

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. BMT Mubarakah Kudus

a. Sejarah Perkembangan BMT Mubarakah Kudus

Berdirinya lembaga keuangan syariah BMT Mubarakah bermula dari keprihatinan mahasiswa Kudus yang tergabung dalam Forum Ukhuwah Mahasiswa Islam Kudus. Mereka melihat fenomena banyaknya pengusaha kecil di Kudus yang kurang bisa mengembangkan usahanya karena kekurangan modal, selain itu keyakinan bahwa bunga modal adalah riba, membuat mereka enggan berhubungan dengan bank konvensional. Kemudian para mahasiswa sepakat untuk mendirikan lembaga keuangan syariah yang bertujuan untuk membantu mereka.¹

Pada mulanya bentuk usaha dari BMT adalah KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) yang berdasarkan syariah. Sertifikat operasional LKS BMT Mubarakah telah diperoleh dari kantor koperasi dan UMKM Kabupaten Kudus pada tanggal 26 Oktober 2004 dengan nomor 118/BH/2H/E.I/X/2004, dengan No. SIUP: 510/660/11.25/pk/10/2007, No.TDP: 11.25.2.65.00143, serta No. NPWP: 02.679.998.1-506.00 dan pada tanggal 9 maret 2005 BMT Mubarakah memempati gedung baru, dan beroperasi secara resmi pada tanggal 11 Maret 2005.²

Dalam operasional LKS BMT Mubarakah berlandaskan syariah Islam (menggunakan sistem bagi hasil) sehingga dapat dijadikan lembaga alternatif bagi sebagian masyarakat Kudus

¹ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

² Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

yang tidak mau berhubungan dengan bank konvensional karena memandang bunga sebagai suatu riba.

b. Letak Geografis BMT Mubarakah Kudus

Lembaga keuangan syariah yang bernama Lembaga Keuangan Syariah BMT Mubarakah berlokasi di Jalan Raya Kudus-Purwodadi Km. 08 Undaan Lor Kudus 59372.³

c. Visi, Misi dan Motto BMT Mubarakah Kudus

a) Visi

Menjadikan BMT Mubarakah sebagai lembaga keuangan syariah terpercaya pilihan umat.⁴

b) Misi

1) Menjalankan keinginan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariah.

2) Menjadi mediator antara *shahibul maal* dan *mudharib* dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan, keterbukaan dan amanah.

3) Menggunakan sumber daya manusia yang profesional dalam menjalankan operasional lembaga keuangan syariah.

4) Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan Islami tanpa mengabaikan kehati-hatian.⁵

d. Produk/ Jasa BMT Mubarakah Kudus

Secara kelembagaan BMT Mubarakah Kudus berbadan hukum yang telah disahkan oleh pemerintah melalui Surat Keputusan Deperinkop dan UMKM No: 118/BH/2H/E.I/X/2004 BMT Mubarakah mempunyai beberapa produk antara lain:

³ Observasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

⁴ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

⁵ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

- 1) Simpanan Harian Mubarakah
 - 2) Simpanan Berjangka Mubarakah (Deposito)
 - 3) Simpanan Berhadiah
 - 4) Pembiayaan Modal Kerja
 - 5) Pembiayaan Konsumtif
 - 6) Dana Talangan Haji
 - 7) Fasilitas jasa yang meliputi: pembayaran rekening listrik, telkom group, tiket kereta api, angsuran FIF, PAM dan lain sebagainya. ⁶
- e. Struktur Organisasi BMT Mubarakah Kudus

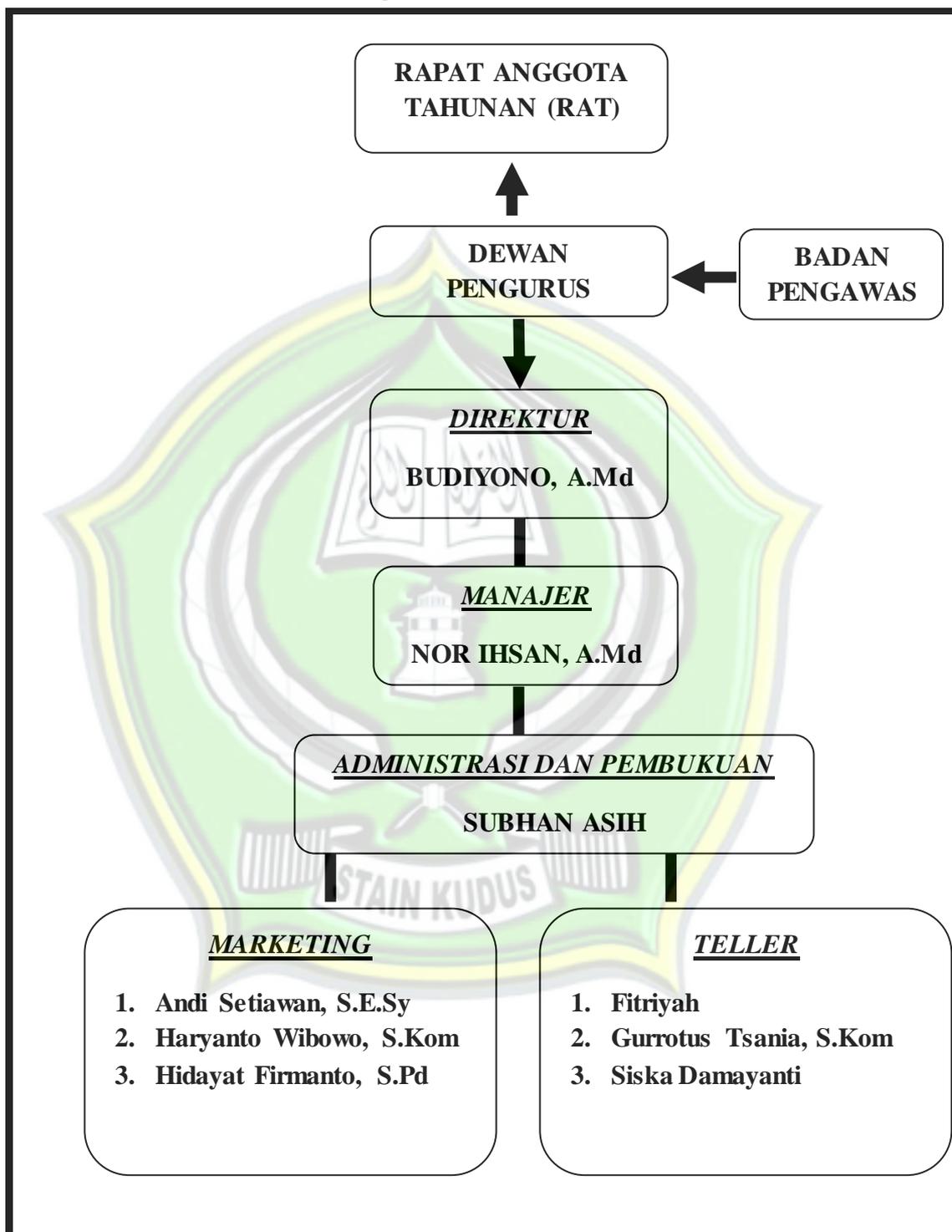
Struktur organisasi adalah kerangka antara satu satuan organisasi yang di dalamnya terdapat karyawan, tugas serta wewenang masing-masing mempunyai peran tertentu dalam ketentuan yang utuh. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas dan tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahannya.⁷

Dalam suatu lembaga atau organisasi pasti terdapat struktur organisasi. Di BMT Mubarakah Kudus sendiri struktur organisasinya hampir sama dengan struktur organisasi yang ada pada koperasi lainnya, di mana kekuasaan tertinggi terletak pada RAT dengan dipantau oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Adapun struktur organisasi yang ada di BMT Mubarakah Kudus adalah sebagai berikut:

⁶ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

⁷ Dokumentasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

Gambar 5.1
Struktur organisasi BMT Mubarakah



2. BMT Makmur Mandiri Kudus

a. Sejarah Perkembangan BMT Makmur Mandiri Kudus

BMT Makmur Mandiri awal mulanya didirikan oleh 21 orang terdiri dari petani, buruh, karyawan dan pengusaha di Kudus, yang memiliki pemikiran sepaham dan kepedulian untuk ikut serta membangun kesejahteraan anggota dan masyarakat dilingkungan sekitarnya. BMT Makmur Mandiri sudah beroperasi sejak tahun 2008 dengan nama sebelumnya Lembaga Keuangan Syariah Al Makmur yang memiliki kantor di Perum Puri Asri Gondang Manis Bae Kudus, dan sampai saat ini di awal tahun 2017 BMT Makmur Mandiri memiliki anggota dan calon anggota sebanyak 2.901 yang tersebar di beberapa kabupaten diantaranya kabupaten Kudus, kabupaten Demak, Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati. Kini BMT Makmur Mandiri hadir lebih profesional untuk mengembangkan usaha dan siap untuk menjalin kerjasama dengan anggota, masyarakat atau lembaga, selalu berusaha dan mengedepankan prinsip-prinsip sesuai syariat Islam.⁸

b. Letak Geografis BMT Makmur Mandiri Kudus

Lembaga keuangan syariah yang bernama Lembaga Keuangan Syariah BMT Makmur Mandiri berlokasi di Jl. Kudus-Purwodadi Km. 06, Rt 04 Rw 03 Desa Ngemplak Kecamatan Undaan Kabupaten, Telp. 0811 274 9759.⁹

c. Visi dan Misi BMT Makmur Mandiri Kudus

1) Visi

Bertekad untuk mengembangkan diri agar menjadi BMT berbasis syariah yang unggulan di Indonesia dan menjadi *uswah* (teladan) bagi *microfinance* lainnya.¹⁰

⁸ Dokumentasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

⁹ Observasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

¹⁰ Dokumentasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

2) Misi

- (a) Mensosialisasikan sistem lembaga keuangan syariah secara komprehensif dan menawarkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat
- (b) Secara sistematis dan berkesinambungan melakukan penyempurnaan dalam pengelolaan produk untuk pencapaian pelayanan yang berkualitas dan bernilai syariah
- (c) Meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
- (d) Mengembangkan sumber daya insani yang berkualitas dengan etos kerja dan integrasi tinggi, disiplin dan dinamis didukung penguasaan teknologi informasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
- (e) Melakukan bisnis dengan pendampingan dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah yang berbasis komunitas untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha
- (f) Melaksanakan sosialisasi akan pentingnya zakat, infaq, shodaqoh, dan waqaf sekaligus menjadi pengelolanya
- (g) Menjadi gerakan ekonomi rakyat yang serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.¹¹

d. Produk / Jasa BMT Makmur Mandiri Kudus

Produk yang ada di BMT Makmur Mandiri Kudus adalah sebagai berikut:¹²

- (1) Simpanan Berjangka Mandiri (Deposito)
- (2) Simpanan Makmur (Harian)
- (3) Simpanan Masa Depan (SIMAPAN)
- (4) Simpanan Berhadiah (SiBerkah)

¹¹ Dokumentasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

¹² Dokumentasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

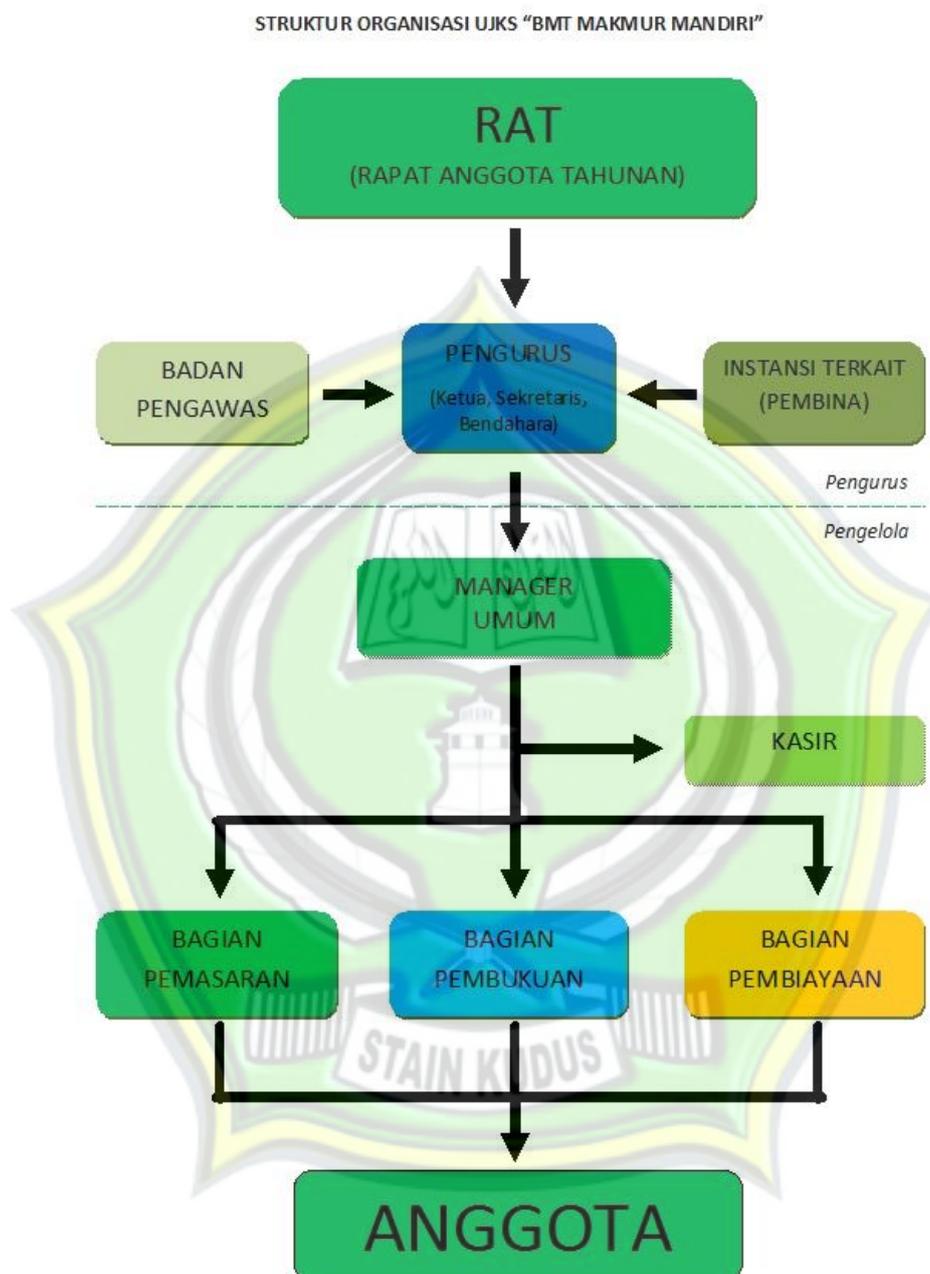
- (5) Simpanan Qurban
 - (6) Simpanan Mabruur (Haji dan Umrah)
 - (7) Titipan ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh)
 - (8) Gadai Amanah
- e. Struktur Organisasi BMT Makmur Mandiri Kudus

Struktur organisasi adalah kerangka antara satu satuan organisasi yang di dalamnya terdapat karyawan, tugas serta wewenang masing-masing mempunyai peran tertentu dalam ketentuan yang utuh. Dalam suatu lembaga atau organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya.

Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, tanggung jawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggung jawaban pada bawahanya.

Adapun struktur organisasi BMT Makmur Mandiri adalah sebagai berikut:¹³

¹³ Dokumentasi BMT Makmur Mandiri Kudus, tanggal 19 Mei 2017.



Gambar 5.2 (Struktur Organisasi BMT Makmur Mandiri)

Berikut ini adalah **SUSUNAN PENGURUS BMT “Makmur Mandiri”**

Pengawas :

- Haryono Sigit
- Aris Andriyanto
- Anwar Soleha

Pengurus :

- Ketua : Jarwanto
- Sekretaris : Sugiarto
- Bendahara : Istiqomah

Pengelola :

- Manager : Nur Sholichin S.E. Sy.
- Bag. Pemasaran : Arif Dermawan S.E. Sy.
- Anita Syafaatun S.E.Sy
- Ika Yuliasuti S.E. Sy.
- Sulikhah S.E.Sy.
- Mifthakhudin S.Pd.I.
- Asmi Widiastuty S.E.Sy.
- Nurul Istiqomah
- Solehah S.E.Sy

Pembukuan : Sulistyowati SE.

Teller : Anik Kurniawati

3. Prosedur dan Mekanisme Simpanan Berhadiah

a. BMT Mubarakah Kudus

Simpanan berhadiah merupakan jenis simpanan yang dibayarkan pada waktu satu bulan sekali dan dibayarkan selambat-lambatnya tanggal 15 setiap bulannya dengan jumlah setoran Rp.150.000,00 perbulan selama satu periode (24 bulan).

Namun jenis simpanan ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu dan hanya dapat diambil pada akhir periode pengundian.¹⁴

Bagi peserta atau nasabah yang ingin menjadi anggota simpanan berhadiah mendaftar dengan datang ke kantor pusat atau cabang BMT Mubarakah dengan menyerahkan foto copy identitas diri dan mengisi formulir membuka rekening simpanan.¹⁵

Target anggota BMT Mubarakah untuk simpanan berhadiah yaitu 300 orang dan tidak bisa lebih. Dalam bulan ke 25 maka akan diadakan pengundian hadiah yang berupa 1 unit motor honda scoopy sebagai hadiah utama, 1 tv berwarna, 1 mesin cuci, 1 kulkas, 1 sepeda, 1 kompor gas, 1 dvd player, 1 blender, 1 mixer, 1 magicom, 1 kipas angin, 1 dispenser, 1 setrika. Selain itu setiap bulan akan diundi hadiah uang tunai sebesar @Rp.300.000,00 untuk dua pemenang.¹⁶

Di samping hadiah yang diundi diatas, anggota tetap akan mendapatkan bagi hasil sebesar Rp.250.000,00. Tetapi bagi anggota yang pembayarannya menunggak tidak bisa diikutkan dalam pengundian hadiah dan jika kehilangan buku, anggota bisa segera melaporkan langsung untuk dibuatkan buku yang baru dengan membayar administrasi sebesar Rp.5000,-¹⁷

b. BMT Makmur Mandiri Kudus

Ada dua jenis simpanan berhadiah yang ada di BMT Makmur Mandiri yaitu SiBerkah24 dan Si Berkah Plus.

SiBerkah24 adalah simpanan dana berjangka yang penyetorannya dilakukan secara rutin setiap bulan selama 24 bulan dengan nominal Rp.100.000,00. Program simpanan ini

¹⁴ Observasi BMT Mubarakah, tanggal 19 Mei 2017.

¹⁵ Observasi BMT Mubarakah, tanggal 19 Mei 2017.

¹⁶ Observasi BMT Mubarakah, tanggal 19 Mei 2017.

¹⁷ Observasi BMT Mubarakah Kudus, tanggal 19 Mei 2017.

menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhomanah*, yaitu simpanan dana yang diamanahkan oleh peserta kepada BMT Makmur Mandiri. Dana tersebut disalurkan kepada anggota dalam bentuk pembiayaan yang memenuhi prinsip syariah, sebagian keuntungan yang diperoleh BMT akan diberikan kepada anggota dalam bentuk hadiah.

Target anggota untuk SiBerkah24 yaitu minimal 50 orang. Sedangkan hadiah yang akan diundi berupa 2 kulkas, 1 sepeda santai, 3 magic com, 5 blender, 5 setrika. Selain hadiah tersebut setiap bulan akan diundi hadiah uang tunai sebesar Rp.100.000 untuk satu orang.¹⁸

Sedangkan SiBerkah Plus merupakan simpanan berjangka yang penyetorannya dilakukan langsung di awal dan tidak dilakukan rutin setiap bulan. Dengan jangka waktu 12, 24, 36, 48 dan 60 bulan. Simpanan akan dilock sesuai kontrak perjanjian dan uang nasabah dijamin aman karena ada perjanjian dengan notaris untuk jumlah \geq Rp.50.000.000 di samping itu untuk SiBerkah Plus dikenakan bebas administrasi dan hadiah akan langsung diberikan setelah tanda tangan kontrak simpanan.

Berikut ini adalah tabel jumlah simpanan dan hadiah yang diberikan BMT Makmur mandiri serta jangka waktunya.¹⁹

Tabel 4.1
(Daftar Hadiah, Jumlah Simpanan dan Tempo SiBerkah Plus)

SiBerkah Plus (Simpanan Berhadiah Plus)			
No	Hadiah	Jumlah SP	Tempo/Bulan
1.	Payung cantik	250.000	12
2.	Kaos cantik	500.000	12
3.	Setrika maspion	800.000	12
4.	Mixer maspion	1.500.000	12
5.	Magic com maspion	2.500.000	12

¹⁸ Observasi BMT Makmur Mandiri, tanggal 19 Mei 2017.

¹⁹ Observasi BMT Makmur Mandiri, tanggal 19 Mei 2017.

6.	Blender maspion	2.500.000	12
7.	Dispenser miyako	2.500.000	12
8.	Kompor gas rinai 2 tungku	4.000.000	12
9.	Spring bed no.1 Big Land	10.000.000	24
10.	Kulkas sharp	10.000.000	24
11.	Mesin cuci polytron	10.000.000	24
12.	Hp samsung galaxy j3 (new 2106)	15.000.000	24
13.	Freezer sharp	15.000.000	24
14.	Tv led toshiba 40"	15.000.000	36
15.	Netbook toshiba satellite c55-b5302 black	15.000.000	36
16.	Honda new vario 150 e5p	70.000.000	48
17.	Paket umroh 12 hari + Turki	90.000.000	60
18.	Toyota agya G AT 2016	270.000.000	60
19.	Kavling tanah bebas banjir (SHM)	270.000.000	60

B. Deskripsi Data Penelitian

1. BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan data wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan dari wawancara dengan Bapak Nor Ihsan selaku manajer mengatakan:

“Untuk produk simpanan berhadiah yang dimiliki oleh BMT Mubarakah kami melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa hal yaitu adanya segmenting dan targetting”.²⁰

Penjelasan segmenting dan targetting BMT Mubarakah sebagaimana berikut:

a) *Segmenting*

Dalam melakukan *segmenting*, variabel yang diperhatikan oleh BMT Mubarakah Kudus yaitu Geografis. Jangkauan pemasaran BMT Mubarakah Kudus yakni meliputi Kalirejo, Babalan, Undaan, Dempet, Kaliyoso, mejobo, jepang dan sekitarnya.²¹

²⁰ Hasil wawancara dengan Bpk.Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

²¹ Hasil wawancara dengan Bpk.Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

b) *Targetting*

Target pasar yang dipilih oleh BMT Mubarakah adalah pedagang. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bapak Nur Ihsan:

“pasar sasaran atau target anggota untuk simpanan berhadiah adalah pedagang, karena pangsa pasarnya besar dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi BMT. Namun selain pedagang ada juga para petani, pegawai atau karyawan sendiri yang menjadi anggota dari simpanan berhadiah”.²²

Selain strategi diatas terdapat juga strategi produk, strategi yang digunakan yaitu produk simpanan berhadiah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lembaga keuangan umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariatnya, untuk simpanan berhadiah akad yang dipakai adalah *wadiah yad dhamanah*.

Sedangkan untuk strategi promosi, Bapak Nur Ihsan menuturkan

“kami melakukan strategi secara terus menerus agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada dalam BMT kami, sehingga akan memberikan pemahaman pada nasabah untuk melakukan kerjasama dalam produk yang diinginkan. Promosi yang kami lakukan melalui brosur dan mengirim sms kepada anggota yang sudah terdaftar, selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga kita jalankan seperti yang anggota yang sudah pernah mendapat hadiah ikut membantu memasarkan karena hadiah benar-benar sudah dibagi”.

Dalam strategi distribusi, BMT Mubarakah Kudus telah mempunyai 5 kantor cabang yang terdiri dari kantor pusat di Jl.Kudus-Purwodadi Km.8 Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, kantor Kalirejo (Jl.Kudus-Purwodadi km.15 kalirejo Undaan Kudus), kantor Kaliyoso (Kaliyoso Rt.1 Rw.5

²² Hasil wawancara dengan Bpk.Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

Undaan Kudus), kantor Dempet (Jln Raya pasar Luwuk Sidomulyo Dempet, Demak) dan kantor Mejobo (komplek pertokoan Pekeng Mejobo Kudus) sehingga memudahkan anggota untuk datang ke BMT karena banyaknya cabang dan lokasi yang terjangkau karena akses jalan yang mudah.

Dalam pemasarannya Bapak Nur Ihsan juga menuturkan bahwa BMT menerjunkan langsung para tenaga marketing ke lapangan untuk memperoleh prospek anggota. Cara ini lebih familiar disebut dengan sistem jemput bola yakni melakukan kunjungan langsung ke tempat anggota. Bapak Nur Ihsan juga mengatakan bahwa karena ini adalah simpanan dan sifatnya tidak memaksa maka dari itu jemput bola dilakukan atas permintaan anggota sendiri jika mereka tidak ada waktu untuk datang ke kantor atau ada kesibukan lain.

2. BMT Makmur Mandiri Kudus

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan data startegi pemsaran simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri sebagai berikut:

Dalam wawancara Bpk. Nur Sholihin mengatakan:

“strategi yang diterapkan oleh BMT Makmur Mandiri dilakukan untuk memberikan perbedaan yang lebih unik dari pesaing sehingga dengan perbedaan itu bisa memiliki nilai yang lebih tinggi, terutama untuk produk simpanan berhadiah. Untuk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri menawarkan dua jenis produk yakni Siberkah24 dan SiberkahPlus”.²³

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dipakai adalah strategi *differensiasi*.

Selain strategi differensiasi, ada juga startegi produk. Seperti yang dikatakan Ibu Widiastuti dalam wawancaranya:

“strategi yang digunakan untuk produk kami yaitu mengikuti keinginan pasar, sehingga BMT Makmut Mandiri bisa

²³ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Sholihin pada tanggal 22 Mei 2017.

dengan mudah memberikan pelayanan pada anggota untuk melakukan kerjasama dan produk akan bisa diterima selain itu juga produk terhindar dari riba.²⁴

Strategi harga yang dilakukan BMT yaitu harga yang ditawarkan lebih rendah dari BMT yang lain untuk produk SiBerkah24. Sedangkan untuk SiBerkah Plus harga bervariasi dimulai dengan nominal Rp.250.0000,00. Dan hadiahnya pun berbeda, semakin besar tabungan maka semakin besar pula hadiah yang akan diterimanya.²⁵

Selain strategi diatas terdapat pula strategi tempat. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Widiastuti dalam wawancaranya:

“untuk lokasi atau tempat penyeteran SiBerkah24 maupun SiBerkah Plus, kami memiliki cabang dipasar jempang Mejobo Kudus selain kantor pusat di Undaan. Tetapi khusus untuk anggota SiBerkah24 yang rumahnya jauh dari kantor maupun cabang kami ada sistem jemput bola. Tetapi jemput bola yang kami lakukan untuk SiBerkah24 khusus sesuai permintaan anggota”.²⁶

Selanjutnya yang terakhir yaitu strategi promosi. Bpk. Nur Sholihin menuturkan bahwa:

“ya, kami melakukan strategi promosi melalui brosur dan melalui internet dengan membuat website. Disamping itu kami juga melakukan promosi word to mouth atau promosi dari mulut ke mulut, misalnya ada anggota lama yang mengajak saudara, tetangga atau teman-temannya supaya ikut bergabung. Kami juga memberikan perhatian khusus kepada anggota kami misalnya jika ada anggota yang mempunyai hajat menikah katakanlah, jika kami mengetahuinya maka kami akan datang dan memberikan hadiah pernikahan untuk anggota tersebut, hal ini kami lakukan untuk menjalin hubungan yang baik”.²⁷

²⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Widiastuti pada tanggal 10 juni 2017.

²⁵ Observasi BMT Makmur Mandiri pada tanggal 19 Mei 2017.

²⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Widiastuti pada tanggal 10 juni 2017.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Sholihin pada tanggal 22 Mei 2017

C. Analisis dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Simpanan Berhadiah BMT Mubarakah Kudus

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁸

Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.²⁹

Dalam hal ini strategi pemasaran yang dipakai oleh BMT Mubarakah Kudus adalah Segmentasi dan *Targetting*, sebagaimana yang dikatakan oleh Bpk. Nur Ihsan selaku manajer yaitu:

“Untuk produk simpanan berhadiah yang dimiliki oleh BMT Mubarakah kami melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa hal yaitu adanya segmenting dan targetting”.³⁰

Penjelasan mengenai *Segmenting* dan *Targetting* pada BMT Mubarakah Kudus adalah sebagai berikut:

a) Segmentasi

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.³¹ karena banyaknya konsumen atau pembeli maka dibuatlah pengelompokan konsumen dimana tiap konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan.

²⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta, 2003, hlm. 7.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 154.

³⁰ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

³¹ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 86.

Dua kelompok variabel yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Yang pertama beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mencari ciri-ciri konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis. Yang kedua, begitu segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen dan tanggapan konsumen.³²

Dalam memasarkan produknya, BMT Mubarakah Kudus melakukan segmentasi dengan variabel geografis.

Segmentasi pasar berdasarkan ciri geografis adalah segmentasi dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.³³

Dalam hal ini, ekspansi BMT Mubarakah Kudus dalam memasarkan produknya telah memasuki daerah Kalirejo, Babalan, Undaan, Dempet, Kaliyoso, Mejobo, Jepang dan sekitarnya.³⁴ Sehingga pasar masih sangat terbuka untuk pengembangan kedepannya, maka untuk itu BMT Mubarakah Kudus harus selalu siap mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada sehingga setiap perubahan adalah peluang untuk lebih maju.

b) *Targetting*

Yang dimaksud target pasar adalah memilih salah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target dalam fokus pemasaran dan promosi, serta mengambil keputusan untuk

³² *Ibid.*, hlm. 89.

³³ *Ibid.*, hlm. 90.

³⁴ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

memilih salah satu atau beberapa segmen pasar harus berani jika tujuannya untuk mendapatkan profit yang maksimum.³⁵

Target pasar yang dipilih oleh BMT Mubarakah Kudus adalah pedagang. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bpk. Nur Ihsan:

“pasar sasaran atau target anggota untuk simpanan berhadiah adalah pedagang, karena pangsa pasarnya besar dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi BMT. Namun selain pedagang ada juga para petani, pegawai atau karyawan sendiri yang menjadi anggota dari simpanan berhadiah”.³⁶

Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi target pasar BMT Mubarakah yang memilih pedagang sebagai target pasarnya karena pangsa pasarnya besar dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi BMT. Namun meskipun target pasarnya adalah para pedagang terdapat pula beberapa anggota yang terdiri dari para petani, pegawai atau karyawan BMT Mubarakah Kudus sendiri.

Selain strategi segmentasi dan *targetting*, terdapat pula beberapa strategi lain yaitu:

(1) Strategi produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.³⁷

Penerapan strategi produk di BMT Mubarakah Kudus terfokus pada produk simpanan berhadiah yang terhindar dari transaksi

³⁵ Ekawati rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus dan Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 23.

³⁶ Hasil wawancara dengan Bpk.Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

³⁷ Gugup Kismo, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, 2011, hlm. 346.

riba, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّحِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ^{فَلَّى} وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ, فَأَنْتَهَى فَلَهُ, مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ^{صَلَّى} وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ^{صَلَّى} هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(البقرة: ٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan “perdagangan itu sama dengan riba”. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba, oleh karena itu barang siapa telah sampai kepadanya peringatan dari tuhannya lalu ia berhenti (dari memakan riba) maka dari itu ahli neraka mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275).³⁸

Pada dasarnya, prinsip operasional dalam Islam yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat yakni *wadi'ah* dan mudharabah. Begitu pula produk simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah Kudus yang memakai akad *wadi'ah* sehingga berbeda dengan lembaga keuangan umum atau konvensional.

(2) Strategi harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.³⁹

³⁸ Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, Jakarta, 1971, hlm.69.

³⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 221.

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁴⁰

Dalam hal ini BMT Mubarakah Kudus untuk simpanan berhadiah, para anggota menyetorkan uang sebesar Rp.150.000,00 perbulan selama 24 bulan. Hal ini cukup terjangkau mengingat target pasarnya adalah para pedagang, disamping itu dengan total tabungan Rp.3.600.000,00 para anggota berkesempatan mendapatkan puluhan undian hadiah menarik dan *doorprize* satu buah sepeda motor disamping mendapatkan bagi hasil sebesar Rp.250.000,00.

(3) Strategi tempat

Tempat (*place*) merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.⁴¹

Dalam hal ini BMT Mubarakah Kudus telah mempunyai 5 kantor cabang yang terdiri dari kantor pusat di Jl.Kudus-Purwodadi Km.8 Undaan Lor Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, kantor Kalirejo (Jl.Kudus-Purwodadi km.15 kalirejo Undaan Kudus), kantor Kaliyoso (Kaliyoso Rt.1 Rw.5 Undaan Kudus), kantor Dempet (Jln Raya pasar Luwuk Sidomulyo Dempet, Demak) dan kantor Mejobo (komplek pertokoan Pekeng Mejobo Kudus) sehingga memudahkan anggota untuk datang ke BMT karena banyaknya cabang dan lokasi yang terjangkau karena akses jalan yang mudah.

Selain akses tempat yang mudah dijangkau dan strategis BMT Mubarakah juga menerapkan sistem jemput bola untuk

⁴⁰ Ekawati Rahayu N, *op., Cit*, hlm. 148.

⁴¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 193.

anggota yang menginginkannya. Seperti yang telah dikatakan Bpk Nur Ihsan dalam wawancaranya:

“Untuk mempermudah anggota simpanan berhadiah yang notabnya adalah pedagang, kami menawarkan sistem jemput bola. Hal ini kami lakukan untuk mempermudah anggota untuk menabung dalam simpanan berhadiah, tetapi karena ini adalah simpanan dan sifatnya tidak memaksa maka dari itu jemput bola dilakukan atas permintaan anggota sendiri jika mereka tidak ada waktu untuk datang ke kantor atau ada kesibukan lain”.⁴²

Jemput bola dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dirumah atau ditempat-tempat mereka berusaha.⁴³ Dari perspektif syariah, jemput bola dapat dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi shillaturrahim yang menurut keterangan Nabi SAW dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sinilah kemudian terbina persaudaraan yang baik antara BMT dengan anggota dan antara muslim satu dengan muslim lainnya.

(4) Strategi promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁴⁴ Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotion mix*).⁴⁵

Dalam bukunya Pandji Anoraga yang berjudul Manajemen Bisnis, ditulis bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri

⁴² Hasil wawancara dengan Bpk.Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

⁴³ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, hlm. 61.

⁴⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, jakarta, 2003, hlm. 95.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Op. Cit.*, hlm. 240.

dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan.⁴⁶

Dalam strategi promosinya BMT Mubarakah Kudus juga menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Yaitu melalui pengiklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran langsung. Seperti yang telah dituturkan oleh Bpk. Nur Ihsan sebagai berikut:

“kami melakukan strategi secara terus menerus agar masyarakat mengetahui produk-produk yang ada dalam BMT kami, sehingga akan memberikan pemahaman pada nasabah untuk melakukan kerjasama dalam produk yang diinginkan. Promosi yang kami lakukan melalui brosur dan mengirim sms kepada anggota yang sudah terdaftar, selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga kita jalankan seperti pada anggota yang sudah pernah mendapat hadiah ikut membantu memasarkan karena hadiah benar-benar sudah dibagi”.⁴⁷

Dalam wawancara yang lain Bpk. Imam Sahal selaku marketing BMT Mubarakah Kudus juga menuturkan bahwa setiap tahunnya BMT Mubarakah Kudus mengadakan santunan anak yatim piatu.⁴⁸

⁴⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 222.

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Ihsan pada tanggal 23 Mei 2017.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Bpk. Imam Sahal pada tanggal 8 Juni 2017.

Penjelasan mengenai promotion mix yang dilakukan BMT Mubarakah adalah sebagai berikut:

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi.⁴⁹ Dalam pengiklanan BMT Mubarakah Kudus membuat brosur sebagai media promosinya.

Hubungan masyarakat atau publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.⁵⁰ Untuk itu BMT Mubarakah mengadakan santunan anak yatim piatu setiap tahunnya untuk memperkenalkan keberadaan BMT Mubarakah Kudus disamping untuk menjalin hubungan baik dan bersilaturahmi dengan masyarakat.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu.⁵¹ Dalam hal ini pemasaran langsung yang dilakukan BMT Mubarakah Kudus adalah dengan mengirim pesan singkat (sms) kepada para anggota simpanan berhadiah. Hal ini sangat membantu anggota dalam mendapatkan informasi ketika periode baru akan dimulai dan anggota lama ingin bergabung kembali.

Selain promotion mix diatas, BMT Mubarakah Kudus juga memanfaatkan promosi *word to mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Dalam komunikasi dari mulut ke mulut BMT Mubarakah mengambil dari lingkungan sosial seperti tetangga, teman, saudara. Jadi bukan hanya marketing yang memasarkan tetapi anggota simpanan berhadiah juga menginformasikan dan mengajak teman, saudara, atau tetangga mereka untuk ikut

⁴⁹ Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm.222.

⁵⁰ *Ibid*, hlm.222.

⁵¹ *Ibid*, hlm.222-223.

bergabung karena pada dasarnya anggota yang telah bergabung benar-benar mendapatkan hadiah maupun bagi hasil yang telah dijanjikan.

2. Strategi Pemasaran Simpanan Berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵²

Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.⁵³

Strategi pemasaran yang dipakai oleh BMT Makmur Mandiri Kudus adalah *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Penjelasan tentang bauran pemasaran yang dipakai oleh BMT Makmur Mandiri Kudus adalah sebagai berikut:

a) Strategi produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.⁵⁴

Dalam strategi produk BMT Makmur Mandiri Kudus memberikan perbedaan utama pada produk yang terhindar dari riba dan produk yang mengikuti keinginan pasar sehingga akan lebih mudah diterima seperti apa yang dikatakan oleh Ibu Widiastuti dalam wawancaranya:

⁵² Sunarto, *Op., Cit* hlm. 7.

⁵³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 154.

⁵⁴ Gugup Kismono, *Op. Cit.*, hlm. 346.

“strategi yang digunakan untuk produk kami yaitu mengikuti keinginan pasar, sehingga BMT Makmur Mandiri bisa dengan mudah memberikan pelayanan pada anggota untuk melakukan kerjasama dan produk akan bisa diterima selain itu juga produk terhindar dari transaksi riba”.⁵⁵

hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah :

275 tentang pelarangan riba:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّحِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ^{قللي} وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَآتَهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ^{صللي} هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
(البقرة: ٢٧٥)

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak akan berdiri melainkan sebagaimana berdirinya orang yang dirasuk setan dengan terhuyung-huyung karena sentuhannya. Yang demikian itu karena mereka mengatakan “perdagangan itu sama dengan riba”. Padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengaharamkan riba, oleh karena itu barang siapa telah sampai kepadanya peringatan dari tuhanNya lalu ia berhenti (dari memakan riba) maka dari itu ahli neraka mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275).⁵⁶

b) Strategi harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁵⁷

Karena di BMT Makmur Mandiri Kudus terdapat dua jenis simpanan berhadiah yakni SiBerkah24 dan SiBerkah Plus, maka harga dari keduanya pun berbeda. Untuk siBerkah 24 BMT Menggunkan strategi harga yang lebih rendah

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Widiastuti pada tanggal 10 Juni 2017.

⁵⁶ Al-Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, “Al-Qur'an dan Terjemahannya”, Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an, Jakarta, 1971, hlm. 69.

⁵⁷ Ekawati Rahayu N, *op. Cit.*, hlm. 148.

dibandingkan BMT yang lain yakni anggota menyetorkan uang Rp.100.000,00 selama 24 bulan dengan bagi hasil di akhir periode sebesar Rp.100.000,00 disamping mendapatkan hadiah undian yang menarik.

Sedangkan untuk SiBerkah Plus, BMT Makmur Mandiri Kudus mempunyai harga yang bervariasi, tergantung dari jumlah tabungan dan lama jangka waktunya.

c) Strategi tempat

Tempat (*place*) merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.⁵⁸

Dalam hal ini BMT Makmur Mandiri Kudus mempunyai akses tempat yang strategis dan mudah dijangkau. BMT mempunyai kantor pusat di Undaan Kudus dan Kantor cabang di Pasar Jepang Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Selain anggota dengan mudah menjangkau lokasi BMT, bagi anggota simpanan berhadiah yang ingin menabung dan jauh dari lokasi kantor maupun ada kesibukan maka anggota bisa memanfaatkan sistem jemput bola dari BMT. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Widiastuti dalam wawancaranya:

“Untuk lokasi atau tempat penyetoran SiBerkah24 maupun SiBerkah Plus, kami memiliki cabang di pasar Jepang Mejobo Kudus selain kantor pusat di Undaan. Tetapi khusus untuk anggota SiBerkah24 yang rumahnya jauh dari kantor maupun cabang kami ada sistem jemput bola. Tetapi jemput bola yang kami lakukan untuk SiBerkah24 khusus sesuai permintaan anggota”.⁵⁹

⁵⁸ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Op. Cit.*, hlm.193.

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Widiastuti pada tanggal 10 Juni 2017.

d) Strategi promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.⁶⁰ Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotion mix*).⁶¹

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan.⁶²

Dalam strategi promosinya BMT Mubarakah Kudus juga menggunakan bauran promosi (*promotion mix*). Yaitu melalui pengiklanan, hubungan masyarakat dan publisitas.

Dalam wawancaranya, Bpk. Nur Sholihin selaku manajer Bmt Makmur Mandiri Kudus menuturkan:

“ya, kami melakukan strategi promosi melalui brosur dan melalui internet dengan membuat website. Disamping itu kami juga melakukan promosi word to mouth atau promosi dari mulut ke mulut, misalnya ada anggota lama yang mengajak saudara, tetangga atau teman-temannya supaya ikut bergabung. Kami juga memberikan perhatian khusus kepada anggota kami misalnya jika ada anggota yang mempunyai hajat menikah katakanlah, jika kami mengetahuinya maka kami akan datang dan memberikan hadiah pernikahan untuk anggota tersebut, hal ini kami lakukan untuk menjalin hubungan yang baik”.⁶³

⁶⁰ M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Op. Cit.*, hlm. 240.

⁶² Pandji Anoraga, *Op. Cit.*, hlm. 222.

⁶³ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Sholihin pada tanggal 22 Mei 2017

Berikut ini adalah penjelasan tentang strategi promotion mix yang dilakukan oleh BMT Makmur Mandiri Kudus:

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi.⁶⁴ Dalam pengiklanan BMT Makmur Mandiri membuat brosur dalam satu musim dan membuat website dengan alamat website www.makmurmandiri.com.

Hubungan masyarakat atau publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.⁶⁵ Untuk itu BMT Makmur Mandiri menyelenggarakan acara setiap tahun yakni santunan anak yatim dan kaum dhuafa. Disamping acara tersebut BMT Makmur Mandiri Kudus juga memberi perhatian lebih kepada anggotanya misalnya jika BMT mengetahui ada anggota yang akan menikah maka BMT akan memberkan hadiah pernikahan untuk anggota tersebut. Dalam hal ini BMT akan bisa membangun kedekatan emosional sehingga terjalin hubungan baik bahkan persaudaraan dengan anggota sehingga akan menciptakan anggota yang setia pada BMT.

Selain strategi bauran pemasaran, dalam BMT Makmur Mandiri juga terdapat strategi lain yaitu *differensiasi*.

Differensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. *Differensiasi* dapat dilakukan melalui lima dimensi yaitu pasar sasaran, produk, tempat (saluran) pemasaran, promosi dan harga.⁶⁶

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 222.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 222.

⁶⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 328.

Dalam wawancaranya Bpk. Nur Sholihin mengatakan:

“strategi yang diterapkan oleh BMT Makmur Mandiri dilakukan untuk memberikan perbedaan yang lebih unik dari pesaing sehingga dengan perbedaan itu bisa memiliki nilai yang lebih tinggi, terutama untuk produk simpanan berhadiah. Untuk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri menawarkan dua jenis produk yakni Siberkah24 dan Siberkah Plus”.⁶⁷

Dalam hal ini BMT Makmur Mandiri melakukan *diferensiasi* berdasarkan produk. Yakni untuk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri menawarkan dua produk yakni Siberkah24 dengan pengundian hadiah di bulan ke 25 an SiBerkah Plus tanpa pengundian hadiah dan hadiah diberikan di awal setelah tanda tangan kontrak.

3. Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah antara BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.

Tabel 4.2
Persamaan dan Perbedaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah

	Persamaan	Perbedaan
1. Karakteristik Produk	<ul style="list-style-type: none"> Baik BMT Mubarakah maupun BMT Makmur Mandiri mempunyai waktu pengundian di bulan ke 25 untuk produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dan produk SiBerkah24 di BMT Makmur Mandiri Anggota yang menunggak tidak bisa diikutkan dalam 	<ul style="list-style-type: none"> Setoran setiap bulan untuk BMT Mubarakah adalah Rp.150.000,00 dan untuk BMT Makmur Mandiri adalah Rp.100.000,00 Bagi hasil yang didapatkan anggota berbeda

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bpk. Nur Sholihin pada tanggal 22 Mei 2017

	<p>pengundian hadiah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengundian hadiah uang tunai setiap bulannya. 	<p>yakni untuk BMT Mubarakah sebesar Rp.250.000,00 dan untuk BMT Makmur Mandiri Rp.100.000,00</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah anggota untuk simpanan berhadiah berbeda yaitu maksimal 300 untuk BMT Mubarakah dan minimal 50 untuk BMT Makmur Mandiri.
<p>2. Strategi Pemasaran</p>	<p>Ke dua BMT sama-sama menggunakan bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi (<i>promotion mix</i>). Dan Sama-sama menggunakan strategi word to mouth atau strategi dari mulut ke mulut.</p>	<p>BMT Mubarakah menggunakan strategi segmentasi berdasarkan geografis dan strategi <i>targetting</i>. Sedangkan untuk BMT Makmur Mandiri menggunakan strategi <i>Differensiasi</i> . meskipun sama-sama menggunakan strategi promotion mix, keduanya berbeda. Promotion mix yang dipakai BMT Mubarakah Kudus lebih lengkap yakni pengiklanan,</p>

		hubungan masyarakat atau publisitas , dan pemasaran langsung. Sedangkan untuk BMT Makmur Mandiri Kudus yakni pengiklanan dan hubungan masyarakat atau publisitas.
--	--	---

4. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Berhadiah antara BMT Mubarakah Kudus dan BMT Makmur Mandiri Kudus.

- a) Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran BMT Mubarakah Kudus.
 - 1) Kelebihan dan kekurangan produk simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus.

Tabel 4.3
Kelebihan dan Kekurangan Produk Simpanan Berhadiah BMT Mubarakah Kudus

Karakteristik Produk		
	Kelebihan	Kekurangan
BMT Mubarakah Kudus	(1) Setiap anggota mendapatkan bagi hasil di akhir periode (2) Anggota berkesempatan mendapatkan hadiah menarik dan grandprize 1 buah sepeda motor scoopy. (3) Setoran dapat dilakukan disemua cabang dan dapat jemput bola ke tempat	(1) Produk simpanan berhadiah terikat (2) Produk simpanan berhadiah dibuat berkelompok (3) Tidak bisa menjadi anggota jika ditengah-tengah periode.

<p>anggota.</p> <p>(4) Anggota dapat membuat lebih dari satu simpanan berhadiah.</p> <p>(5) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.</p> <p>(6) Melalui produk simpanan berhadiah anggota dapat memprogramkan keuangan secara terencana.</p> <p>(7) Semua pajak hadiah ditanggung pihak BMT kecuali hadiah utama.</p> <p>(8) Buku simpanan berhadiah bisa dijadikan angunan hutang.</p>
--

Setiap anggota simpanan berhadiah disamping mendapatkan bagi hasil di akhir periode juga bisa mendapatkan hadiah dengan cara diundi dan berkesempatan memenangkan hadiah utama sepeda motor, hal ini sangat menarik karena dengan menabung uang sejumlah 3.600.000 dalam 24 bulan berkesempatan memenangkan hadiah utama senilai 18 jutaan.

Setoran juga dapat dilakukan disemua cabang dan dapat jemput bola ke tempat anggota sesuai permintaan, hal ini dilakukan untuk memudahkan anggota. Disamping itu anggota juga dapat membuat lebih dari satu simpanan berhadiah sehingga kesempatan mendapatkan undian juga lebih besar. Selain itu BMT Mubarakah juga tidak mengenakan biaya administrasi bulanan untuk anggota.

Melalui produk simpanan berhadiah anggota dapat memprogramkan keuangan secara terencana, hal ini dapat juga melatih anggota untuk membiasakan diri menyetor uang setiap bulan untuk ditabung. Untuk semua pajak hadiah juga ditanggung pihak BMT kecuali hadiah utama sepeda motor, pajak hadiah untuk sepeda motor dari BMT Mubarakah sebesar 20% dari harga hadiah. Jadi jika harga hadiah utama misalnya Rp.18.000.000,00 maka pajaknya adalah Rp.3.600.000,00. Selain itu simpanan berhadiah yang dimiliki anggota bisa dijadikan angunan hutang dengan maksimal pembiayaan 80% dari jumlah simpanan yang dimiliki.

Sedangkan kelemahan dari produk ini adalah produk simpanan berhadiah terikat, jadi anggota tidak bisa menarik simpanannya ditengah periode dan anggota harus menunggu sampai periode berakhir, disamping itu jika anggota tidak meneruskan setoran maka anggota kehilangan hak untuk ikut dalam pengundian hadiah. Yang kedua produk simpanan berhadiah dibuat berkelompok, jadi anggota harus menunggu sampai jumlah anggota terkumpul sebanyak 300 orang untuk memulai periode. Dan yang terakhir jika ada yang ingin menjadi anggota ditengah-tengah periode, calon anggota tersebut tidak bisa menjadi anggota simpanan berhadiah dan harus menunggu periode selanjutnya.

- 2) Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran simpanan berhadiah BMT Mubarakah Kudus.

Tabel 4.4
Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Simpanan Berhadiah BMT Mubarakah Kudus

Strategi Pemasaran	
Kelebihan	Kelemahan
1. Segmentasi pasar yang cukup luas	Meskipun BMT Mubarakah Kudus telah menggunakan <i>promotion mix</i> , tapi dalam hal pengiklanan BMT Mubarakah Kudus hanya menggunakan brosur dalam promosinya.
2. Pemilihan target pasar yang pangsa pasarnya besar	
3. Tempat/lokasi distribusi terdapat di setiap lokasi	
4. Melakukan banyak promosi melalui <i>promotion mix</i> .	
5. Selalu mencapai target jumlah anggota	

- b) Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran BMT Makmur Mandiri Kudus.

- 1) Kelebihan dan kekurangan produk simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus.

Tabel 4.5
Kelebihan dan Kekurangan Produk Simpanan Berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus

Karakteristik Produk		
	Kelebihan	Kekurangan
BMT Makmur Mandiri Kudus	(1) Ada dua pilihan untuk produk simpanan berhadiah	(1) Produk simpanan berhadiah terikat
	(2) Anggota berkesempatan mendapatkan hadiah menarik.	(2) Produk simpanan berhadiah dibuat berkelompok untuk SiBerkah24
	(3) Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.	(3) Pajak hadiah ditanggung anggota
	(4) Melalui produk	sebesar 50% dari total

	<p>simpanan berhadiah anggota dapat memprogramkan keuangan secara terencana.</p> <p>(5) Buku simpanan berhadiah bisa dijadikan angunan hutang.</p> <p>(6) Setoran dapat dilakukan di kantor pusat maupun cabang dan juga dapat jemput bola ke tempat anggota.</p>	<p>pajak.</p> <p>(4) Gagal kontrak SiBerkah Plus dikenakan administrasi 1%</p>
--	---	--

Pada BMT Makmur Mandiri Aada dua pilihan untuk produk simpanan berhadiah, jadi jika anggota ingin hadiah di akhir periode maka anggota bisa memilih produk SiBerkah24, dan jika menginginkan hadiah diawal maka bisa memilih SiBerkah Plus. Anggota berkesempatan mendapatkan hadiah menarik, dan untuk SiBerkah Plus hadiah yang besar tergantung jumlah simpanan dan berapa waktu jatuh temponya. selain itu anggota tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan juga melalui produk simpanan berhadiah anggota dapat memprogramkan keuangan secara terencana. Kelebihan lainnya yaitu simpanan berhadiah yang dimiliki bisa dijadikan angunan hutang dengan maksimal pembiayaan 50% atau bisa lebih tergantung keputusan manajer. Untuk anggota SiBerkah 24 anggota bisa bergabung ditengah-tengah periode dengan catatan anggota untuk SiBerkah24 belum mencapai 50 anggota dan setoran tidak melebihi 3 bulan.

Kelemahan dari produk simpanan berhadiah BMT Makmur mandiri terikat, baik SiBerkah24 maupun SiBerkah Plus. Selain itu produk simpanan berhadiah

dibuat berkelompok untuk SiBerkah24. Selanjutnya semua hadiah dikenakan pajak dan pajak hadiah ditanggung anggota, tetapi hanya 50% dari jumlah pajak yang harus dibayar dan 50% sisanya ditanggung BMT. Dan untuk gagal kontrak SiBerkah Plus dikenakan administrasi 1% dan simpanan akan dipotong sesuai harga hadiah yang diterima diawal.

- 2) Kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran simpanan berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus.

Tabel 4.6
Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Simpanan Berhadiah BMT Makmur Mandiri Kudus

Strategi Pemasaran	
Kelebihan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengiklanan dalam bentuk brosur dan website dalam promosinya. 2. Menawarkan dua jenis produk dalam simpanan berhadiahnya. 3. Memberikan harga yang lebih rendah dari pesaingnya untuk simpanan berhadiah yang diundi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya segmentasi pasar. 2. Tidak adanya target pasar. 3. Brosur tidak <i>up to date</i>.

D. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan strategi bersaing antar BMT, khususnya dalam meningkatkan kualitas produk yang hampir sama antar BMT. dengan produk yang hampir sama, antar BMT dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk bisa merebut pangsa pasar yang ada.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a) Strategi pemasaran yang dipakai BMT Mubarakah harus ditingkatkan lagi mengingat kelemahan strateginya ada pada promosi yang hanya menggunakan brosur dalam mediana. Alangkah lebih baiknya jika website segera diselesaikan supaya lebih menjangkau segmentasi yang lebih luas.
- b) Strategi pemasaran yang dipakai BMT Makmur Mandiri harus lebih banyak diperbaiki lagi, mengingat tidak adanya targetting anggota, segmentasi dan kelemahan yang lainya. Dengan adanya dua jenis simpana berhadiah, pihak BMT Makmur Mandiri harus ekstra tenaga untuk mengelolanya.

Demikian juga perlu menjadi perhatian bahwa tingkat persaingan yang sekarang ini semakin besar, dengan wilayah kantor yang berdekatan dan dalam satu area disamping jenis produk yang hampir sama maka pihak BMT dituntut untuk mengembangkan inovasi yang lebih baik untuk merebut pasar maupun mempertahankan pasar. Dengan *marketing strategy* yang matang dan dilandasi prinsip syariah akan membuat BMT berhasil mencapai target dan tujuan-tujuannya.