Astuti Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 10:10-10:25 WIB.

dengan sistem *profit and sharing*. Dalam hal ini pemilihan lokasi kantor BMT Mubarakah Kudus memprioritaskan lokasi yang dekat dengan jalan raya dan mudah dijangkau oleh anggota. Sesuai dengan penjabaran Bapak Nor Ihsan dalam wawancaranya bahwa:

“Dalam pendirian lokasi kantor pusat BMT Mubarakah Kudus kita memilih lokasi strategis, yaitu dekat dengan jalan raya Purwodadi-Kudus, dekat dengan lokasi pasar, sehingga memberikan efek yang lebih besar untuk menarik minat anggota. Begitu juga dengan lokasi cabang yang rata-rata kantornya juga dipinggir jalan raya, agar mempermudah masyarakat untuk melihat bahwa disitu juga ada kantor cabang BMT Mubarakah Kudus, sehingga mereka juga bisa bertransaksi tidak ke pusat langsung melainkan juga bisa dicabang-cabang terdekat.”³⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ihsan dapat dipahami bahwa lokasi adalah hal terpenting dalam menarik minat dan menyakinkan calon anggota. Dengan lokasi BMT Mubarakah Kudus yang mudah dijangkau dan strategis mempermudah anggota melakukan penarikan dan penyetoran di kantor pusat maupun di cabang terdekat.

Hal ini dikuatkan dengan wawancara Ibu Sri Astuti anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya tertarik karena pelayanannya baik, bisa antar jemput jadi kita tidak perlu repot-repot datang ke kantor langsung, lokasinya juga dekat, dan bagi hasilnya besar tidak seperti bank konvensional.”³⁵

Ini juga dikuatkan lagi dengan wawancara Ibu Lailatul Ma’rufah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya tertarik karena faktor lokasi rumah saya yang dekat dengan kantor cabangnya, selain itu pelayanannya juga baik orangnya ramah, sopan.”³⁶

³⁴ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager Pusat BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 13 September 2023, Jam 10:30-11:00 WIB

³⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Astuti Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 10:10-10:25 WIB.

³⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Lailatul Ma’rufah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 Oktober 2023, Jam 10:00-10:26 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan anggota muslim Ibu Sri dan anggota non muslim Ibu Laila dapat dipahami bahwa lokasi adalah salah satu faktor yang menjadikan mereka tertarik karena dapat dijangkau dengan mudah, sehingga strategi lokasi yang diterapkan BMT Mubarakah berhasil menarik masyarakat sekitar baik muslim dan non muslim.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sangat diperlukan bagi setiap lembaga, oleh karena itu BMT Mubarakah melakukan promosi guna membantu dalam mengenalkan produk-produknya dikalangan masyarakat di sekitar wilayah undaan. Media promosi atau pemasaran yang digunakan BMT Mubarakah Kudus dalam perencanaan dan strategi promosinya yaitu:

- 1) Dengan menggunakan brosur yang disebar disetiap cabang atau pusat perbelanjaan.
- 2) Dengan menggunakan iklan.
- 3) Melalui media sosial (whatsapp, facebook, dll.)
- 4) Melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM), *face to face*, dan *door to door*.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara oleh Mbak Ana Nihaya selaku Kepala Marketing di BMT Mubarakah, mengatakan bahwa:

“Proses pemasaran di BMT Mubarakah Kudus salah satunya itu dengan melakukan promosi melalui teknologi, seperti menggunakan sosmed sebagai contoh facebook karena kebanyakan masyarakat saat ini kan menggunakan sosial media dari mulai anak-anak sampai orang tua. Selain itu juga menyebarkan brosur, door to door, dan secara lisan mulut ke mulut tergantung konsep yang dibawakan pihak marketing. Jadi seorang marketing itu mempunyai tanggung jawab sendiri-sendiri dari bagaimana kita mengelola, bagaimana mekanisme yang diterapkan, bagaimana kita mempunyai planing yang harus dilakukan, dan bagaimana cara mendapatkan prospek yang baik agar calon anggota baik muslim maupun non muslim itu tertarik pada produk-produk yang ditawarkannya.”³⁷

³⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan Mbak Ana dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan BMT Mubarakah Kudus tergantung konsep yang dibawakan setiap pihak marketingnya. Jadi seorang marketing mempunyai cara tersendiri dalam memasarkan produknya dengan promosi-promosi yang diterapkan, seperti melalui pendekatan personal berkontak langsung dengan calon anggota, sehingga dapat mengetahui kebutuhan, keinginan atau selera calon anggota.

Hal ini dikuatkan wawancara dengan Mbak Indah Ainun Nisak selaku marketing di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Proses pemasaran BMT Mubarakah itu bisa juga dengan promosi melalui, iklan, brosur, jemput bola, interaksi langsung dengan nasabah, dan sosial media. Jadi bisa dibilang proses pemasaran di BMT itu cukup mudah sesuai pembawaan dari setiap marketing.”³⁸

Berdasarkan wawancara tersebut dijelaskan bahwa proses pemasaran dari segi promosi tergantung dengan setiap anggota marketing, seperti melalui pendekatan dengan calon anggota terlebih dahulu dll.

Hal ini juga dikuatkan dengan wawancara Ibu Novi Ratnasari anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa:

“Saya mengenal BMT Mubarakah Kudus dari teman dekat saya yang bekerja disitu, dan setiap saya berangkat kerja kantornya terlihat dipinggir jalan, selain itu saya tau dari brosur yang diberikan teman saya.”³⁹

Ini juga dikuatkan lagi dengan wawancara Ibu Purwati anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus bahwa :

“Saya tau informasi mengenai BMT Mubarakah itu dari tetangga atau teman saya, selain itu juga BMT Mubarakah sudah banyak yang tau di desa kaliyoso

³⁸ Hasil Wawancara Dengan Mbak Indah Ainun Nisak Selaku Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 10:00-10:30 WIB.

³⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Novi Ratnasari Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 6 Oktober 2023, Jam 13:00-13:20 WIB.

karena kan ada kantor cabangnya, dan juga penyebaran brosur oleh marketingnya.”⁴⁰

Berdasarkan wawancara oleh anggota muslim Ibu Novi dan anggota non muslim Ibu Purwati dapat dipahami bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Mubarakah Kudus memang benar-benar diterapkan dengan pembawaan personal marketing kepada masyarakat terbukti dari mulut ke mulut, brosur, dapat menarik minat para calon anggota baik dari muslim maupun non muslim.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Muslim dan Non Muslim di BMT Mubarakah Kudus

Untuk mengetahui data yang mempengaruhi keputusan anggota muslim dan non muslim, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan data dokumentasi yang sesuai dengan lapangan yang bertujuan untuk mencari informasi dengan jumlah responden 14 (7 anggota muslim dan 7 anggota non muslim). Berdasarkan dari wawancara tersebut peneliti akan mengurai data atau informasi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus.⁴¹

Dari hasil data wawancara yang diperoleh, peneliti membatasi responden yang akan diteliti yaitu anggota muslim dan anggota non muslim yang menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus dan dikelompokkan berdasarkan lama menjadi anggota, agama, umur, alamat, dan keterangan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota BMT Mubarakah Kudus

Untuk mengetahui hasil wawancara anggota muslim dan non muslim di BMT Mubarakah Kudus, maka dapat dilihat dari tingkat karakteristik berdasarkan lamanya menjadi anggota sebagaimana tabel berikut:⁴²

⁴⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Purwati Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 11:30-11:50 WIB.

⁴¹ Sartika Sari and Mohamad Faozy, "Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 20

⁴² Sartika Sari and Mohamad Faozy, "Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)", *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 25

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Muslim Berdasarkan
Lama Menjadi Anggota

No.	Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Presentase
1.	1 – 4 Tahun	4	60%
2.	5 – 8 Tahun	2	30%
3.	9 – 12 Tahun	1	10%
Jumlah		7	100%

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa jumlah anggota muslim berdasarkan lama menjadi anggota BMT Mubarakah Kudus dengan jumlah tahun dari 1-4 tahun berjumlah 4 orang atau 60%, dari 5-8 tahun berjumlah 2 orang atau 30%, dan dari 9-12 tahun berjumlah 1 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan anggota muslim 7 responden dan 100% presentase keseluruhan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Non Muslim Berdasarkan
Lama Menjadi Anggota

No.	Lama Menjadi Anggota	Jumlah	Presentase
1.	1 – 4	5	70%
2.	5 – 8	2	30%
3.	9 – 12	-	-
Jumlah		7	100%

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah anggota non muslim berdasarkan lama menjadi anggota BMT Mubarakah Kudus dengan jumlah tahun adalah 1-4 tahun berjumlah 5 orang atau 70%, 5-8 tahun berjumlah 2 orang atau 30%, dan 9-12 tahun berjumlah 0 orang atau 0%, dari jumlah keseluruhan responden non muslim 7 orang dan 100% presentase keseluruhan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Anggota

Untuk mengetahui hasil wawancara anggota muslim dan non muslim di BMT Mubarakah Kudus, dapat dilihat dari tingkat karakteristik berdasarkan jumlah umur sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Muslim Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	21 – 30 Tahun	1	10%
2.	31 – 40 Tahun	4	60%
3.	41 – 50 Tahun	2	30%
Jumlah		7	100%

Tabel di atas dijelaskan karakteristik berdasarkan umur responden anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus dengan jumlah umur 21-30 tahun berjumlah 1 orang atau 10%, 31-40 tahun berjumlah 4 orang atau 60%, dan 41-50 tahun berjumlah 2 orang atau 30% dari jumlah keseluruhan 7 responden dan 100% presentase keseluruhan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Non Muslim Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1.	21 – 30 Tahun	1	10%
2.	31 – 40 Tahun	2	30%
3.	41 – 50 Tahun	4	60%
Jumlah		7	100%

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa karakteristik berdasarkan umur responden anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus dengan jumlah umur 21-30 tahun berjumlah 1 orang atau 10%, umur 31-40 tahun berjumlah 2 orang atau 30%, dan umur 41-50 tahun berjumlah 4 orang atau 60% dari jumlah keseluruhan responden 7 orang dan 100% presentase keseluruhan.

c. **Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan agama anggota pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah	Presentase
1.	Islam	7	50%
2.	Tidak Memiliki Kepercayaan	7	50%
3.	Budha	-	0%
4.	Kristen	-	0%
Jumlah		14	100%

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa anggota pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus berdasarkan agamanya adalah agama Islam berjumlah 7 orang atau 50%, tidak memiliki kepercayaan berjumlah 7 orang atau 50%, agama budha berjumlah 0 orang atau 0%, dan agama kristen berjumlah 0 orang atau 0 % dari jumlah keseluruhan responden penelitian 14 orang anggota dan 100% dari keseluruhan presentase.

Data Responden Anggota Muslim Pembiayaan Syariah di BMT Mubarakah Kudus

1) Ibu Munafi

Ibu Munafi adalah anggota muslim BMT Mubarakah Kudus berusia 50 tahun. Ibu Munafi sudah bergabung di BMT Mubarakah Kudus kurang lebih 10 tahun. Alasan Ibu Munafi menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Muabarakah Kudus yaitu karena pelayanan yang bagus, ramah, sopan, prosesnya cepat, lokasinya dekat, dan karena faktor teman kerja.⁴³

2) Ibu Mulyani

Ibu Mulyani adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 40 tahun. Ibu Mulyani sudah 3 tahun bergabung menjadi anggota BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Mulyani menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah yaitu karena faktor ekonomi yang mendesak, pelayanannya yang baik, lokasinya dekan dengan rumah, dan cepat pencairannya.⁴⁴

3) Ibu Sri Astuti

Ibu Astuti berusia 30 tahun adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Astuti baru 2 tahun bergabung menjadi anggota. Alasan Ibu Astuti menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus adalah karena pelayanannya yang bisa antar jemput, bagi hasil yang besar, dan lokasinya dekat.⁴⁵

⁴³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Munafi Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 09:00-09:20 WIB.

⁴⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Mulyani Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 09:45-10:00 WIB.

⁴⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Astuti Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 10:10-10:25 WIB.

- 4) Ibu Novi Ratnasari
Ibu Novi Ratnasari adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 37 tahun. Ibu Novi sudah 5 tahun bergabung menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Novi menggunakan jasa pembiayaan syariah yaitu karena pelayannya baik, adanya teman dekat sehingga cepat dalam pencairan, karena promosi pembiayaan, dan nama BMT Mubarakah sudah terkenal di undaan.⁴⁶
- 5) Ibu Ngatemi
Ibu ngatemi adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus yang berusia 50 tahun. Ibu Ngatemi sudah 4 tahun bergabung menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Ngatemi menggunakan jasa pembiayaan syariah yaitu karena promosi dari marketing BMT, pelayannya baik, dan biaya administrasi yang rendah.⁴⁷
- 6) Ibu Zuliana
Ibu Zuliana berusia 40 tahun adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Zuli sudah 6 tahun bergabung menjadi anggota. Alasan Ibu Zuli menggunakan jasa pembiayaan syariah adalah dari segi pelayanan yang cepat, bagi hasil, dan biaya administrasi pembiayaan yang sedikit.⁴⁸
- 7) Ibu Romlah
Ibu Romlah adalah anggota muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 35 tahun. Ibu Romlah sudah 2 tahun bergabung di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Rom menggunakan jasa pembiayaan karena faktor ingin tahu, faktor ekonomi, dan karena faktor saran teman.⁴⁹

⁴⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Novi Ratnasari Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 6 Oktober 2023, Jam 13:00-13:20 WIB.

⁴⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ngatemi Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 6 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

⁴⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Zuliana Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 7 Oktober 2023, Jam 10:25-10:45 WIB.

⁴⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Romlah Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 7 Oktober 2023, Jam 11:00-11:20 WIB.

Data Responden Anggota Non Muslim Pembiayaan Syariah di BMT Mubarakah Kudus

1) Ibu Iin Kustiyarningsih

Ibu Iin Kustiyarningsih adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 43 tahun. Ibu Iin menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus baru 2 tahun. Alasan Ibu Iin menggunakan jasa pembiayaan syariah adalah karena lingkungan sekitar rumah atau teman yang kebanyakan menggunakan jasa layanan di BMT Mubarakah Kudus, selain itu lokasi yang dekat, bagi hasil yang besar, dan pelayanannya yang baik juga BMT Mubarakah Kudus sudah banyak yang tahu.⁵⁰

2) Ibu Ngatirah

Ibu Ngatirah berusia 47 tahun adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Ngatirah bergabung menjadi anggota baru 1 tahun. Alasan Ibu Ngatirah menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus karena faktor ekonomi, promosi dari marketing, selain itu pelayanan yang baik, lokasi cabang BMT yang dekat dari rumah, dan cepat pencairannya.⁵¹

3) Ibu Ani Agustina

Ibu Ani Agustina berusia 35 tahun adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Ani sudah 5 tahun menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Ani menggunakan jasa pembiayaan adalah karena ingin mengetahui layanan syariah di BMT Mubarakah Kudus, karena bagi hasil yang besar, biaya administrasi yang lebih kecil dari bank lain dan karena pelayanan yang baik.⁵²

4) Ibu Purwati

Ibu Purwati berusia 49 tahun adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Pur sudah 3 tahun menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Pur menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT adalah karena ada teman dekat dan mendapat

⁵⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustiyarningsih Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

⁵¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ngatirah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:00-10:20 WIB.

⁵² Hasil Wawancara Dengan Ibu Ani Agustina Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:45-11:15 WIB.

informasi dari teman (promosi), karena bagi hasil, selain itu karena ingin tahu, dan BMT Mubarakah sudah terkenal di daerah kaliyoso.⁵³

5) Ibu Anik Safitri

Ibu Anik Safitri adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 38 tahun. Ibu Anik sudah 6 tahun bergabung menjadi anggota dari anggota tabungan dan pembiayaan. Alasan Ibu Anik menggunakan jasa pembiayaan di BMT adalah karena lingkungan dan teman dekat, biaya administrasi yang sedikit, selain itu rasa ingin tahu mengenai layanan di BMT.⁵⁴

6) Ibu Lailatul Ma'rufah

Ibu Lailatul Ma'rufah adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus berusia 29 tahun. Ibu Laila sudah menjadi anggota selama 2 tahun. Alasan Ibu Laila menggunakan jasa pembiayaan syariah adalah karena lokasi yang dekat dan pelayanannya yang baik.⁵⁵

7) Ibu Kustini

Ibu Kustini berusia 42 tahun adalah anggota non muslim di BMT Mubarakah Kudus. Ibu Kustini sudah 3 tahun menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Alasan Ibu Kustini menggunakan jasa pembiayaan syariah adalah karena faktor ekonomi, bagi hasil yang menguntungkan, rasa ingin tahu, dan karena faktor lingkungan yang kebanyakan menggunakan jasa di BMT Mubarakah.⁵⁶

⁵³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Purwati Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 11:30-11:50 WIB.

⁵⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Anik Safitri Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 Oktober 2023, Jam 09:20-09:45 WIB.

⁵⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Lailatul Ma'rufah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 Oktober 2023, Jam 10:00-10:26 WIB.

⁵⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustini Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 Oktober 2023, Jam 10:40-11:00 WIB.

Persepsi Anggota Muslim dan Anggota Non Muslim Di BMT Mubarakah Kudus

Persepsi diartikan sebagai tanggapan atau penerimaan, arti, gambaran, penginterpretasian langsung terhadap sesuatu yang dilihat, didengar maupun dirasakan oleh pancaindra dalam bentuk sikap, pendapat, dan tingkah laku individu.⁵⁷

Disini peneliti telah melakukan wawancara dan observasi secara langsung didaerah undaan yang telah diidentifikasi sebagai anggota muslim dan anggota non muslim. Kepada para informan peneliti telah menanyakan beberapa alasan dan faktor apa yang menjadikan mereka mau menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus.

Tabel 4.6
Persepsi Anggota Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus

No.	Persepsi Responden	Jumlah Persepsi
1.	Lokasi	3 Persepsi
2.	Pelayanan	6 Persepsi
3.	<i>Profit Sharing</i> (Bagi Hasil)	2 Persepsi
4.	Reputasi Perusahaan	1 Persepsi
5.	Promosi	2 Persepsi
6.	Keingintahuan (Rasa Ingin Tahu)	1 Persepsi
7.	Teman Dekat	2 Persepsi
8.	Biaya Administrasi	2 Persepsi

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa persepsi anggota muslim dalam keputusan menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus yaitu lokasi terdapat 3 persepsi, pelayanan 6 persepsi, bagi hasil (*profit sharing*) 2 persepsi, reputasi perusahaan 1 persepsi, promosi 2 persepsi, keingintahuan mengenai kesyariahan perusahaan 1 persepsi, teman dekat 2 persepsi, dan biaya administrasi 2 persepsi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan anggota muslim dalam menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus adalah faktor pelayanan yang diberikan BMT Mubarakah Kudus karena terdapat 6 persepsi tertinggi dari faktor-faktor lainnya.

⁵⁷ Dzul Fahmi, *Persepsi*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), 10

Tabel 4.7
Persepsi Anggota Non Muslim Menggunakan Jasa
Pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus

No.	Persepsi Responden	Jumlah Persepsi
1.	Lokasi	3 Persepsi
2.	Pelayanan	4 Persepsi
3.	<i>Profit Sharing</i> (Bagi Hasil)	4 Persepsi
4.	Reputasi Perusahaan	2 Persepsi
5.	Promosi	2 Persepsi
6.	Keingintahuan (Rasa Ingin Tahu)	4 Persepsi
7.	Teman Dekat	4 Persepsi
8.	Biaya Administrasi	2 Persepsi

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi anggota non muslim dalam keputusan menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus adalah lokasi terdapat 3 persepsi, pelayanan terdapat 4 persepsi, bagi hasil (*profit sharing*) terdapat 4 persepsi, reputasi perusahaan terdapat 2 persepsi, promosi terdapat 2 persepsi, rasa ingin tahu terdapat 4 persepsi, teman dekat terdapat 4 persepsi, dan biaya administrasi terdapat 2 persepsi.⁵⁸

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan anggota non muslim dalam menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus adalah faktor pelayanan, faktor *profit sharing* (bagi hasil), faktor keingintahuan, dan faktor teman dekat atau lingkungan sekitar. Dari faktor-faktor tersebut terdapat 4 persepsi sama dibanding dengan faktor-faktor lainnya.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan Syariah Yang Diterapkan di BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan data di atas, dapat dianalisis bahwa strategi penghimpun dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan baik bank maupun non bank adalah strategi pemasaran.⁵⁹ Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya

⁵⁸ Kharis Fadlullah Hana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati", *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 191

⁵⁹ Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), Ikatan Bangkir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 15

dan tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk menggarap sifat perusahaan tersebut, salah satunya dengan menjaga dan menggarap barang-barangnya melalui upaya untuk mempertahankan individu-individu yang sudah ada, mencari individu-individu baru, dan berupaya menguasai pasar. Strategi pemasaran yaitu sebuah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi: strategi spesifik pada sasaran pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran, dan besarnya biaya pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Dari kedua strategi pemasaran yang dipaparkan, BMT Mubarakah Kudus menerapkan beberapa unsur strategi pemasaran jasa pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat masyarakat sekitar untuk bergabung menjadi anggota baik muslim maupun non muslim. Adapun unsur strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus yang diterapkan meliputi:

a. Analisis *Segmentasi* di BMT Mubarakah Kudus

Segmentasi dapat diartikan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan produk yang sama. Dari hasil kegiatan segmentasi dapat ditemukan segmen-segmen pasar. Segmentasi tentunya sangat diperlukan di era saat ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam dan tentunya harus terpenuhi. Ketika perusahaan dapat mengidentifikasi segmen-segmen dalam pasar yang dihadapi, maka produk-produk mereka akan memiliki peluang kesuksesan lebih besar karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Kelompok konsumen segmentasi akan cenderung berpendapat sama terhadap kebijakan *marketing mix* perusahaan.⁶⁰

Pengelompokan konsumen dapat dibedakan dari beberapa variabel seperti demografi yaitu dari segi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Geografi yaitu dari segi wilayah dimana konsumen tinggal. Dan behavior yaitu dari segi manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan produk. Dari semua segmentasi, metode segmentasi demografilah yang sering digunakan dan dianggap sederhana. Oleh karena itu para ahli pemasaran menyarankan untuk menggunakan beberapa variabel

⁶⁰ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 1

segmentasi agar mendapatkan gambaran tentang segmen yang lebih akurat. Berdasarkan hasil akurat yang diperoleh dari semen pasar, perusahaan akan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.⁶¹

Dari analisis peneliti segmentasi yang digunakan BMT Mubarakah Kudus berdasarkan wilayah dan kebutuhan masyarakat, namun BMT Mubarakah mencakup semua kalangan tanpa membedakan setiap anggotanya berdasarkan keyakinan, tempat tinggal, jenis kelamin, dan pekerjaan. Jadi dalam hal ini semua produk yang ada di BMT Mubarakah Kudus khususnya jasa pembiayaan syariah dibebaskan untuk siapa saja, dari kalangan muslim dan kalangan non muslim sesuai dengan syarat ketentuan yang sudah diterapkan pihak BMT. Hal ini dikuatkan wawancara dengan Ibu Iin Kustiyarningsih bahwa BMT Mubarakah tidak membedakan dalam segi pelayanan mereka menyamaratakan anggotanya dan bersikap adil baik itu beragama muslim maupun non muslim.⁶² Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa BMT Mubarakah cukup fleksibel dalam menentukan segmen pasarnya karena mencakup semua kalangan. Hanya saja dalam hal ini BMT Mubarakah Kudus hanya mengelompokkan setiap daerah yang akan menjadi target setiap cabangnya, seperti cabang di Desa Kaliyoso yang mencakup wilayah masyarakat desa sekitar yang dekat dengan kantor cabang tersebut, tetapi tidak menjadi kemungkinan ada juga yang langsung ke kantor pusatnya. Tujuannya untuk mempermudah menentukan segmen mana yang harus diutamakan, dan ditentukan berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar daerah tersebut.

b. Analisis *Targeting* di BMT Mubarakah Kudus

Targeting merupakan sebuah kegiatan mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar. Sebuah pasar dikatakan menarik jika dari tingkat pertumbuhan cukup tinggi dan mampu memberikan laba yang menarik bagi perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen tentunya harus diikuti dengan penilaian kemampuan perusahaan yang berupa teknologi, modal,

⁶¹ Huda Maulana, Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, 2

⁶² Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustiyarningsih Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

sumber daya manusia dan kesesuaian target market (segmen pasar yang dipilih untuk dilayani perusahaan) dengan visi yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dapat memilih lebih dari satu segmen seperti dari sisi size, growth, dan profitability-nya. Ketika sebuah analisis komprehensif dilakukan sebelum menentukan segmen pasar mana yang harus dilayani, maka hal ini akan memberikan peluang bagi perusahaan agar mendapatkan keberhasilan yang lebih besar dan berkelanjutan.⁶³

Menurut analisis peneliti BMT Mubarakah Kudus memilih target dengan menerapkan prinsip sesuai dengan potensi wilayah anggota atau konsumen produk paling tinggi sesuai dengan segmen pasar, seperti Desa Wates, Undaan Lor, Undaan Tengah, Kalirejo, Larikrejo, dan sekitarnya. Dari beberapa desa tersebut dianggap memiliki potensi tinggi terhadap minat untuk menjadi anggota di BMT, dan juga memberikan laba bagi perusahaan yang cukup tinggi. Hal ini dikuatkan wawancara dengan Ibu Sri Astuti bahwa beliau mengenal BMT Mubarakah Kudus ketika membantu ibunya berjualan di pasar wates yang ada di Desa Wates.⁶⁴ Dari pendapat tersebut dibuktikan bahwa target utama di Desa Wates kebanyakan dari pedagang pasar, dari banyaknya anggota pedagang pasar akan menjadi pengaruh tingginya laba di perusahaan.

BMT Mubarakah Kudus juga tidak menerapkan target jumlah anggota baru disetiap bulannya, karena dilihat dari segi kebutuhan masyarakat tanpa dibrengding pun mereka datang langsung untuk mengajukan pembiayaan syariah dll. Oleh karena itu siapa saja boleh menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus baik itu muslim ataupun non muslim, asalkan memenuhi syarat yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa BMT Mubarakah Kudus adalah koprasia yang fleksibel untuk semua kalangan masyarakat dari segi taergetnya.

c. Analisis *Positioning* di BMT Mubarakah Kudus

Setelah melakukan kegiatan taergeting selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategi agar produknya dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target

⁶³ Huda Maulana, Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, 3

⁶⁴ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sri Astuti Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 10:10-10:25 WIB.

marketnya. Dinamakan kegiatan positioning karena kegiatan ini merancang posisi produk dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan harus menyadari bahwa di era saat ini banyak pesaing yang akan melayani konsumen menjadi target marketnya. Dengan demikian diperlukan strategi untuk membedakan penawaran dengan pesaing lainnya. Sejak awal perusahaan harus memikirkan bagaimana produknya akan memiliki ciri khas atau keunikan yang bernilai dimata konsumen. Misalnya memiliki keunggulan manfaat dari produknya, dan memiliki harga dengan kualitas terbaik. Yang harus diperhatikan dalam strategi positioning perusahaan adalah dengan menyelaraskan antara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*. Sehingga dengan adanya keselarasan tersebut akan memberikan kesan yang kuat dibenak konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan. Perusahaan tentunya harus memastikan bahwa kesan yang muncul dibenak konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, jika tidak maka perusahaan perlu adanya pemosisian kembali.⁶⁵

Menurut analisis peneliti BMT Mubarakah Kudus dalam menentukan posisi pasar dimasyarakat yaitu dengan mengenalkan dan memberikan produk yang berkesan dikalangan masyarakat. Cara yang digunakan BMT Mubarakah Kudus adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga mengandalkan pembawaan serta penyampaian masing-masing marketing yang detail dalam mengenalkan produk dikalangan masyarakat. Hal ini yang menjadikan penawaran di BMT Mubarakah Kudus berbeda dengan koprasi lain. Sehingga masyarakat akan memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Ketika anggota sudah merasa puas, maka produk yang ada di BMT Mubarakah Kudus juga akan mendapatkan tempat terbaik dihati para anggota, dan juga akan menarik calon anggota baru. Hal ini dibuktikan dalam wawancara dengan Ibu Munafi bahwa beliau sangat merasa puas dengan produk pembiayaan di BMT Mubarakah, karena dari segi pelayanan yang diberikan sangat baik, dan juga mengarahkan saat mengambil produk pembiayaan.⁶⁶

⁶⁵ Huda Maulana, Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning*, 4

⁶⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Munafi Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 5 Oktober 2023, Jam 09:00-09:20 WIB.

Strategi pemasaran yang brilian tidak akan berarti jika gagal dalam mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Kebanyakan dari manager berpendapat bahwa implementasi lebih penting dari pada melakukan strategi, tetapi faktanya keduanya sama-sama penting bagi kesuksesan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dari implementasi yang efektif. Salah satunya dengan strategi pemasaran yang juga dilakukan BMT Mubarakah Kudus melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), didalamnya meliputi kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat/lokasi, dan kebijakan promosi. Dari strategi pemasaran tersebut diharapkan masyarakat dapat terpengaruh untuk menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus. Berikut penjelasannya:

a. Analisis Produk (*Product*) di BMT Mubarakah Kudus

Produk atau jasa merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya dalam bentuk apapun selama dapat memenuhi kebutuhan konsumen bisa dikatakan sebagai produk. Pembuatan produk tentunya harus memperhatikan kehalalan, manfaat, mutu, dan berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Dalam dunia perbankan nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga mereka berminat untuk membelinya. Untuk menarik minat perusahaan harus memiliki produk yang unggul dibanding dengan pesaing lain, dan perusahaan tentunya juga harus mempunyai strategi produk seperti membuat logo dan motto logo yang menggambarkan ciri khas suatu lembaga sehingga mudah diingat dan memberi kesan kepada konsumen, menciptakan merk setiap produknya yang berkesan, mudah diingat, dan moderen memiliki arti yang dapat menarik perhatian.⁶⁷

Menurut analisis peneliti strategi produk yang digunakan BMT Mubarakah Kudus untuk menarik minat calon anggota pembiayaan yaitu dengan melakukan inovasi pada produk yang sudah ada dan dikemas dalam bentuk yang berbeda sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti produk pembiayaan bulanan yang bisa dibayar dengan memotong

⁶⁷ Frenddy Rengkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Khusus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 20

simpanan yang sudah ada. BMT Mubarakah Kudus juga menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan dan keinginan anggota, seperti produk pembiayaan yang fleksibel bisa dibayarkan dengan harian, mingguan, bulanan atau musiman, hal ini memudahkan bagi anggota dalam mengukur kekuatan kemampuan dalam membayar kewajibannya. Selain itu untuk menarik minat calon anggota mengunggulkan produk perusahaan juga diperlukan bagi setiap marketing, karena terkadang anggota sering membanding-bandingkan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain, sehingga posisi produk dikalangan masyarakat juga diperlukan agar masyarakat menganggap produk di BMT Mubarakah lebih unggul dan menarik dibanding produk perusahaan lain. Hal ini kuatkan dalam wawancara dengan Ibu Ngatirah bahwa beliau merasa puas dengan produk pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena pelayanannya cepat dan pencairannya juga cepat.⁶⁸ Berdasarkan pendapat tersebut membuktikan bahwa strategi produk juga berkaitan dengan posisi produk dikalangan masyarakat, jika produk kita bagus maka masyarakat akan tertarik dengan produk kita dan ada kemungkinan akan berulang-ulang membeli.

b. Analisis Harga (*Price*) di BMT Mubarakah Kudus

Penentuan harga adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan penentu laku tidaknya produk dan jasa lembaga keuangan. Kesalahan dalam penentuan harga akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu sebuah lembaga akan memberikan harga sesuai dengan kemampuan para konsumennya.⁶⁹

Menurut analisis peneliti strategi harga yang digunakan BMT Mubarakah Kudus adalah pemberian bagi hasil dari sebuah produk pembiayaan syariah kepada anggota sesuai dengan ketentuan pihak BMT. BMT Mubarakah memberikan harga untuk anggotanya sesuai dengan keinginan mereka. Misalnya menentukan plafon pembiayaan sesuai jumlah pengajuan pembiayaan dengan sistem

⁶⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ngatirah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:00-10:20 WIB.

⁶⁹ Frenddy Rengkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Khusus Integrated Marketing Communication*, 25

angsuran mulai 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan, dengan bagi hasil sebesar 2,7% perbulan, biaya administrasi sebesar 3% dan simpanan wajib sebesar 1% dari total pembiayaan. Tujuan dari strategi harga yang hendak dicapai BMT Mubarakah Kudus adalah menentukan harga semurah mungkin agar produk dapat diminati para konsumen tetapi juga tidak melebihi ataupun kurang dari harga pesaing, untuk memaksimalkan laba perusahaan (untuk meningkatkan keuntungan perusahaan), untuk memperbesar market share (meningkatkan jumlah anggota dan dengan harapan beralihnya anggota dari koprasia lain ke produk perusahaan), dan untuk meningkatkan mutu produk dengan meningkatkan kualitas produk agar harga jualnya tinggi. Hal ini dikuatkan dalam wawancara dengan Ibu Ani Agustina beliau mengatakan bahwa beliau tertarik untuk menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus karena bagi hasil yang diberikan lebih besar, dan biaya administrasi yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan bank umum lainnya.⁷⁰ Dari wawancara tersebut dapat dibuktikan bahwa strategi harga sangat penting bagi perusahaan karena menentukan minat calon anggotanya, seperti halnya Ibu Ani yang beralih dari bank konvensional ke BMT Mubarakah karena bagi hasil yang didapat cukup tinggi dan biaya administrasinya yang cenderung sedikit dibanding bank konvensional.

c. Analisis Lokasi/Tempat (*Place*) di BMT Mubarakah Kudus

Mentukan lokasi atau tempat adalah suatu hal yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi harga, dengan demikian semakin representatif suatu tempat maka akan berdampak semakin tinggi nilai suatu produk. Dasar penentuan tempat tentunya didasari atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penentuan lokasi/tempat yang tidak strategi akan mengakibatkan kurangnya minat nasabah untuk berhubungan dengan suatu lembaga keuangan. Dalam pemilihan lokasi/tempat tentunya ada beberapa hal yang diperhatikan oleh perusahaan seperti memilih lokasi yang mudah dijangkau, terlihat, sehingga mudah bagi konsumen

⁷⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ani Agustina Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 10:45-11:15 WIB.

untuk mengetahui, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁷¹

Menurut analisis peneliti strategi lokasi yang digunakan BMT Mubarakah Kudus yaitu dengan memilih lokasi yang strategis, diantaranya dekat dengan jalan raya, dekat dengan dipemukiman warga, dekat dengan pasar, dan dapat dijangkau dengan mudah. Selain itu BMT Mubarakah juga memperhatikan layout gedung seperti suasana ruangan yang terkesan lega atau luas, ruangan yang sejuk dan nyaman, tata letak kursi dan meja yang rapi, hiasan didalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup, dan murotal Al-Qur'an yang setiap hari diputar agar suasana dikantor menjadi sejuk dan tenang. Hal ini yang menjadikan kantor pusat dan kantor cabang BMT Mubarakah Kudus mudah dilihat dan dikenal masyarakat sekitar serta mempermudah anggota atau calon anggota untuk bertransaksi. BMT Mubarakah Kudus memprioritaskan anggota agar mereka merasa nyaman dan aman ketika melakukan penarikan atau penyetoran langsung dikantor.⁷² Ini dikuatkan dalam wawancara dengan Ibu Lailatul Ma'rufah bahwa beliau tertarik untuk menjadi anggota BMT Mubarakah Kudus karena lokasi cabang BMT Mubarakah yang dekat dari rumah dan mudah dijangkau, selain itu pelayanannya juga baik, sopan dan ramah.⁷³ Dalam wawancara tersebut dibuktikan bahwa lokasi BMT Mubarakah cukup mudah dijangkau dan terlihat, sehingga masyarakat dapat mudah mengetahui perusahaan, dan ada kemungkinan adanya minat menjadi anggota BMT Mubarakah Kudus.

d. Analisis Promosi (*Promotion*) di BMT Mubarakah Kudus

Promosi merupakan suatu tindakan langsung atau tidak langsung dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam kegiatan ini perbankan berusaha mempromosikan semua produk atau jasa mereka baik itu langsung ataupun tidak langsung. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk atau jasa yang ditawarkan perbankan untuk menarik calon

⁷¹ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Markering Mix Seri 9 Elemen Markering*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007), 30

⁷² Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, Tanggal 13 September 2023

⁷³ Hasil Wawancara Dengan Ibu Lailatul Ma'rufah Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 Oktober 2023, Jam 10:00-10:26 WIB.

anggota baru. Ada empat sarana promosi yaitu dengan periklanan (pencetakan brosur, sepanduk, melalui koran, majalah, televisi, dan radio), promosi penjualan (pemberian bagi hasil atau cindramata), penjualan pribadi (interaksi individu dengan pembeli), dan humas (seorang karyawan humas yang bekerja sepenuhnya berorientasi pada nasabah).⁷⁴

Menurut analisis peneliti strategi promosi yang digunakan BMT Mubarakah Kudus yaitu dengan memanfaatkan teknologi seperti promosi menggunakan sosial media (whatsapp, facebook, instagram, dll), menggunakan brosur, menggunakan iklan, dan menggunakan metode mulut ke mulut (WOM), *door to door*, *face to face*. Selain itu untuk mendukung promosi penjualan BMT Mubarakah Kudus juga memberikan cindramata berupa gelas cangkir setiap anggota yang membeli produk tertentu. Promosi yang dilakukan BMT Mubarakah Kudus didukung dengan pembawaan setiap marketingnya. Hal ini dikuatkan dalam wawancara dengan Ibu Novi Ratnasari bahwa beliau mengetahui BMT Mubarakah Kudus dari teman dekatnya yang bekerja di BMT Mubarakah, selain itu beliau tau dari brosur, dan kantor pusatnya yang terletak di pinggir jalan. Dari wawancara tersebut dibuktikan bahwa promosi tidak hanya dilakukan oleh marketing langsung melainkan dari teman dekat yang secara tidak langsung mempromosikan produk di BMT Mubarakah Kudus atau bisa diartikan dari mulut ke mulut.⁷⁵ Selain itu dari setiap markeing BMT Mubarakah mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan produk perusahaan, salah satu contohnya dengan membuat kenyamanan untuk anggota baik itu muslim maupun non muslim agar tertarik pada pembawaan kita, dengan memperhatikan penampilan misalnya berpakaian rapi, wangi, dan menarik saat melakukan pelayanan.

⁷⁴ Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Markering Mix Seri 9 Elemen Markerin*, 32

⁷⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu Novi Ratnasari Anggota Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 6 Oktober 2023, Jam 13:00-13:20 WIB.

2. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anggota Muslim dan Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus

Adapun faktor-faktor yang menjadi keputusan anggota muslim dan non muslim dalam menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus yaitu karena kekuatan faktor sosial budaya, faktor psikologis, dan faktor pelayanan yang baik, sopan dan cepat ada juga dari produk yang ditawarkan murah dan pas dengan kemampuan anggota, dan juga dorongan dari teman dekat.

Dari faktor-faktor yang telah dirangkum penulis, faktor keputusan konsumen/anggota semua faktor dianggap sama, karena untuk membeli dan melakukan sesuatu untuk dikonsumsi. Seperti yang telah dijelaskan mengenai jumlah anggota yang telah diwawancarai yaitu 7 anggota muslim dan 7 anggota non muslim, dari jawaban wawancara tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang paling dominan memilih melakukan pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus. Banyak anggota yang mengaku bahwa faktor keputusan menjadi anggota di BMT Mubarakah Kudus adalah kemauan sendiri, karena disini nasabah/anggota melihat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Mubarakah sangat memuaskan. Ada juga dari salah seorang anggota non muslim mengaku bahwa keputusannya menjadi anggota karena ada pengaruh teman, karena sebelumnya anggota non muslim tersebut belum mengetahui bagaimana keadaan dan pelayanan di BMT Mubarakah Kudus, kemudian informasi yang diberikan temannya bahwa BMT Mubarakah sangat baik pelayanannya, cepat dalam melayani kebutuhan nasabah/anggota maka ini adalah bentuk faktor dorongan dari teman.⁷⁶

Terbukti dari teori yang sebelumnya sudah dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu ada dalam faktor kelompok anutan yang dimana faktor anutan ini merupakan kumpulan organisasi tertentu yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan.

Bagi para nasabah/anggota alasan mereka melakukan pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus rata-rata karena sangat membutuhkan, apalagi karena faktor ekonomi yang sedang mereka alami. Untuk itu sebelum melakukan pembiayaan harus

⁷⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu Kustiyarningsih Anggota Non Muslim BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 21 Oktober 2023, Jam 09:10-09:25 WIB.

ada kesepakatan atau perjanjian terlebih dahulu antara BMT Mubarakah dengan pengguna jasa dalam kesepakatan bersama sebelum melakukan pembiayaan. Setelah mengambil keputusan pembelian, selanjutnya melangkah ketahap inti dari pengalaman layanan yaitu tahap transaksi interaksi layanan yang biasanya meliputi suatu rentetan kontrak dengan perusahaan jasa yang sudah dipilih.⁷⁷

Adapun langkah-langkah untuk memberikan pembiayaan kepada calon anggota baik muslim maupun non muslim BMT Mubarakah Kudus yaitu memberikan syarat dan belangko permohonan pembiayaan yang nanti akan dilengkapi calon anggota. Setelah calon anggota selesai melengkapi persyaratan kemudian akan diperiksa kembali oleh CS (*Customer Service*) kelengkapan persyaratan tersebut, tahap selanjutnya pihak CS akan memberikan kepada pemberi keputusan untuk menindak lanjuti permohonan tersebut. Kemudian jika sudah disetujui oleh pihak pemberi keputusan untuk pembiayaan barulah akan diproses dan dibuat akad sesuai dengan pembiayaan tersebut. Dari semua akad tidak ada perbedaan antara anggota muslim dan anggota non muslim semua di samakan sesuai dengan akad yang ada di BMT Mubarakah Kudus.⁷⁸

Hal tersebut senada dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa keputusan anggota non muslim menjadi anggota di BMY Mubarakah terletak pada faktor sosial dan faktor pengalaman belajar, karena anggota non muslim mengambil pelajaran dari sebelumnya yang pernah menjadi anggota di komprasi konvensional kemudian berpindah ke koprasia syariah, selain itu lingkungan sosial dorongan dari teman juga menjadi penyebab ada faktor keyakinan yang menjadikan mereka menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus.

Adapun faktor yang mempengaruhi anggota muslim dan non muslim dalam keputusannya menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus adalah:

a. Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana diperjual belikannya produk atau pusat pengendalian perusahaan. Penentuan

⁷⁷ Christoper Lovelick, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesi*, (Bandung: Erlangga, 2010), 52

⁷⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Ana Nihaya Selaku Kepala Marketing BMT Mubarakah Kudus, Pada Tanggal 22 September 2023, Jam 11:54-12:30 WIB.

lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lembaga keuangan yang terletak di tempat yang strategis sangat memudahkan nasabah/anggota untuk bertransaksi. Disamping lokasi yang strategis, layout gedung dan layout ruangan juga mendukung lokasi tersebut, karena layout yang tertata baik dan benar akan menambah kenyamanan bagi para nasabah/anggota.⁷⁹

Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan anggota menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakah Kudus, menurut teori Kotler dan Armstrong juga mengatakan salah satu kunci kesuksesan bisnis adalah lokasi. Dari data reponden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 3 persepsi anggota yang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah karena lokasinya yang dekat dari rumah dan mudah dijangkau, selain itu lokasi BMT Mubarakah yang strategis dekat dengan jalan raya mudah ditemukan dan dilihat masyarakat sekitar. Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang, juga terdapat 3 persepsi anggota yang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah karena lokasi kantor cabang yang dekat disekitar desa mereka yaitu Desa Kaliyoso, sehingga memudahkan mereka jika ingin datang ke kantor, tidak harus ke kantor pusat melainkan bisa ke kantor cabang yang berada di desa mereka.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan menolong atau menyediakan segala apa yang diperlukan konsumen sehingga diperoleh kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang-ulang. Menurut Guspul dan Ahmad dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.⁸⁰ Sehingga dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 6 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus

⁷⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 145

⁸⁰ Sartika Sari dan Mohamad Faozy, *Ekonomi Islam untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim dalam Menyimpan di BMT Artha Sejahtera Bantul)*, 21

karena pelayanan yang diberikan BMT Mubarakah bagus, dari marketing dan staf lainnya berperilaku sopan, ramah, dan bisa antar jemput (sistem jemput bola). Sehingga pelayanan menjadi faktor tertinggi dari beberapa faktor lainnya dari persepsi responden anggota muslim. Sedangkan dari data responden anggota non muslim yang berjumlah 7 orang, terdapat 4 persepsi yang menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena pelayanannya yang baik, ramah, sopan, cepat pencairannya (2 hari sudah bisa cair), dan penyampaiannya juga detail. Sehingga pelayanan juga menjadi salah satu faktor tertinggi dari beberapa alasan anggota non muslim mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus.

c. Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Bagi hasil merupakan penjualan seharga barang dengan menambahkan keuntungan yang telah disepakat, atau jual beli barang dengan menyatakan harga beli dan keuntungan yang telah disepakati penjual dan pembeli. Hal ini sangat menguntungkan oleh pihak koperasi syariah maupun nasabah/anggota karena tidak akan terjadi kesalahan pemahaman transaksi.

Dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena bagi hasil yang diberikan BMT Mubarakah lebih besar dari pada bank umum (konvensional). Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 4 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena bagi hasil yang diberikan jauh lebih besar dibanding bank konvensional, mereka membandingkan lebih menguntungkan di BMT Mubarakah dibanding dengan bank yang sebelumnya mereka gunakan, sehingga yang awalnya mereka menggunakan jasa pembiayaan di bank konvensional beralih ke BMT Mubarakah. Dengan ini bagi hasil (*profit sharing*) juga menjadi faktor tertinggi dari beberapa persepsi anggota non muslim dalam keputusannya menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus.

d. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan nilai dari suatu perusahaan yang didapat dari masyarakat secara umum. Dengan adanya nilai dari perusahaan akan menjadikan nilai tambah untuk mendapatkan kepercayaan calon anggota untuk bergabung menjadi anggota di perusahaan.⁸¹

Dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 1 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena nama perusahaan sudah familiar di daerah undaan. Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena sudah banyak yang mengetahui BMT Mubarakah khususnya di Desa Kaliyoso yang memang ada kantor cabangnya disana, dan dari segi produknya juga bagus-bagus.

e. Promosi

Promosi merupakan tindakan menawarkan produk untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, atau alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ridwansyah mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan⁸²

Dari teori diatas dapat diketahui bahwa data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena adanya marketing yang mempromosikan produk BMT, selain itu mereka juga tau dari brosur, dan media sosial (facebook). Sedangkan dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi juga yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah karena promosi yang didapat dari teman dekat yang bekerja disana dan teman

⁸¹ Amiril Azizah Dkk, *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan*, 7

⁸² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155

yang sudah menjadi anggota di BMT Mubarakah, selain itu juga mendapatkan promosi dari marketing ketika mereka berkunjung ke rumah-rumah.

f. Keingintahuan (Rasa Ingin Tahu)

Keingintahuan merupakan sifat atau tindakan seseorang terhadap apa yang ingin diketahuinya lebih mendalam dan meluas tentang sesuatu yang diketahuinya. Dengan kata lain rasa ingin tahu agar dapat memberikan dorongan ke dalam diri manusia menjadi semakin termotivasi dan berkeinginan kuat untuk mengetahui hal-hal yang baru, mendalam, serta memperluas pengetahuan, seperti keingintahuan mengenai produk yang ditawarkan sebuah koperasi.⁸³

Dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 1 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena rasa penasaran bagaimana sistem pembiayaan yang ada di BMT, sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pembiayaan yang disarankan oleh temannya. Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 4 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena keingintahuan dan rasa penasaran karena banyak dari tetangga menggunakan jasa di BMT Mubarakah, selain itu mereka juga penasaran pelayanan yang ada di BMT, sehingga keingintahuan menjadi faktor tertinggi dari persepsi-persepsi anggota non muslim lainnya.

g. Teman Dekat

Pengaruh orang lain atau teman dekat merupakan pengaruh yang dibawa dari seorang anggota yang akan memberi tahu calon anggota mengenai produk dari koperasi tersebut, sehingga tidak harus dari pihak koperasi yang terjun langsung untuk mempromosikan produknya, melainkan calon anggota terlebih dahulu mendapat informasi dari orang lain atau teman dekat mengenai produk yang ada di koperasi tersebut.

Dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi anggota yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena faktor

⁸³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 65

dorongan teman dekat yang bekerja di BMT sehingga dengan itu mereka tertarik untuk menggunakan jasanya, selain itu juga karena dorongan teman kerja yang sudah menjadi anggota di BMT. Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 4 persepsi yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah karena faktor lingkungan yang kebanyakan dari masyarakat sekitar atau teman (tetangga) banyak yang menggunakan jasa di BMT, dari situ ada dorongan dari teman yang membuat mereka tertarik, dan menjadikan faktor teman dekat juga menjadi faktor tertinggi dari persepsi anggota non muslim.

h. Biaya Administrasi

Biaya administrasi merupakan pengeluaran yang terkait dengan manajemen dan administrasi perusahaan. Biaya administrasi digunakan untuk kelancara dalam menjalankan oprasional secara keseluruhan, seperti halnya kelancaran dalam oprasional produk pembiayaan di koprasi atau bank.⁸⁴ Menurut teori Jamilah Iriany Nur dalam hasil penelitiannya bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Sehingga dari data responden penelitian anggota muslim yang berjumlah 7 orang terdapat 2 persepsi yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunakan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena biaya administrai di BMT Mubarakah lebih sedikit dibanding bank lain. Sedangkan dari data responden penelitian anggota non muslim yang berjumlah 7 orang juga terdapat 2 persepsi yang menyatakan bahwa, alasan mereka menggunkan jasa pembiayaan di BMT Mubarakah Kudus karena mereka sudah membandingkan dengan bank lain, bahwa biaya administrasi yang dikeluarkan di BMT Mubarakah lebih sedikit dibanding dengan bank umum yang awalnya mereka gunakan jasanya.

⁸⁴ Ari Purwati, *Akutansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Humanika, 2023), 17