

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri di Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. KSPPS BMT Al Amin didirikan pada tahun 2001 oleh sebagian warga Dukuh Kauman Kidul, Desa Ngembal Rejo, namun mulai beroperasi pada bulan Januari 2002. Awal mula didirikannya BMT bermula dari kegiatan kumpul jagong warga, setelah itu muncul ide untuk mendirikan jasa pinjaman yang rencana awalnya berbadan hukum Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Namun ada ide lain untuk langsung mendirikan BMT dan ikut bergabung dengan Koperasi karena telah memenuhi persyaratan pendirian BMT.¹

Modal awal pendirian KSPPS BMT Al Amin sebesar Rp. 5.000.000 didapatkan dari hasil iuran 20 warga yang menjadi pemilik saham disana. KSPPS BMT Al Amin dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang *signifikan*. Berikut adalah tabel perkembangan peningkatan asset KSPPS BMT Al Amin dari tahun ketahun.

Tabel 4.1

Perkembangan Asset KSPPS BMT Al Amin

Tahun	Peningkatan Asset
2004	Rp. 300.000.000
2006	Rp. 500.000.000
2007	Rp. 700.000.000
Awal 2018	Rp. 3.000.000.000

¹ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 16 September 2018., Pukul: 08.45 WIB

Pada awal pendiriannya, target awal KSPPS BMT Al Amin adalah para warga sekitar lokasi pendirian BMT, sekarang target pasarnya mulai meluas dan telah membuka cabang di daerah Mejobo. Awal promosi KSPPS BMT Al Amin membebankan kepada para pengurus pengawas dan pengelola untuk menjadi agen pemasaran BMT. Cara yang dilakukan adalah dengan cara mendatangi warga dan memberitahukannya lewat mulut ke mulut. Awalnya BMT hanya mempunyai satu produk saja yaitu pinjaman, tetapi sekarang telah mempunyai dua produk yaitu produk simpanan dan pembiayaan yang terdiri dari beberapa pilihan. Produk simpanan meliputi : Simpanan Al Amin, Simpanan Al Amin Berjangka, Simpanan Qurban, Simpanan Berkah Yatim. Produk pembiayaan meliputi: *Mudharabah, Murabahah, Qordhul Hasan, Musyarakah*, tetapi dalam prosesnya produk pembiayaan berbentuk: Pembiayaan Modal Usaha, Pembiayaan Multiguna/Multijasa, Pembiayaan Pertanian, Pembiayaan Kendaraan bermotor, Pembiayaan Talangan Haji.²

2. Visi, Misi dan Tujuan KSPPS BMT Al Amin

a. Visi

Visi dari KSPPS BMT Al Amin adalah meningkatkan kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai *Khalifah* Allah SWT.

b. Misi

Misi dari KSPPS BMT Al Amin adalah:

- a) Menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam dalam kegiatan ekonomi.
- b) Memberdayakan pengusaha skala kecil dan menengah.
- c) Membina kepedulian *aghniya* kepada *dhuafa* secara terpolo dan berkesinambungan.

² Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 16 September 2018., Pukul: 08.45 WIB

c. Tujuan

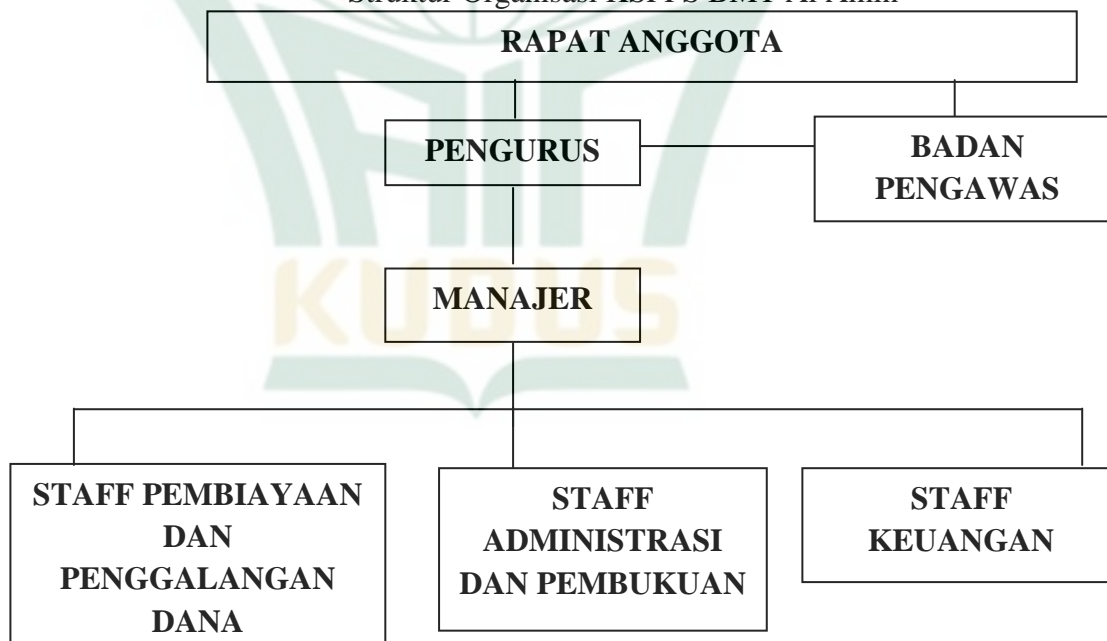
Tujuan dari KSPPS BMT Al Amin adalah meningkatkan kesejahteraan *jasmaniyah* dan *rohaniyah* serta posisi tawar anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui kegiatan ekonomi pendukung lainnya.³

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin

Struktur organisasi yang ada di KSPPS BMT Al Amin baik yang berada di kantor pusat maupun kantor cabang bersifat *sentralisasi*, maksudnya adalah segala keputusan dan kebijakan serta wewenang menjadi tanggung jawab dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Berikut struktur organisasi KSPPS BMT Al Amin.

Tabel 4.2

Struktur Organisasi KSPPS BMT Al Amin⁴



4. Susunan Manajemen KSPPS BMT Al Amin

- Pengurus : Ketua : H. Fathur Rozaq S.E
- Sekretaris : Zufar

³ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁴ Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

Bendahara : Drs. Hasyim Mahmudi

- Pengawas : 1. H. Abdul Fatih S.E
2. Drs. H. Farhan M.Pd
- Pengelola :
 1. Manajer : H. Zainal Anwar S.Pd
 2. Ka. Staff Pembukuan dan Administrasi : Yukhanit, S.E
 3. Ka. Staff Keuangan dan Kasir : Nuriyatul Ulum, S.P
Eko Hapsari, S.E
 4. Ka. Staff pembiayaan dan Peng. Dana : Andhy Kurniawan
Abdul Rohim
Hariyadi
Dwi Krisnawati P, S.E⁵

5. Tugas dan Wewenang Jabatan

a. Pengurus

- 1) Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi
- 2) Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana
- 3) Memberikan pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi
- 4) Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi.⁶

b. Pengawas

Tugas:

- 1) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan BMT
- 2) Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya
- 3) Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota

⁵ Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

⁶ Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

- 4) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota
- 5) Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota tahunan di akhir periode

Wewenang:

- 1) Meneliti catatan yang ada di BMT
- 2) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.⁷

c. Pengelola

1. Manager

Tugas:

- 1) Memotivasi karyawan
- 2) Menjalankan pencapaian target yang sudah ditargetkan
- 3) Mengadakan evaluasi setiap minggunya
- 4) Membuat draft pencapaian target secara periodik

Wewenang:

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja karyawan
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan dan syarat yang berlaku
- 3) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk

2. Ka. Staff Keuangan dan Kasir

Tugas:

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota dan nasabah
- 2) Menghitung keadaan keuangan tiap harinya
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari nasabah kemudian mendokumentasikannya

Wewenang:

- 1) Mengatur pola administratif secara efektif

⁷ Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

- 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer
 - 3) Menunda penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang
 - 4) Mengeluarkan dana operasional
3. Ka. Staff Pembukuan dan Administrasi
- Tugas:
- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan
 - 2) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet
 - 3) Menyusun laporan secara periodik
4. Ka. Staff pembiayaan dan Pengumpulan Dana
- Tugas
- 1) Menjalankan tugas *marketing* di lapangan
 - 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan
 - 3) Membuat laporan harian
 - 4) Melakukan pendataan nasabah
 - 5) Melaporkan kepada manajer tentang hasil *marketing* dilapangan.⁸

6. Produk KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin memiliki dua produk (simpanan dan pinjaman) yang terdiri dari beberapa macam jenis yaitu sebagai berikut:

a) Produk Simpanan

Didalam produk simpanan ini, KSPPS BMT Al Amin memiliki beberapa jenis yaitu:

1) Simpanan Al Amin

Simpanan Al Amin ini setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota. Akad simpanan berdasarkan dengan prinsip *mudharabah* dengan

⁸ Dokumentasi data KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

nisbah 25% anggota dan 75% BMT. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Setoran awal minimal Rp. 20.000
- Setoran berikutnya minimal Rp. 5.000
- Administrasi pembukuan tabungan Rp. 2.500

Persyaratan untuk pengajuan simpanan:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp. 10.000 sebagai syarat anggota (jika belum menjadi anggota)
- Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)⁹

2) Simpanan Qurban

Simpanan berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban. Akad yang digunakan untuk jenis simpanan ini adalah prinsip syariah *mudhorobah musyarakah* dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT. Keuntungan yang didapat dalam melaksanakan simpanan qurban di KSPPS BMT Al Amin adalah:

- Mempermudah perencanaan ibadah qurban
- Mendapat bagi hasil yang halal dan kompetitif

Sedangkan ketentuannya adalah:

- Melakukan penyetoran awal Rp. 50.000
- Setoran berikutnya Rp. 25.000
- Hanya bisa diambil ketika sudah waktunya melakukan ibadah qurban

Persyaratan:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp. 10.000 sebagai syarat anggota (jika belum menjadi anggota)
- Mengisi formulir aplikasi pembukuan rekening

⁹ Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

- Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)¹⁰

3) Simpanan Al Amin Berjangka

Simpanan Al Amin berjangka ini setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Akad simpanannya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah* dengan nisbah sebagai berikut:

- Jangka waktu 12 bulan nisbah 40% anggota 60%
- Jangka waktu 18 bulan nisbah 45% anggota 55%
- Jangka waktu 24 bulan keatas nisbah 50% anggota 50%

Keuntungan yang didapat dari melaksanakan kegiatan simpanan adalah:

- Mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan *kompetitif*
- Bisa dijadikan jaminan pembiayaan
- Nisbah (proporsi) bagi hasil yang lebih besar dari pada simpanan Al Amin

Ketentuan:

- Setoran minimal Rp. 1.000.000
- Jangka waktu yang *fleksibel* minimal 12 bulan

Persyaratan

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp. 10.000 sebagai syarat anggota (jika belum menjadi anggota)
- Membuka rekening simpanan Al Amin (sesuai dengan ketentuan pembukuan simpanan Al Amin) sebagai penampung bagi hasil simpanan
- Mengisi formulir permohonan pembukuan simpanan berjangka (deposito)
- Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)¹¹

¹⁰ Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

¹¹ Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

4) Simpanan Berkah Yatim

Pada dasarnya semua simpanan bisa dibuat simpanan yatim yaitu dengan simpanan anggota dimana bagi hasilnya akan dimasukkan dalam rekening yatim yang ada pada KSPPS BMT Al Amin secara otomatis tiap bulannya. Ketentuan untuk melakukan kegiatan simpanan berkah yatim ini adalah dengan:

- Saldo minimal sesuai dengan ketentuan produk simpanan

Persyaratan:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Menyetor simpanan pokok sebesar Rp. 10.000 sebagai syarat anggota (jika belum menjadi anggota)
- Membuka rekening simpanan Al Amin (sesuai dengan ketentuan pembukuan simpanan Al Amin)
- Mengisi formulir aplikasi permohonan pembukuan simpanannya dijadikan sebagai simpanan berkah yatim
- Foto copy kartu identitas (KTP/SIM)¹²

b) Produk Pembiayaan

Pada produk pembiayaan ini, KSPPS BMT Al Amin memiliki beberapa jenis pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) Pembiayaan Modal Usaha

Pembiayaan ini digunakan untuk membantu kebutuhan modal usaha warga. Akad yang digunakan adalah prinsip syariah *mudharabah* dan *musyarakah*.

2) Pembiayaan Multiguna / Multijasa

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan sewa barang atau membeli barang. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*

¹² Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

3) Pembiayaan Pertanian

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu kebutuhan pertanian. Akad yang digunakan adalah akad *ijarah*

4) Pembiayaan Kendaraan bermotor

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu masyarakat untuk membeli sepeda motor. Akad yang digunakan adalah akad *murabahah*.

5) Pembiayaan Talangan Haji

Pembiayaan yang digunakan untuk membantu masyarakat menunaikan ibadah haji. Syarat untuk melakukan pembiayaan talangan haji adalah sebagai berikut:

- Mengajukan permohonan menjadi anggota
- Mengajukan permohonan rekening simpanan di KSPPS BMT Al Amin (jika belum punya)
- Melampirkan foto copy buku simpanan di KSPPS BMT Al Amin
- Melampirkan foto copy buku simpanan di lembaga keuangan lain jika ada
- Foto copy rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir
- Foto copy piagunan (SHM/ SHGB/ BPKB)
- Foto copy legalitas usaha : NPWP, TPD, dan SIUP (untuk badan usaha)
- Bersedia di survei ¹³

c) Akad yang digunakan di KSPPS BMT Al Amin

1) *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dimana pihak pemilik modal mempercayakan modalnya kepada pengelola dengan keuntungan dan kerugian dibagikan berdasarkan kesepakatan awal. Dalam mekanisme

¹³ Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

pembiayaan menggunakan akad *mudharabah*, pihak BMT disini adalah sebagai *Mudharib* atau yang menyediakan uang. BMT memiliki hak atas pengawasan dan pembinaan dari bisnis yang dijalankan anggota dengan melakukan *review* dan meminta bukti laporan hasil usaha anggota.

2) *Musyarakah*

Musyarakah adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dengan masing-masing pihak memberikan modal, dan keuntungan berdasarkan proposi modal awal

3) *Qardhul Hasan*

Qardhul hasan akad pembiayaan yang berasal dari dana zakat, infaq, sedekah, hibah dan hadiah untuk kaum muslim *mustahiq* atau *dhuafa* dengan pengembalian tanpa harus membayar keuntungan kepada BMT. Fungsi KSPPS BMT Al Amin disini adalah sebagai peminjam modal usaha bagi orang yang tidak mampu

4) *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli antara dua belah pihak dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.¹⁴ Mekanisme pembiayaan di KSPPS BMT Al Amin, pihaknya berfungsi sebagai orang yang memberikan dana atau membelikan barang yang diinginkan nasabah. Nasabah tersebut membayar barang kepada BMT dengan harga pokok ditambah *margin* yang telah disepakati. Penentuan *margin* didasarkan kepada kesepakatan negosiasi antara BMT dengan nasabah, jadi nasabah disini tidak akan merasa dirugikan.¹⁵

¹⁴ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 92

¹⁵ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 16 September 2018., Pukul: 08.45 WIB

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Syariah Yang Di Terapkan Oleh KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang membutuhkan kegiatan pemasaran untuk memajukan usahanya. Proses pemasaran dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang baik, handal dan tepat sasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak H. Zainal Anwar selaku Manajer dan Bapak Hariyadi selaku *Marketing* KSPPS BMT Al Amin, strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan diimplementasikan dengan menggunakan pensegmentasian pasar, *targeting* dan *positioning* serta menerapkan bauran pemasaran 9P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partners* dan *passion*.¹⁶ Berikut penjelasan mengenai segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.¹⁷ Segmentasi pasar yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah membeda-bedakan pasar dengan menggunakan beberapa cara berbeda antara wilayah pasar satu dengan wilayah pasar lain. Proses pembedaan pasar ini dilakukan dengan cara memilih berdasarkan variabel geografis seperti pemilihan lokasi contohnya di daerah Mejobo, Purwosari, Bae, dan Hadiwarno. Selain itu juga menggunakan variabel demografis yaitu memberikan gambaran kepada siapa produk akan ditawarkan dan dipasarkan. Penentuan segmentasi

¹⁶ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 293.

¹⁷ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal.320

pasar dikelompokan berdasarkan jenis pekerjaan nasabah, pengusaha atau tidak, dan skala usaha kecil, menengah atau besar.¹⁸

b. Pasar Sasaran

Pasar sasaran atau *targeting* adalah penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki. Penentuan pasar sasaran ini sangat penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan yang ada dipasar, sehingga perusahaan harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik.¹⁹ Pasar sasaran ini merupakan proses lanjutan setelah adanya segmentasi pasar jadi dalam merumuskan pasar sasaran ini, KSPPS BMT Al Amin melakukan pembidikan pasar mana yang akan dipilih untuk dijadikan target penjualannya. Pembidikan pasar ini meliputi pengusaha-pengusaha yang biasanya membutuhkan pembiayaan untuk mengembangkan usahanya namun yang cepat prosesnya sehingga dapat mengefektifkan waktu yang mereka butuhkan. Pembidikan pasar yang dilakukan itu ke pengusaha sekitar kantor seperti pengusaha sirup, benkel, tahu, toko klontong dan konveksi.²⁰

c. Pemosisian Produk

Setelah KSPPS melakukan pembidikan pasar maka selanjutnya adalah pemosisian produk atau *positioning*. *Positioning* adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain.²¹ Cara yang dilakukan untuk melakukan pemosisian produk adalah dengan membedakan KSPPS BMT Al Amin dari BMT

¹⁸ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

¹⁹ Mia Lasmi Wardiah, *Op. Cit.*, hal. 283

²⁰ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

²¹ Mia Lasmi Wardiah, *Op. Cit.*, hal.285

atau Bank-Bank lain seperti menerapkan sistem bagi hasil dan menetapkan *margin* rendah²²

d. Bauran Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran produk biasanya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai. Untuk itu sering sekali perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partners* dan *passion*. Begitu juga dengan KSPPS BMT Al Amin, menurut Manajer KSPPS BMT Al Amin pihaknya menggunakan 9 variabel bauran pemasaran. Variabel-variabel tersebut digunakan secara bersamaan dalam memasarkan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.²³

1. *Product* (Produk)

Awal mula didirikannya KSPPS BMT Al Amin hanya mempunyai satu produk saja yaitu pinjaman. Tetapi sekarang telah mempunyai dua produk yaitu simpanan dan pembiayaan dengan beberapa jenis pilihan. *Pertama*, produk simpanan meliputi: Simpanan Al Amin, Simpanan Al Amin Berjangka, Simpanan Qurban, Simpanan Berkah Yatim. *Kedua*, produk pembiayaan yang meliputi: *Mudhorobah, Murabahah, Qordhul Hasan, Musyarakah*.²⁴ Berhubungan dengan judul yang dibahas, maka pada penelitian kali ini yang dibahas adalah produk pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.²⁵

²² Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

²³ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

²⁴ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

²⁵ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 92

Strategi produk yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin untuk menarik minat nasabah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tersebut seperti: *Pertama*, produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al Amin berdasarkan prinsip syariah Islam dan terbebas dari unsur riba. *Kedua*, *marginnya* dapat ditentukan dengan cara tawar menawar jadi salah satu pihak tidak akan merasa dirugikan. *Ketiga*, proses pencairan dana yang cepat, barang yang inginkan bisa langsung dimiliki dan bisa langsung dibawa pulang nasabah. *Keempat*, angsuran yang bersifat *fleksibel*. *Kelima*, memberikan pelayanan yang memudahkan nasabah dengan memberikan *service* maksimal seperti jika nasabah berhalangan datang maka pihak BMT akan mendatangi rumah nasabah untuk menarik angsuran.²⁶

Strategi produk yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam menarik minat nasabah yang sudah disebutkan diatas, yaitu salah satu strateginya adalah produk yang berdasarkan pada syariah Islam dan terhindar dari unsur riba yaitu bunga. Karena konsekuensi prinsip syariah Islam ini mengharamkan *interest* atau bunga.²⁷. Strategi ini sesuai dengan pernyataan salah satu nasabah yang memilih melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Amin. Berikut adalah hasil wawancara antara penulis dengan nasabah:

“Alasan saya memilih melakukan pembiayaan di sini ya karena KSPPS BMT Al Amin itu menggunakan prinsip syariah bagi hasil Mbak bukan bunga. Kalau menurut saya bunga itu ya sama dengan riba Mbak jadinya saya nggak berani di bank-bank umum, makanya saya memilih disini.”²⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, maka dapat diketahui bahwa alasan salah satu nasabah memilih melakukan transaksi

²⁶ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

²⁷ Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hal.76

²⁸ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul: 11.00 WIB

pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin adalah karena BMT memiliki produk yang berlandaskan pada syariah Islam dan terbebas dari unsur riba, yang menurutnya bunga adalah bagian dari unsur riba. Inilah yang harus dipertahankan oleh KSPPS BMT Al Amin agar nasabah merasa nyaman jika melakukan transaksi disana. Sebagai ganti dari bunga tersebut KSPPS BMT Al Amin menerapkan sistem bagi hasil yang jauh lebih aman dan tentunya berlandaskan pada syariah Islam

2. *Price* (Harga)

Maksud dari harga disini adalah keuntungan atau *margin* yang didapat oleh BMT dari kegiatan pembiayaan *murabahah*. Strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin berkaitan dengan harga adalah dengan cara menetapkan *margin* rata-rata sebesar 2,5% tiap bulannya. Tetapi dalam hal ini pihak BMT tidak akan kaku atau *fleksibel* dalam menentukan *marginnya*, melainkan dengan melakukan negosiasi atau tawar menawar kepada nasabah. Kalau nasabah merasa keberatan akan diturunkan sampai ada kata sepakat. Jadi tidak selamanya *margin* yang diberlakukan adalah sebesar 2,5%. Selain itu juga KSPPS BMT Al Amin juga memeberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu yang lama.²⁹

Berikut adalah contoh perhitungan pembiayaan di KSPPS BMT Al Amin.³⁰

Tabel 4.3

Ilustrasi Angsuran Pembiayaan

NO	Jumlah Pembiayaan	<i>Margin</i> Perbulan	Jumlah / Jangka Waktu Angsuran (Bulan)		
			12	24	36
1	1.000.000	25.000	108.333,33	66.666,67	52.777,78
2	2.000.000	50.000	216.666,67	133.333,33	105.555,56

²⁹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff *Marketing* di KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

³⁰ Dokumentasi brosur KSPPS BMT Al Amin pada tanggal 18 Oktober 2018

3	3.000.000	75.000	325.000,00	200.000,00	158.333,33
4	4.000.000	100.000	433.333,33	266.666,67	211.111,11
5	5.000.000	120.000	536.666,67	328.333,33	258.888,89
6	6.000.000	144.000	644.000,00	394.000,00	310.666,89
7	7.000.000	168.000	715.333,33	459.666,67	362.444,44
8	8.000.000	192.000	858.666,67	525.333,33	414.222,22
9	9.000.000	216.000	966.000,00	591.000,00	466.00,00
10	10.000.000	230.000	1.063.333,33	646.666,67	507.777,78
11	11.000.000	253.000	1.169.666,67	711.333,33	558.555,56
12	12.000.000	276.000	1.276.000,00	776.000,00	609.333,33
13	13.000.000	299.000	1.382.333,33	840,666,67	660.111,11
14	14.000.000	322.000	1.488.666,67	905,333,33	710.888,89
15	15.000.000	345.000	1.595.000,00	970.000,00	761.666,67
16	16.000.000	368.000	1.701.333,33	1.034.666,67	812.444,44
17	17.000.000	391.000	1.807,666,67	1.099.333,33	863.222,22
18	18.000.000	414.000	1.914.000,00	1.164.000,00	914.000,00
19	19.000.000	437.000	2.020.333,33	1.228.666,67	964,777,78
20	20.000.000	440.000	2.106,666,67	1.273.333,33	995.555,56
21	21.000.000	462.000	2.212.000,00	1.337.000,00	1.045.333,33
22	22.000.000	484.000	2.317.333,33	1.400.666,67	1.95.111,11
23	23.000.000	506.000	2.422.666,67	1.464.333,33	1.144.888,89
24	24.000.000	528.000	2.528.000,00	1.528.000,00	1.194.666,67
25	25.000.000	550.000	2.633.333,33	1.591.666,67	1.244.444,44
26	26.000.000	572.000	2.738.666,67	1.655.333,33	1.294.222,22
27	27.000.000	594.000	2.844.000,00	1.719.000,00	1.344.000,00
28	28.000.000	616.000	3.054.666,67	1.782.666,67	1.393.777,78
29	29.000.000	630.000	3.054.666,67	1.846.333,33	1.443.555,56
30	30.000.000	638.000	3.130.000,00	1.880.000,00	1.463.333,33
40	40.000.000	800.000	4.133.333,33	2.466.666,67	1.911.111,11
50	50.000.000	950.000	5.116.666,67	3.033.333,33	2.338.888.89

Strategi harga yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin ini bisa dibilang cukup berhasil karena strategi ini mendapat respon bagus dari nasabah. Hal ini terbukti dengan adanya pernyataan yang diungkapkan oleh nasabah pada saat proses wawancara dengan peneliti. Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Sistem pembiayaannya ya kita bisa menentukan *marginnya* Mbak jadi kita dalam mengangsur pembiayaan tidak merasa keberatan”³¹

“Kalau disini itu *marginnya* rendah jadi saya tidak terlalu berat menyicilnya”³²

Dari kedua pernyataan nasabah diatas, dapat diketahui bahwa nasabah merasa tertarik melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* disana karena *margin* yang ditetapkan oleh BMT rendah dan bersifat *fleksibel* tergantung dengan kesepakatan negosiasi. Jadi nsabah merasa tidak diberatkan oleh angsuran tiap bulannya.

3. *Place* (Tempat)

Strategi tempat yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin adalah dengan memilih lokasi yang tepat dan berdampak *signifikan* terhadap kemajuan BMT yaitu dengan memilih lokasi dekat dengan jalan raya tepatnya di jalan raya Kudus – Pati Kilometer 5 yang berada di Desa Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus. Alasan memilih lokasi disana adalah agar mudah dijangkau oleh semua orang dan dapat ditempuh dengan menggunakan berbagai sarana transportasi baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Selain itu juga lokasi tersebut dekat dengan rumah-rumah warga dan kantor instansi-instansi yang biasanya membutuhkan jasa BMT seperti jasa simpanan yaitu seperti Yayasan Darul Ulum (yang terdiri dari beberapa unit tingkat sekolah mulai dari PAUD, TK, MI 1-2, MTS, MA, MADIN, Pondok Pesantren), Yayasan Darul Falah, Lembaga Pendidikan Umum lain seperti SD 01, SD 02, SD 03 Ngembal Rejo. Dan jasa pembiayaan seperti para petani desa Ngembal Rejo, pengusaha-pengusaha kecil seperti pengusaha konveksi, perusahaan tahu, perusahaan sirup, bengkel motor dan toko klontong.³³

³¹ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul: 11.00 WIB

³² Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

³³ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

Strategi tempat yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin ini dirasa sudah cukup baik dalam menarik minat nasabah, terbukti dengan adanya pernyataan alasan nasabah memilih KSPPS BMT Al Amin. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan nasabah:

“Alasan saya memilih KSPPS BMT Al Amin alasannya ya karena rumah saya dekat dengan kantor KSPPS BMT Al Amin Mbak. Jadi kalau saya nggak sempat datang bisa diwakilkan sama istri saya.”³⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara tadi dapat diketahui bahwa alasan salah satu nasabah memilih melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin adalah dekatnya rumah warga dengan kantor KSPPS BMT Al Amin. Alasannya karena jika nasabah tidak bisa datang atau berhalangan bisa digantikan oleh anggota keluarga lain seperti istrinya.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah dengan melakukan beberapa cara yaitu:

1. Periklanan

KSPPS BMT Al Amin melakukan periklanan dengan menyebar brosur, dan memasang spanduk ditempat yang dirasa strategis dan banyak dilalui oleh orang dan kendaraan. Penyebaran brosur digunakan untuk proses strategi promosi karena diyakini lebih efektif dalam menginformasikan produk-produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al Amin. Sedangkan pemasangan spanduk diharapkan untuk mempermudah calon anggota menemukan lokasi kantor KSPPS BMT Al Amin

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan untuk memberitahukan dan menginformasikan kepada nasabah terhadap

³⁴ Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

produk pembiayaan *murabahah* dan manfaatnya yang di miliki oleh KSPPS BMT Al Amin. Cara yang diterapkan untuk kegiatan promosi *personal selling* ini adalah dengan melakukan promosi dari mulut kemulut, mendatangi rekan, tetangga atau kerabat nasabah yang menjadi anggota KSPPS BMT Al Amin. Setelah mendatanginya maka pihak pemasaran BMT akan menjelaskan secara mendalam mengenai produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT Al Amin secara mendalam, jika dengan cara tersebut belum bisa menarik minat nasabah maka pihak pemasar akan meninggalkan nomor telepon yang bisa dihubungi jika sewaktu-waktu nasabah membutuhkan. Selain itu juga pihak pemasar akan mendatangi perkumpulan warga atau jamiyah-jamiyah di desa-desa dan juga mendatangi lembaga pendidikan seperti di Yayasan Pendidikan Darul Ulum dan Yayasan pendidikan Darul Falah

3. Publisitas

Strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT Al Amin berkaitan dengan publisitas adalah dengan melakukan santunan yatim dan *dhuafa* disekitar daerah kantor pusat dan kantor cabang, serta ikut dalam memeriahkan acara-acara di daerah tersebut atau menjadi sponsor kegiatan keislaman atau kepemudaan di desa-desa.³⁵

Strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam menarik minat nasabah adalah sangat bagus dan beragam. Salah satu strategi yang menonjol adalah strategi dari mulut kemulut. Strategi inilah yang biasanya diandalkan oleh sebagian besar perusahaan yang berskala kecil maupun menengah untuk memperkenalkan dan mempromosikan usahanya. Strategi ini selain efektif juga sangat menghemat biaya, dan strategi ini juga yang menjadi alasan dasar salah satu nasabah KSPPS BMT Al Amin dalam memilih melakukan

³⁵ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff Pemasaran) KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

transaksi pembiayaan *murabahah* di sana Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan nasabah KSPPS BMT Al Amin:

“Saya mengetahuinya dari saudara saya Mbak”³⁶

Alasan nasabah diatas dapat diketahui bahwa nasabah merasa tertarik melakukan kegiatan transaksi di KSPPS BMT Al Amin karena nasabah mengetahui tentang keberadaan dan kelebihan KSPPS BMT Al Amin melalui saudaranya, yang itu artinya strategi mulut kemulut yang diterapkan oleh BMT terbukti berhasil dalam meningkatkan minat nasabah.

5. *People* (Orang)

Strategi orang yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin adalah dengan merekrut karyawan yang baik, handal, jujur dan profesional. KSPPS BMT Al Amin memiliki 9 karyawan yang terdiri dari seorang manajer, 2 orang staff pembukuan dan administrasi, 2 orang staff keuangan dan kasir, 4 orang staff pembiayaan dan pengumpulan dana, semua karyawan tersebut merupakan lulusan sarjana Ekonomi Islam. Selain itu juga KSPPS BMT Al Amin sering melakukan evaluasi peningkatan kinerja karyawan dalam satu minggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kerja dilakukan tiap tiga bulan sekali. Melalui kegiatan tersebut maka akan menghasilkan tenaga kerja yang profesional, baik, handal dan tidak diragukan lagi.

Strategi orang ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang menyumbangkan banyak pengaruh minat nasabah pada KSPPS BMT Al Amin. Ini terbukti dari beberapa pernyataan alasan nasabah yang berhasil diwawancara peneliti. Berikut adalah hasil dari wawancara kepada nasabah:

“Alasan saya memilih KSPPS BMT Al Amin karena saya kenal dengan para karyawannya Mbak jadi proses pencairan

³⁶ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah di KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul: 11.00 WIB

danannya bisa cepat selain itu juga karyawannya juga ramah-ramah”³⁷

“Pelayanannya itu cepat dan karyawannya juga ramah-ramah”³⁸

Orang atau karyawan memang menjadi salah satu faktor penting keberhasilan sebuah perusahaan dan melalui karyawan ini juga, pelanggan atau nasabah bisa merasakan secara langsung kepuasan. Kedua pernyataan alasan nasabah dalam memilih melakukan kegiatan transaksi pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin diatas dapat diketahui bahwa alasannya karena para karywan bersifat ramah-ramah jadi mereka merasa tidak diacuhkan.

6. *Process* (Proses)

Strategi proses yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin adalah dengan cara mempermudah proses pembuatan buku rekening, pengajuan pembiayaan dan proses pencairan dana yang cepat. Proses pencairan dana ini, biasanya nasabah yang sudah menjadi langganan BMT atau sudah kenal dengan para karyawan BMT akan dapat cair hanya dalam hitungan beberapa jam atau minimal 1 hari. Adapun syarat dan alur pengajuan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin adalah sebagai berikut:

- 1) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- 2) Menyertakan foto copy KTP 3 lembar
- 3) Menyertakan foto copy KK 1 lembar
- 4) Menyertakan foto copy agunan (seperti sertivikat tanah atau BPKB)
- 5) Menyertakan surat gaji atau penghasilan perbulan
- 6) Setelah semua persyaratan dikumpulkan, kemudian petugas menganalisis dan melakukan kesepakatan dengan nasabah terkait jumlah plafon atau *margin* dan jangka waktu angsuran pembiayaan

³⁷ Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

³⁸ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul : 11.00 WIB

- 7) Setelah itu petugas BMT akan menyurvei lokasi atau tempat tinggal nasabah
- 8) Proses selanjutnya membelikan barang yang diinginkan nasabah atau mencairkan dana yang dibutuhkan nasabah.

Strategi proses ini diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin cukup memberikan respon positif terhadap minat nasabah, ini terbukti dari hasil wawancara kepada nasabah. Berikut adalah hasil wawancara kepada nasabah

“Saya memilih KSPPS BMT Al Amin katanya disini proses pencairan produknya cepat Mbak. Proses pencairan saya itu 1 hari”³⁹

“Karena saya kenal dengan para karyawannya Mbak jadi proses pencairan dananya bisa cepat. Proses pencairan saya itu setengah hari Mbak pagi hari minta sore cairnya.”⁴⁰

Percepatan proses inilah yang menjadi alasan nasabah memilih KSPPS BMT Al Amin dalam melakukan kegiatan transaksi pembiayaan *murabahah* disana, karena kebanyakan masyarakat menginginkan proses yang cepat, mudah dan bermutu.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

KSPPS BMT Al Amin dalam menumbuhkan rasa percaya dan minat kepada nasabahnya dengan memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan karyawan yang rapi, sopan, santun, ramah dan yang terpenting membuat nasabah merasa nyaman dengan karywan, sarana dan prasarana yang memadai seperti bangunan yang bagus, bersih dan dekat dengan jalan raya selain itu juga peralatan kantor yang digunakan modern dan lengkap⁴¹

Bukti fisik tidak selamanya berbentuk pada apa yang bisa dilihat namun apa yang bisa dirasakan oleh nasabah bisa menjadi bukti fisik tersebut. Salah satunya yaitu kepuasan nasabah dalam melakukan

³⁹ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul : 11.00 WIB

⁴⁰ Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

⁴¹ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

transaksi di KSPPS BMT Al Amin. Kepuasan didapat nasabah melalui sistem pelayanan yang bagus, karyawannya yang ramah, sopan dan proses percepatan pencairan dana. Alasan inilah yang mendasari nasabah memilih melakukan kegiatan transaksi di KSPPS BMT Al Amin. Berikut adalah pernyataan nasabah yang berhasil diwawancarai oleh peneliti.

“Menurut saya sih sudah Mbak. Pelayanannya itu cepat dan karyawannya juga ramah-ramah”⁴²

“Itu Mbak karyawannya ramah-ramah dan proses pencairannya cepat Mbak”⁴³

Kedua pernyataan nasabah tadi merupakan indikator kepuasan nasabah memilih melakukan kegiatan transaksi di KSPPS BMT Al Amin dan inilah yang harus dipertahankan oleh pihak BMT agar nasabah semakin banyak tertarik dan minat melakukan transaksi disana.

8. *Partners* (Mitra Kerja)

Partners atau mitra kerja adalah suatu hubungan yang dijalin dengan usaha sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut. Mitra kerja dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dengan tujuan agar usahanya itu semakin maju, lengkap dan mampu memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah. Untuk itu strategi mitra kerja yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah dengan melakukan kerja sama dengan bank-bank lain yang lebih besar misalnya KPR iB CIMB Niaga untuk jenis pembiayaan rumah dan bekerja sama dengan *dealer* untuk pembiayaan motor atau mobil.⁴⁴

Strategi mitra kerja ini dirasa sudah cukup bagus karena bisa mempercepat proses pencairan barang yang diinginkan oleh nasabah, sehingga nasabah tidak terlalu lama menunggunya. Karena sebagian masyarakat itu menginginkan yang efektif dan efisiensi waktu. Hal ini

⁴² Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul : 11.00 WIB

⁴³ Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 18 Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

sesuai dengan pernyataan nasabah tentang alasan memilih melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.

“Melakukan pembiayaan sepeda motor Mbak. Menurut saya ya cepat Mbak. Kemarin itu cuma 1 hari cairnya.”⁴⁵

Dari pernyataan nasabah tersebut, ini menjadi bukti bahwa kerja sama yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dengan mitranya itu cukup bagus hasilnya karena mampu mempercepat proses pencairan barang yang diinginkan oleh nasabah dan juga menjadi salah satu alasan nasabah melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.

9. *Passion* (Ketertarikan)

Passion atau ketertarikan adalah sesuatu yang dikerjakan dengan ikhlas, tanpa paksaan dan suatu bentuk panggilan dari alam bawah sadar seseorang. Strategi *passion* atau ketertarikan ini diterapkan bertujuan agar nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin. Strateginya yaitu dengan mendatangi tetangga atau kerabat anggota nasabah KSPPS BMT Al Amin dan menginformasikan bahwa KSPPS BMT Al Amin itu memiliki produk terbebas dari unsur riba jadi aman jika melakukan transaksi di KSPPS BMT Al Amin, menetapkan *margin* rendah, proses pengajuan pembiayaan yang mudah dan proses pencairan barang yang cepat.⁴⁶

Strategi *passion* yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin ini bagus karena sesuai dengan pernyataan nasabah yang tertarik melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.

“Alasan saya memilih melakukan pembiayaan di sini ya karena KSPPS BMT Al Amin itu menggunakan prinsip syariah bagi hasil Mbak bukan bunga. Kalau menurut saya bunga itu ya sama dengan riba jadinya saya nggak berani di bank-bank umum, makanya saya

⁴⁵ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul : 11.00 WIB

⁴⁶ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 18 Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

memilih disini. Selain itu katanya disini proses pencairan produknya cepat Mbak.”⁴⁷

Dari pernyataan mengenai alasan nasabah memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin diatas, dapat diketahui bahwa strategi *passion* yang diterapkan itu cukup berhasil.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Minat Nasabah Pada Pembiayaan *Murabahah* Di KSPPS BMT Al Amin

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang berminat atau tertarik untuk melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin. Minat itu sendiri artinya adalah suatu sikap keperhatian seseorang terhadap sesuatu baik berupa barang, benda atau kegiatan yang didasari atas perasaan kuat dan perasaan senang. Mulai dari adanya minat tersebut maka akan mempengaruhi jumlah peningkatan nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran dan promosi

Pemasaran dan promosi merupakan langkah awal untuk meningkatkan minat nasabah, karena di dalam pemasaran dan promosi terdapat upaya untuk mengenalkan dan menawarkan kepada nasabah bahwa bank yang kita kelola memiliki produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemasaran yang baik akan mudah untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung dengan bank yang kita kelola tapi sebaliknya jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan malas untuk ikut bergabung dengan kita. Maka untuk strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dalam menarik minat nasabah adalah dengan menentukan target pemasaran terlebih dahulu, mendatangi calon-calon nasabah (*door to door*) dan melakukan promosi mulut kemulut. Selain itu juga kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan dengan

⁴⁷ Wawancara dengan Ibu Kasmonah (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 19 Oktober 2018., Pukul : 11.00 WIB

menggunakan tiga cara yaitu: *pertama* periklanan. Kegiatan periklanan dilakukan dengan menyebar brosur dan memasang spanduk. *Kedua* penjualan pribadi. Penjualan pribadi dilakukan dengan mendatangi rekan, tetangga atau kerabat, nasabah yang menjadi anggota KSPPS BMT Al Amin, mendatangi perkumpulan warga atau jamiyah-jamiyah dan mendatangi sekolah atau yayasan pendidikan. *Tiga* publisitas. Publisitas dilakukan dengan cara melakukan santunan yatim dan *dhuafa* serta memberikan suntikan dana dalam acara kegiatan warga. Hal ini sesuai dengan pernyataan Staff Pemasaran yaitu Bapak Haryadi yaitu:

“Strategi pemasarannya ya kita menentukan dulu Mbak siapa target kita, terus bagaimana kita bisa membuat orang itu tertarik dengan produk kita gitu. Habis itu kita menerapkan strategi bauran pemasaran supaya lebih terarah starteginya. Awal dulu itu malah kita promosinya pakai sistem *door to door* Mbak, kita datangi pengajian-pengajian, sekolah-sekolah, rumah-rumah orang seperti rumah petani, rumah pengusaha kecil gitu kita tawarin produk kita. Kita bilang kalau produk kita itu bagus terhindar dari riba, terus kita menerapkan sistem bagi hasil yang rendah bisa dinegosiasikan gitu mbak. Kita juga mengadakan santunan yatim dan *dhuafa* Mbak jadi masyarakat akan mudah mengenali kita.”⁴⁸

Pemasaran dan promosi ini merupakan faktor utama dalam mempengaruhi jumlah peningkatan minat nasabah jadi strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan diharapkan mampu memberikan peningkatan jumlah minat nasabah pada produk pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.

b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pelayanan adalah setiap aktifitas yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan produsen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada diri konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah dengan memberikan pelayanan yang *extra* dengan cara menampilkan karyawan yang baik, sopan santun, ramah,

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff *Marketing* KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

mudah senyum kepada nasabah serta membuat nasabah menjadi nyaman jika sedang berkomunikasi dengan kita, mempercepat proses pengajuan sampai dengan proses pencairan dana dan yang terakhir menerapkan sistem jemput bola atau mendatangi rumah nasabah jika nasabah tidak bisa datang ke kantor. Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Haryadi Staff Pemasaran KSPPS BMT Al Amin.

“Kita memberikan layanan yang super *extra* kepada nasabah jadi nasabah akan merasa puas dengan kinerja dan loyal terhadap BMT kita Mbak.”⁴⁹

Dari pernyataan Bapak Haryadi diatas, dalam hal ini juga didukung oleh pernyataan nasabah yakni Bapak Mulyono. Beliau mengatakan bahwa:

“Itu Mbak karyawannya ramah-ramah dan proses pencairannya cepat Mbak.”⁵⁰

Dengan memberikan layanan yang ekstra maka KSPPS BMT Al Amin berharap agar nasabahnya itu merasakan kepuasan dan tentunya akan memberikan timbal balik yang bagus dikemudian hari.

c. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah bisa didapat jika nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh BMT, maka diperlukan berbagai upaya untuk membangun kepercayaan nasabah atas suatu produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al Amin atau dalam hal ini adalah produk pembiayaan *murabahah*. Untuk itu KSPPS BMT Al Amin membangun kepercayaan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang prima, mendatangi rumah nasabah apabila nasabah tidak bisa datang ke kantor atau memberlakukan sistem jemput bola, menyediakan fasilitas yang memadai, modern dan lengkap, membelikan barang sesuai dengan yang diinginkan nasabah dan berkualitas serta menetapkan *margin* rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Haryadi. Beliau mengatakan bahwa:

⁴⁹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff *Marketing* KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Mulyono (Nasabah KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 29 Oktober 2018., Pukul : 12.00 WIB

“Kita memberikan layanan yang super *extra* kepada nasabah jadi nasabah akan merasa puas dengan kinerja dan loyal terhadap BMT kita Mbak.”⁵¹

Dari adanya kegiatan pelayanan tersebut maka diharapkan agar nasabah itu merasakan kepuasan dan tentunya jika sudah merasakan kepuasan akan loyal terhadap KSPPS BMT Al Amin. Dan setelah loyal maka diharapkan agar semua produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al Amin khususnya produk pembiayaan *murabahah* dapat langsung diterima baik oleh nasabah.

d. Persaingan Antar Bank

Persaingan adalah salah satu proses sosial dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan bermutu tinggi. Persaingan yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Amin bukan hanya dengan lembaga keuangan sejenis saja atau yang berbasis syariah namun dengan bank konvensional juga terlebih didaerah Ngembal Rejo terdapat 3 jenis lembaga keuangan yaitu Cabang Bank BRI dan Koperasi Wanita Ainina. Maka dari itu KSPPS BMT Al Amin dalam melakukan persaingan menggunakan strategi pemasaran syariah dengan cara mensegmentasikan pasar, melakukan *targeting* dan *positioning* terlebih dahulu dan menggunakan teori bauran pemasaran. Tujuannya agar pemasarannya lebih terarah dan mampu menyaingi lembaga keuangan yang lain. Selain itu juga KSPPS BMT Al Amin selalu mengadakan sosialisasi dengan masyarakat khususnya yang beragama Islam bahwa KSPPS BMT Al Amin itu terbebas dari unsur riba, tidak menetapkan bunga tetapi menetapkan bagi hasil yang sesuai dengan syariah Islam berlandaskan Al- Quran dan Hadis. Hal Ini sesuai dengan pernyataan Bapak Zainal Anwar. Beliau mengatakan:

“Kita itu menggunakan prinsip syariah bagi hasil bukan bunga. Namanya juga kita mendirikan usaha di perkampungan yang biasanya kebanyakan masyarakat itu menganggap bunga itu riba

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff *Marketing* KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

jadi kita hindari itu. Terus mematok margin yang rendah. Intinya itu kita membuat perbedaan yang mengena dihati masyarakat Mbak.”⁵²

Berdasarkan kegiatan proses pembuatan perbedaan tersebut diharapkan KSPPS BMT Al Amin dapat melakukan persaingan yang baik dan tentunya dapat mengungguli lembaga keuangan yang lain.

3. Perkembangan Peningkatan Jumlah Minat Nasabah KSPPS BMT Al Amin

Peningkatan jumlah minat nasabah bisa dilihat menggunakan dua cara yaitu dengan melihat seberapa besar target yang berhasil terjual dan peningkatan jumlah keuntungan.⁵³ Dari adanya kegiatan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zainal Anwar KSPPS BMT Al Amin mengalami peningkatan pendapatan yaitu sebesar 25,5%. Terhitung dari 2016 pembiayaan *murabahah* sebesar Rp. 40.543.000 sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan Rp. 54.424.000.

C. Analisis Data

1. Strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Oleh KSPPS BMT Al Amin

KSPPS BMT Al Amin adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di Dukuh Boto Lor Desa Ngembal Rejo. Di desa Ngembal Rejo sendiri sebenarnya ada 3 jenis lembaga keuangan yaitu Cabang Bank BRI, Koperasi Wanita Ainina dan KSPPS BMT Al Amin. KSPPS BMT Al Amin merupakan lembaga keuangan di Ngembal Rejo yang bisa dibilang kecil dibanding dengan kedua lembaga keuangan lainnya. Maka untuk itu dibutuhkan sekali yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu cara atau taktik yang

⁵² Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin), pada tanggal 18 Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁵³ Muhammad Irfan Nasution, dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen, LPPI AQLI, Vo. 1 No. 1, hal. 5

digunakan perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan dan mengingatkan kembali produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu cara yang paling mendasar yang diperlukan dalam strategi pemasaran adalah mengetahui bagaimana cara membuat nasabah tertarik dan menjadi minat terhadap produk yang dibuat. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin untuk meningkatkan nasabahnya adalah dengan 1. memasarkan produk dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 2. meningkatkan pelayanan yang baik dan efektif kepada nasabah, 3. menambah jumlah inventaris kantor, 4. meningkatkan kualitas karyawan yang handal dan profesional, dan 5. merencanakan strategi promosi yang bagus. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat dan meningkatkan nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu dengan strategi pemasaran yang teratur dan baik dipastikan penjualan produk pembiayaan murabahah akan meningkat.

Menurut penulis strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin sudah sangat baik dan tepat. Karena perumusan strategi pemasaran yang diterapkan itu sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan sesuai dengan target pasar. Serta strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan teori segmentasi pasar dan bauran pemasaran. Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen menjadi homogen. Sedangkan bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik.

a. Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan didirikan guna untuk mendapatkan keuntungan maka dari itu agar keuntungan yang didapat optimal perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang bagus. Kegiatan pemasaran yang pertama kali dilakukan adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari

sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.⁵⁴ Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam karena pada umumnya konsumen itu sifatnya berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Karena itulah perusahaan harus mengelompokkan pasar dengan ciri-ciri atau sifat yang sama seperti berdasarkan geografis dan demografis. Pensegmentasian pasar yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah dengan cara membedakan pasar dan menerapkan strategi yang berbeda antara wilayah pasar satu dengan wilayah pasar lain. Proses pembedaan pasar ini dilakukan dengan memilih berdasarkan variabel geografis seperti pemilihan lokasi contohnya di daerah Mejobo, Purwosari, Bae, dan Hadiwarno. Selain itu juga menggunakan variabel demografis yaitu memberikan gambaran kepada siapa produk akan ditawarkan dan dipasarkan. Penentuan segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan nasabah, pengusaha atau tidak, dan skala usaha kecil, menengah atau besar. Proses pensegmentasian ini dilakukan agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat terarah dan efektif.

b. Pasar sasaran atau *targeting*

Langkah selanjutnya setelah diadakannya segmentasi pasar adalah *targeting* atau pasar sasaran. Pasar sasaran atau *targeting* adalah penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki. Penentuan pasar sasaran ini sangat penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan yang ada dipasar, sehingga perusahaan harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik.⁵⁵ Dalam merumuskan pasar sasaran ini, KSPPS BMT Al Amin melakukan pembidikan pasar mana yang akan dipilih untuk dijadikan

⁵⁴ D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal. 91-92

⁵⁵ Mia Lasmi Wardiah, *Op. Cit.*, hal. 283

target penjualannya. Pembidikan pasar ini meliputi pengusaha-pengusaha, yayasan pendidikan dan beberapa petani..⁵⁶

c. Pemosisian Produk

Proses selanjutnya seteah diadakannya pembidikan pasar adalah pemosisian produk atau *positioning*. Pemosisian produk adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus *positioning* adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya.⁵⁷ Maka cara yang dilakukan untuk melakukan pemosisian produk adalah dengan membedakan KSPPS BMT Al Amin dari BMT atau Bank-Bank lain seperti menerapkan sistem bagi hasil dan manetapkan *margin* rendah⁵⁸

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri atas empat kelompok yang disebut 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).⁵⁹ Tetapi 4P tersebut hanya bisa diterapkan untuk perusahaan yang menghasilkan produk barang sedangkan perusahaan yang menghasilkan jasa keempat tahap tersebut masih kurang, harus ditambah 5P yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, *partners*, dan *passion*. Kelima tambahan ini terkait dengan sifat jasa terlebih pada

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁵⁷ *Ibid.*, hal.285

⁵⁸ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18Desember 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁵⁹ Tria Ariyanti, *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No 10, hal. 3.

jasa keuangan yang berada di lembaga atau perbankan syariah, dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Berikut penjelasan mengenai analisis penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶⁰ Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu lembaga keuangan. KSPPS BMT Al Amin mempunyai berbagai macam produk pembiayaan dan simpanan namun pembiayaan dengan akad *murabahah* yang utama dan unggulan. *Murabahah* adalah akad jual beli antara dua belah pihak dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.⁶¹

Dalam memasarkan produknya semua perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan barang perlu melakukan survei untuk mengetahui apa yang di butuhkan konsumen dan apa yang diinginkannya. Dengan hasil survei tersebut dapat diketahui penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan informasi yang objektif terhadap kinerja produk perusahaan.⁶² KSPPS BMT Al Amin adalah lembaga keuangan mikro syariah yang memberikan pelayanan jasa simpanan dan pembiayaan kepada nasabah, tentunya dalam hal ini nasabah menginginkan

⁶⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 344.

⁶¹ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 92

⁶² David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1 Edisi ke 4 (Alih bahasa: Lina Salim), Jakarta, Erlangga, 1996, hal. 87

transaksi yang terbebas dari unsur riba. Karena sebagian masyarakat muslim menyakini bahwa bunga merupakan unsur dari riba berdasarkan konsekuensi prinsip syariah Islam ini mengharamkan *interest* atau bunga.⁶³ Selain itu KSPPS BMT Al Amin juga menonjolkan kelebihan-kelebihan produknya seperti proses pencairan dana pembiayaan yang cepat, dan pengambilan keuntungan didasarkan negosiasi sampai ada kata sepakat. Jadi tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam pemasaran produk jasa, harga biasanya di manfaatkan sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan menarik minat nasabah terhadap mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶⁴ Dalam hal ini KSPPS BMT Al Amin menerapkan strategi harga dengan menetapkan *margin* yang tidak kaku namun bisa dilakukan dengan cara negosiasi. Inilah contoh proses kasus penetapan *margin* pada pembiayaan *murabahah* sepeda motor

Sepeda motor yang diinginkan nasabah harganya sebesar Rp. 20.000.0000 dan diangsur selama 3 tahun. Setelah di perhitungkan KSPPS BMT Al Amin meminta *margin* sebesar 2,5%. Namun nasabah merasa keberatan dan meminta *margin* 2,2 %. Berdasarkan kalkulasi yang sudah dipertimbangkan BMT maka pihak BMT menyetujuinya dan berlaku *margin* 2,2%. Berikut contoh perhitungannya dan jumlah angsuran yang harus dibayar oleh nasabah setiap bulannya.

Harga awal : Rp. 20.000.000

⁶³Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hal.76

⁶⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 346

Jangka angsuran	: 3 Tahun : 36 Bulan
<i>Margin</i>	: 2,2%
	: (20.000.000 X 2,2%) X 36
	: Rp.15.840.000
Maksimum pembiayaan	: harga pokok + <i>margin</i>
	: Rp.20.000.000 + Rp. 15.840.000
	: Rp 35.840.000
Angsuran perbulan	: <u>Rp. 35.840.000</u>
	36
	: Rp.995.555,56

Jadi nasabah setiap bulannya akan membayar angsuran sebesar Rp. 995.555,56.⁶⁵

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).⁶⁶ Strategi tempat merupakan hal utama yang harus dipikirkan oleh perusahaan dalam membuat usaha karena jika sudah mengetahui tempat mana yang dipilih, tentunya akan mudah mengetahui kebutuhan apa dan keinginan yang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen dan akan mudah dalam merumuskan strategi-strategi yang lain karena sudah mengetahui target dan segmentasi pasarnya.

Untuk itu dalam merumuskan strategi tempat ini KSPPS BMT Al Amin mempertimbangkan beberapa faktor pendukung yaitu:

1. Lokasi harus dekat dengan jalan raya
2. Dekat dengan instansi-instansi yang membutuhkan jasa simpanan seperti sekolah-sekolah

⁶⁵ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 16 September 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁶⁶ David W Cravens, *Pemasaran Strategis*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1996, hal. 40.

3. Dekat dengan usaha-usaha kecil yang biasanya membutuhkan suntikan dana seperti toko klontong

Setelah dirumuskan maka strategi tempat yang diterapkan KSPPS Al Amin adalah memilih lokasi yang sebagai berikut:

1. Lokasi dekat dengan jalan raya agar nasabah mudah mengaksesnya dan bisa ditempuh dengan menggunakan beberapa jenis kendaraan seperti naik motor, atau naik kendaraan umum angkot
2. Lokasi dekat dengan Yayasan Darul Ulum Ngembal Rejo dan
3. beberapa Sekolah Dasar (SD)
4. Dekat dengan toko klontong, usaha konveksi, dan usaha bengkel dan pasar Djambu Ngembal Rejo

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut W.J.Stanton, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, dan mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen.⁶⁷ Promosi merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan perbankan syariah. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁶⁸

KSPPS BMT Al Amin dalam memperkenalkan produknya menggunakan strategi promosi beberapa cara yaitu dengan memasang banner, membagikan brosur ke warga-warga, memasang spanduk ditempat yang banyak dilalui orang, mempromosikan dengan cara lewat mulut ke mulut, mendatangi kerabat dan tetangga yang sudah menjadi anggota BMT, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan dan mengajak kerja

⁶⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 178.

sama serta melakukan bakti sosial seperti memberikan suntikan dana kepada warga yang mengajukan proposal bantuan dalam acara kegiatan desa. Ini merupakan cara yang bagus, efektif, efisien serta dapat menarik simpati warga dan dengan promosi ini akan langsung mengena dihati masyarakat sehingga diharapkan dapat menarik minat warga untuk menjadi nasabah.

5. *People* (Orang)

Orang sering diinterpretasikan sumber daya manusia (karyawan) merupakan unsur utama yang berhubungan langsung dengan nasabah. Orang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.⁶⁹ Karyawan yang bagus, handal dan professional akan mudah sekali untuk menarik minat nasabah. Karena begitu pentingnya karyawan maka KSPPS BMT Al Amin menerapkan strategi orang dengan cara merekrut karyawan yang memiliki kriteria dan persyaratan seperti baik, handal dan professional, sopan, ramah, mudah senyum dan tentunya bisa membuat nyaman nasabah jika sedang berkomunikasi dengan karyawan. Selain itu juga karyawan tersebut harus lulusan sarjana Ekonomi Islam. Sedangkan untuk menunjang kualitas kinerja karyawan, Manajer KSPPS BMT Al Amin sering melakukan evaluasi peningkatan kinerja karyawan dalam satu minggu sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kerja dilakukan tiap tiga bulan sekali. Dari kegiatan tersebut diharapkan akan menghasilkan profesionalitas dalam bekerja dan meningkatkan kinerja karyawan yang baik, handal dan tidak diragukan lagi.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan variabel tambahan bagi *marketing mix* jasa yang cukup menarik perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam dunia perbankan syariah proses atau mekanisme

⁶⁹ Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 42

dilakukan mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan lagi.

Strategi proses yang diterapkan di KSPPS BMT Al Amin adalah dengan cara mempermudah proses pembuatan buku rekening, pengajuan pembiayaan dan proses pencairan dana yang cepat. Dalam hal proses pencairan dana ini, biasanya nasabah yang sudah menjadi langganan BMT atau sudah kenal dengan para karyawan BMT akan dapat cair hanya dalam 1 hari. Selain itu nasabah tidak diharuskan untuk datang dan menunggu di kantor melainkan pihak BMT akan mendatangnya dan melayani di rumah nasabah dengan cara menelpon dahulu atau melalui media sosial lainnya, karena sistem yang diterapkan adalah sistem jemput bola.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan suatu yang bersifat *in-tangible* yang tidak bisa diukur secara pasti. Jasa perbankan syariah mengarah pada rasa atau testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa bank tersebut. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini termasuk bukti nyata yang seharusnya bisa dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya yang suatu hari akan memberikan testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah tersebut.⁷⁰ Selain itu strategi bukti fisik yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah mampu menumbuhkan rasa percaya dan menarik minat nasabah untuk melakukan kegiatan pembiayaan *murabahah* disini dengan memberikan bukti fisik dalam bentuk:

1. Penampilan karyawan yang rapi, berwibawa, sopan dan ramah kepada nasabah

⁷⁰ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 291-294

2. Peralatan yang memadai seperti komputer, meja kerja yang sudah dilengkapi dengan laci dan tempat duduk yang nyaman
3. Bangunan yang bagus yang memiliki lokasi parkir yang memadai, bangunan gedung yang bersih dan dekat dengan jalan raya memadai

8. *Partners* (Mitra Kerja)

Usaha yang besar dan sukses itu salah satu faktornya adalah adanya mitra kerja yang bagus, profesional dan memiliki pengalaman yang baik. Untuk itu KSPPS BMT Al Amin, sadar bahwa pihaknya itu membutuhkan yang namanya mitra kerja. Strategi mitra kerja yang diterapkan adalah dengan memilih mitra kerja yang sebagai berikut:

- *Partners* harus memiliki jiwa usaha yang tinggi
- *Partners* harus memiliki pengalaman berbisnis yang bagus.
- *Partners* harus memiliki tingkat fokus yang tinggi dan bisa membedakan mana urusan kantor dan pribadinya
- *Partners* harus stabil dalam urusan finansialnya
- *Partners* harus memiliki rasa tanggung jawab dan jujur
- *Partners* harus memiliki tanggung jawab yang tinggi

Strategi mitra kerja ini diterapkan dengan tujuan agar dapat mempercepat proses pencairan barang yang diinginkan oleh nasabah. Mitra kerja yang selama ini sudah bergabung adalah KPR iB CIMB Niaga untuk melayani pembiayaan rumah dan *Dealler* untuk melayani pembiayaan jenis motor atau mobil. Hasil dari adanya kegiatan mitra kerja ini memberikan nilai positif bagi KSPPS BMT Al amin karena telah sesuai dengan pernyataan nasabah memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin dan menurut pandangan nasabah KSPPS BMT Al Amin itu cepat proses pencairannya sehingga menjadi efektif dan efisien.

9. *Passion* (Ketertarikan)

Usaha baru yang didirikan oleh sebuah perusahaan itu dari awal sebenarnya sudah mampu memberikan ketertarikan nasabah untuk mengetahui secara lebih dalam maka untuk itu tinggal bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk mengelola ketertarikan masyarakat sehingga mereka mau bergabung dengan usaha yang kita dirikan. Maka untuk itu KSPPS BMT Al Amin langsung melakukan pemasaran dengan mendatangi masyarakat dan menginformasikan bahwa KSPPS BMT Al Amin itu memiliki produk yang halal yaitu terbebas dari unsur riba, *marginnya* rendah, proses pengajuan pembiayaan yang mudah dan proses pencairan barangnya cepat. Strategi ini dirasa cukup bagus karena sesuai dengan pernyataan nasabah mengenai alasan nasabah melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin.

i. Strategi Bauran Pemasaran Yang Paling Menonjol Dalam Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Murabahah*

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Al Amin adalah menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran 9P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partners, dan passion* yang secara rinci sudah dijelaskan diatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer KSPPS BMT Al Amin, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat dan menonjol untuk menarik minat nasabah ada 2 yaitu *promotion*, dan *proses*. Promosi berpengaruh *signifikan* karena startegi promosi yang dilakukan salah satunya dengan melakukan kegiatan bakti sosial dan memberikan bantuan suntikan dana dalam kegiatan warga didesa-desa. Dari kegiatan tersebut dipastikan dapat menarik simpati warga sehingga secara otomatis dapat membangun

image yang bagus, dan warga mau ikut bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Al Amin. Sedangkan proses mempengaruhi minat nasabah secara *signifikan* karena dalam menerapkan strategi proses pihak KSPPS BMT Al Amin menerapkan percepatan dan memudahkan proses pengajuan pembiayaan *murabahah* sampai dengan diterimanya barang yang diinginkan oleh nasabah. Nasabah yang sudah menjadi langganan di BMT akan lebih cepat proses pencairannya apalagi yang tidak pernah bermasalah dengan pembayaran angsuran, prosesnya bisa cair hanya dalam sehari. Selain itu juga nasabah tidak diharuskan untuk datang ke kantor BMT bisa lewat telepon dan pihak BMT akan mendatangi kerumahnya. Percepatan dan kemudahan inilah yang mendasari minat nasabah untuk ikut bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Al Amin dan melakukan transaksi disana.

ii. Strategi Bauran Pemasaran Yang Tidak Menonjol Dalam Meningkatkan Jumlah Minat Nasabah Pembiayaan *Murabahah*

Selain strategi pemasaran yang menonjol ada strategi yang tidak begitu berpengaruh *signifikan* yaitu strategi harga. Menurut Manajer KSPPS BMT Al Amin Bapak H. Zainal Anwar, harga tidak terlalu berpengaruh *signifikan* karena kebanyakan nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah* di KSPPS BMT Al Amin tidak terlalu mempertimbangkan harganya yang penting itu proses pencairan dananya cepat.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Minat Nasabah Pada Pembiayaan *Murabahah* Di KSPPS BMT Al Amin

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah tertarik melakukan pembiayaan *murabahah* di suatu lembaga keuangan tertentu. Dengan ketertarikan tersebut maka akan menghasilkan peningkatan minat nasabah

pada lembaga keuangan tadi. Minat sendiri itu artinya adalah suatu sikap perhatian seseorang terhadap sesuatu baik berupa barang, benda atau kegiatan yang didasari atas perasaan kuat dan perasaan senang. Jadi sebagai lembaga keuangan yang cukup banyak pesaingnya maka KSPPS BMT Al Amin merumuskan faktor-faktor tersebut dan menerapkannya agar bisa menarik dan meningkatkan minat nasabah terhadap KSPPS BMT Al Amin. Faktor-faktor tersebut adalah:⁷¹

1. Pemasaran dan Promosi

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁷² Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara pensegmentasian pasar, *targeting*, *positioning* dan menerapkan strategi bauran pemasaran. Dengan cara tersebut proses pemasaran dapat terarah dan efektif untuk menarik minat nasabah.

Sedangkan promosi adalah alat yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, dan mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah memberikan suntikan dana dalam acara kegiatan warga desa. Menurut Bapak H. Zainal Anwar kegiatan memberikan suntikan dana tersebut lebih efektif dari pada cara lain karena prosesnya langsung melibatkan para warga dan dengan cara ini warga akan lebih simpati kepada BMT akhirnya akan mau ikut bergabung menjadi anggota nasabah BMT.

2. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pelayanan adalah setiap aktifitas yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

⁷¹ Wawancara dengan Bapak H. Zainal Anwar.S.Pd (Manajer KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 18 Oktober 2018., Pukul: 10.00 WIB

⁷² Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Alih bahasa Benyamin Molan), Jakarta, PT Indeks, 2009, hal. 7.

mengakibatkan kepemilikan apapun. KSPPS BMT Al Amin dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cara menampilkan karyawan yang baik, sopan santun, ramah, mudah senyum kepada nasabah serta menjadikan nasabah menjadi nyaman jika sedang berkomunikasi dengan kita, mempercepat proses pengajuan sampai dengan proses pencairan dana dan yang terakhir menerapkan sistem jemput bola atau mendatangi rumah nasabah jika nasabah tidak bisa datang ke kantor. Dari pelayanan yang ditawarkan tersebut nasabah akan merasa puas dan nasabah akan menjadi loyal kepada BMT.⁷³

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas bisa diartikan sama dengan kesetiaan konsumen memakai dan menggunakan jasa ciptaan BMT. Loyalitas nasabah bisa didapat jika nasabah merasakan kepuasan atas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh BMT. Maka dari itu KSPPS BMT Al Amin dalam menjadikan nasabah loyal kepada BMTnya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang prima, mendatangi rumah nasabah apabila nasabah tidak bisa datang ke kantor, fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah memadai, membelikan barang sesuai dengan yang diinginkan nasabah dan berkualitas serta menetapkan *margin* rendah.

4. Persaingan Antar Bank

Persaingan adalah salah satu proses sosial dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan bermutu tinggi. Persaingan yang dihadapi oleh KSPPS BMT Al Amin bukan hanya dengan lembaga keuangan sejenis saja atau yang berbasis syariah namun dengan bank konvensional lain yang namanya jauh lebih terkenal seperti Cabang Bank BRI dan Koperasi Wanita Ainina. Maka dari itu KSPPS BMT Al Amin dalam melakukan persaingan menggunakan strategi pemasaran syariah dengan cara mensegmentasikan pasar, melakukan *targeting* dan *positioning*

⁷³ Wawancara dengan Bapak Hariyadi (Staff *Marketing* KSPPS BMT Al Amin) pada tanggal 5 November 2018., Pukul: 09.00 WIB

terlebih dahulu dan menggunakan teori bauran pemasaran. Tujuannya agar pemasarannya lebih terarah dan mampu menyaingi lembaga keuangan yang lain. Selain itu juga KSPPS BMT Al Amin selalu mengadakan sosialisasi dengan masyarakat khususnya yang beragama Islam bahwa KSPPS BMT Al Amin itu terbebas dari unsur riba, tidak menetapkan bunga tetapi menetapkan bagi hasil yang sesuai dengan syariah Islam berlandaskan Al- Quran dan Hadis.

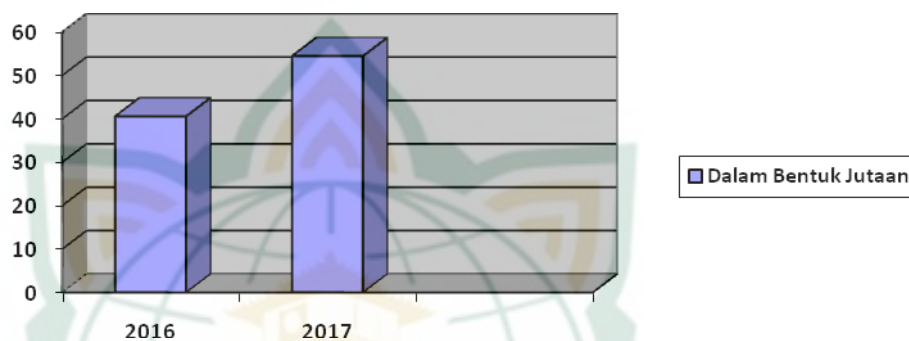
3. Perkembangan Peningkatan Jumlah Minat Nasabah KSPPS BMT Al Amin

Peningkatan jumlah minat dapat dilakukan dengan dengan dua cara yaitu tercapainya target penjualan dan peningkatan jumlah keuntungan. Tercapainya target penjualan diukur dengan seberapa banyak unit produk yang terjual sedangkan peningkatan jumlah keuntungan di ukur dari nilai penjualan perusahaan dalam suatu periode tertentu.⁷⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager KSPPS BMT Al Amin Bapak H. Zainal Anwar, Beliau mengatakan bahwa setelah diadakannya strategi pemasaran syariah dengan menggunakan pensegmentasian pasar, pasar sasaran, pemosisian produk dan bauran pemasaran perkembangan peningkatan pendapatan. Pada tahun 2016 pendapatan pembiayaan *murabahah* sebesar Rp. 40.543.000 sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 54.424.000. Jadi presentasinya adalah 25,50%.

⁷⁴ Muhammad Irfan Nasution, dkk., *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Riset Sains Manajemen, LPPI AQLI, Vo. 1 No. 1, hal. 5

Gambar 4.1
Peningkatan Pendapatan Pembiayaan
Murabahah



Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Amin dapat mempengaruhi peningkatan minat pembiayaan *murabahah*, peningkatan tersebut sebesar 25,5%.