

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Berdirinya BMT Mubarakah Undaan

Pada mulanya bentuk usaha dari BMT Mubarakah merupakan Unit Usaha Otonom (UUO) simpan pinjam yang telah disahkan oleh pemerintah pada tanggal 24 Oktober 2004. Sedangkan 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.1/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 menempati gedung baru, dan beroperasi secara resmi pada tanggal 11 Maret 2005.

Tanggal 11 Maret 2005 secara resmi berdirilah sebuah BMT yang terletak di jalan raya Kudus-Purwodadi dengan nama BMT Mubarakah. BMT Mubarakah adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang secara nyata telah melakukan kegiatan perbankan yang menghimpun dana dari masyarakat yang kemudian Disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan melalui pembiayaan pada sektor-sektor produktif seperti pedagang, petani, serta pelaku-pelaku industri. Ide pendirian BMT Mubarakah ini berawal dari keprihatinan mahasiswa Kudus yang bergabung dalam form ukhuwah mahasiswa Islam Kudus, mereka melihat fenomena banyaknya pengusaha kecil di Kudus yang kurang bisa mengembangkan usahanya karena kekurangan modal. Selain itu dalam operasional LKS BMT “Mubarakah” berlandaskan syariat Islam (menggunakan sistem bagi hasil) sehingga dapat dijadikan lembaga

alternatif bagi sebagian masyarakat Kudus yang tidak mau berhubungan dengan bank konvensional karena memandang bunga sebagai suatu riba.¹

Di BMT Mubarakah tingkat kepercayaan masyarakatnya semakin meningkat dari tahun ke tahun, dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada nasabah agar tingkat kepuasan nasabah tinggi. Sehingga seiring perkembangan waktu BMT Mubarakah juga sudah mempunyai 4 kantor cabang, yaitu kantor cabang Kalirejo Jl. Kudus-Purwodadi Km. 15 Kalirejo Undaan Kudus, kantor cabang Kaliyoso Rt. 01 Rw. 05 Undaan Kudus, kantor cabang Dempet Jl. Raya Pasar Luwuk Sido Mulyo Dempet, Demak 59573, dan yang terakhir kantor cabang Mejobo di kios pertokoan Pekeng Mejobo Kudus. Itu semua berkat kerja keras pihak BMT Mubarakah dan kepercayaan masyarakat.²

DAFTAR KANTOR CABANG

Tabel 4.1

No	Nama Kantor	Alamat Kantor	Keterangan
1.	Kantor Pusat	Jl. Kudus-Purwodadi Km. 8 Undaan Lor, Kudus 59372	Telp : (0291) 4247766 Fax. (0291) 424 7937
2.	Kantor Kalirejo	Jl. Kudus-Purwodadi Km. 15 Kalirejo Undaan Kudus	Telp : 085101744911
3.	Kantor Kaliyoso	Kaliyoso Rt. 01 Rw. 05 Undaan Kudus	Telp : 085101300461
4.	Kantor Dempet	Jalan Raya Pasar Luwuk Sido Mulyo Dempet, Demak 59573	Telp : 085225299623
5.	Kantor Mejobo	Kios Pertokoan Pekeng Mejobo Kudus	Telp : 082134727292

¹ Dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, dikutip tanggal 17 Januari 2017

² Brosur BMT Mubarakah

2. Visi, Misi, dan Motto

Visi : Menjadikan BMT Mubarakah sebagai Lembaga Keuangan Syariah Terpercaya Pilihan Ummat

Misi :

- a. Menjalankan kegiatan usaha yang berpegang teguh pada ketentuan syariah. Menjadi mediator antara *Shahibul Maal* dan *Mudharib* dalam rangka kepentingan ekonomi bersama berdasarkan prinsip kemitraan, keadilan keterbukaan dan amanah.
- b. Menggunakan sumber daya manusia yang profesional dalam menjalankan operasional lembaga keuangan syariah
- c. Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah dan islami tanpa mengabaikan kehati-hatian.

Motto : Motto BMT Mubarakah adalah Amanah dan Bersahabat

3. Letak Geografis BMT Mubarakah Undaan

Lembaga keuangan syariah yang bernama Lembaga Keuangan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil “Mubarakah” ini berlokasi di Jln. Raya Kudus – Purwodadi Km. 08 Undaan Lor, Kudus 59372, Telp (0291) 3311645, telp/Fax (0291) 4247937. Email: bmt_mubarakah@yahoo.com. Web; www.bmt-mubarakah.blogspot.com. Lebih tepatnya di depan Indomart Ds. Undaan Lor, dan disebelah selatan KUD Undaan.

4. Keanggotaan BMT Mubarakah Undaan

Dalam bidang keanggotaan, BMT Mubarakah selama kurang lebih 12 tahun ini, terdiri :

- a) Anggota pendiri sebanyak 22 orang
- b) Anggota biasa atau calon anggota yang telah melayani :
 - 1) Simpanan 4200 orang
 - 2) Pembiayaan 12.000 orang
 - 3)

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka antara satu kesatuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat. 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.

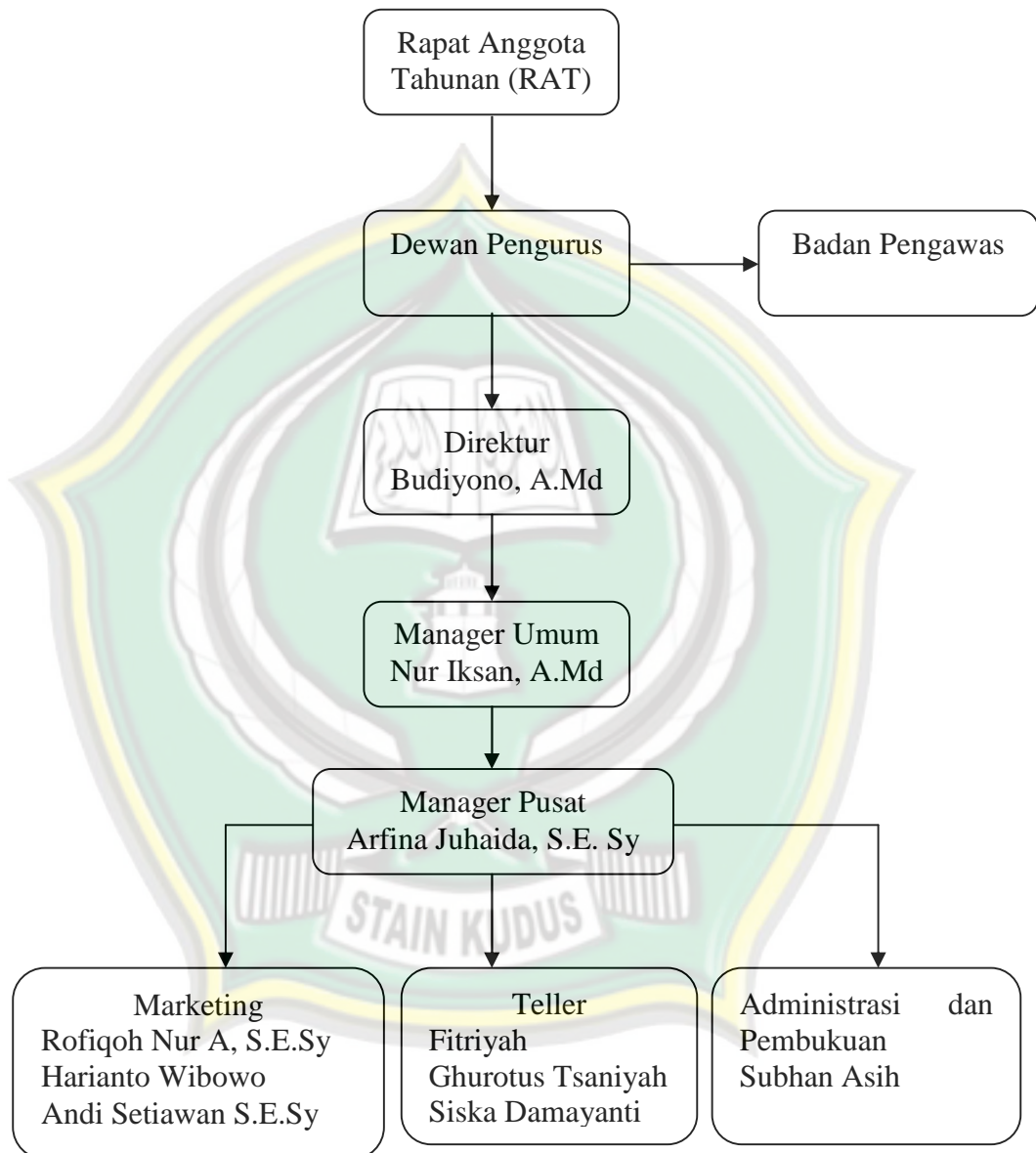
Dalam suatu lembaga atau organisasi pasti terdapat struktur organisasinya dalam menjalankan tugasnya, di mana kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Anggota Tahunan (RAT). Adapun susunan pengurus dan struktur organisasi yang ada di BMT Mubarakah Kudus adalah sebagai berikut:³



³ Hasil Observasi BMT Mubarakah Kudus yang diperoleh pada hari rabu tanggal 1 Februari 2017

**STRUKTUR ORGANISASI
BMT MUBARAKAH UNDAAN KUDUS**

Gambar 4.2



Keterangan

Pembina : Deperinkop dan UMKM Kab. Kudus

Badan Pengawas : H. Noor Hasyim dan H. Suhartono

Susunan Pengurus BMT Mubarakah

Ketua : Budiyono, A. Md

Wakil Ketua : Suwarsan

Sekretaris : Noor Ikhsan, A. Md

Wakil Sekretaris : Wartiah

Bendahara : Hanik Hanifah, A. Md

Wakil Bendahara : Murdhani Hendra, S.SE.

Pengelola

Kantor Pusat

Direktur : Budiyono, A. Md

Manager Umum : Noor Ikhsan, A. Md

Manager Pusat : Arfina Juhaida S.E.Sy

Marketing : Rofiqoh Nur Azizah, S.E.Sy

Harianto Wibowo

Andi Setiawan S.E.Sy

Pembukuan : Subhan Asih

Teller : firtiyah

Ghurotus Tsaniyah

Siska Damayanti

Kantor Kalirejo

Teller : Aminatul Khulum, S.E.Sy

Pembukuan : aminatul Khulum, S.E.Sy

Marketing : Anaa Nihayah, S.E.Sy

Hidayat Firmanto

Kantor Dempet

Manager Cabang : Mujibur Rohman S.Kom.I

Teller : Istifaidah, S.E.Sy

Pembukuan : Istifaidah, S.E.Sy

Marketing : Mujibur Rohman S.Kom.I

Kantor Kaliyoso

Teller : Nuzulul Nikmah S.E.Sy

Pembukuan : Nuzulul Nikmah S.E.Sy

Marketing : Siska

Kantor Mejobo

Manager : Rina Damayanti S.E.Sy

Teller : Puji Astuti

Pembukuan : Puji Astuti

Marketing : Rina Damayanti S.E.Sy

- a. Ruang lingkup wewenang dan mekanisme⁴
- 1) Pengurus
 - a) Hubungan pengurus
 - b) Bertanggung jawab kepada : Rapat Tahunan (RAT)
 - c) Membawahi : mengelola BMT Mubarakah
 - 2) Tugas pengurus
 - a) Menyusun atau merumuskan arah kebijakan umum BMT Mubarakah Undaan Kudus sesuai amanat RAT
 - b) Mengawasi dan mengevaluasi BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - c) Ikut serta dalam mensosialisasikan BMT Mubarakah Undaan Kudus

⁴ Dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, dikutip tanggal 1 Februari 2017

- d) Menyelenggarakan rapat pengurus dan atau mengelola untuk mengevaluasi laporan bulanan dan kinerja BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - e) Menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Mubarakah Undaan tiap tahun
 - f) Memeriksa validasi pada berkas pembiayaan yang diajukan oleh manager
 - g) Membina ajaran terhadap lembaga atau instansi terkait dan pihak ketiga dalam hal penggalangan dana atau pinjaman
- 3) Wewenang pengurus
- a) Mengangkat dan memberhentikan karyawan BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - b) Memutuskan permohonan pembiayaan yang diajukan oleh pengelola BMT Mubarakah Undaan
 - c) Mengesahkan laporan bulanan yang diajukan manager setiap bulannya.
- b. Manager pemasaran
- 1) Atasan langsung : pengurus
Bawahan langsung : manager cabang
 - 2) Tugas
 - a) Melaksanakan dan menjabarkan umum dibidang pemasaran yang ditetapkan oleh pengurus
 - b) Memimpin dan mengarahkan pengelolaan teknis operasional sesuai dengan kebijakan umum yang ditetapkan pengurus
 - d) Bersama manager cabang menyusun *job description* dan *time scedule* pemasaran yang berhubungan dengan *budget* BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - c) Membuat laporan secara periodik kepada pengurus
 - d) Memeriksa kebenaran laporan cabang

- 3) Wewenang
 - a) Berhak memberi teguran, kritik terhadap manager cabang dalam rangka memacu kreatifitas dan membentuk etos kerja yang baik dan profesional
 - b) Mendisposisi berkas permohonan pembiayaan cabang
 - c) Mengatur tata cara penyelesaian pembiayaan bermasalah dengan manager cabang
- c. Manger administrasi dan pembukuan
 - 1) Atasan langsung : manager pemasaran
Bawahan langsung : teller cabang
 - 2) Tugas
 - a) Melaksanakan dan menjabarkan kebijakan yang telah diberikan oleh pengurus
 - b) Menyusun dan mengusulkan kepada pengurus tentang perubahan :
 - Biaya operasional
 - Struktur perubahan gaji dan tunjangan karyawan
 - Baaya lain
 - e) Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukan biaya harian BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - c) Mengawasi kelengkapan bukti-bukti mutasi, kas cabang serta pencatatannya
 - d) Membuat laporan secara rutin kepada pengurus
 - e) Menyusun kreteria pembiayaan tidak lancar, macet dan pembiayaan tak tertagih
 - f) Memeriksa kebenaran laporan keuangan cabang
- 3) Wewenang
 - a) Bersama manager cabang mengajukan daftar penghapusan pembiayaan kepada pengurus dengan memerhatikan aturan yang berhubungan dengan hal tersebut
 - b) Melakukan koordinasi terhadap terller yang berkaitan tentang admistrasi pembukuan

- c) Mengatur distribusi pembukuan, inventarisasi dan perlengkapan kantor
 - d) Mengusulkan pengadaan dan renovasi
 - e) Melakukan pengawasan atas administrasi dan pembukuan kantor cabang
 - f) Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukan biaya harian BMT Mubarakah Undaan Kudus
 - g) Mendokumentasikan berkas pembiayaan
 - h) Inventarisasi surat masuk dan surat keluar
 - i) Menyusun sistem personalia
- d. Teller
- 1) Atasan langsung : manager pemasaran
Bawahan langsung : teller cabang
 - 2) Tugas
 - a) Melaksanakan dan menjabarkan kebijakan teknik yang telah dijabarkan oleh pengurus
 - b) Bersama manager administrasi dan pembukuan menyusun dan mengusulkan rancangan anggota kepada pengurus
 - c) Menandatangani penyetoran dan pengambilan uang dari cabang
 - 3) Wewenang
 - a) Mengatur distribusi keuangan
 - b) Berhak memberi teguran, kritikan saran terhadap cabang dalam rangka memacu produktivitas dan membentuk etos kerja yang profesional

6. Produk BMT Mubarakah Undaan Kudus

a. Produk Simpanan BMT Mubarakah Undaan Kudus

1) Simpanan harian mubarakah

Simpanan mubarakah yaitu penerimaan dana dari para anggota yang diambil langsung oleh petugas lapangan (jemput bola) atau pihak anggota datang sendiri ke kantor BMT Mubarakah. Setiap bulan akan

mendapatkan nisbah sesuai dengan yang telah disepakati. Perhitungan bagi hasil berdasarkan saldo rata-rata harian.

Awal setoran untuk pembukaan rekening simpanan harian ini cukup dengan Rp. 10.000,-. Akad yang digunakan dalam simpanan harian BMT Mubarakah ini adalah akad Wadiah yad Dhamamah.

Pada produk simpanan ini dikategorikan prosedur mekanisme sebagai berikut:

a) pembukuan simpanan Mubarakah:

- Pihak penabung memberikan foto copy identitas berupa KTP atau identitas lain yang masih berlaku.
- Calon anggota mengisi formulir permohonan tabungan, selanjutnya formulir diserahkan pada teller untuk mendapatkan nomor rekening.
- Calon anggota melakukan penyetoran awal minimal sebesar Rp. 10.000,-.
- Kemudian anggota akan mendapat buku tabungan baru dan terdaftar menjadi anggota BMT Mubarakah.

b) Setoran simpanan Mubarakah

Penyetoran simpanan harian mubarakah dapat dilakukan dengan dua cara:

- Dengan datang langsung ke kantor BMT Mubarakah terdekat
- Dengan cara antar jemput (sistem jemput bola) oleh petugas marketing, biasanya hal ini dilakukan bagi nasabah di pasar dan disekitar BMT Mubarakah.

Pada anggota yang akan menabung wajib mengisi slip setoran sebagai bukti telah melakukan penyetoran. Kemudian teller akan mengisi buku tabungan sesuai dengan nominal yang tertera pada slip setoran tersebut.

c) Pengambilan dan penutupan buku simpanan mubarakah

Bagi anggota yang ingin melakukan pengambilan simpanan dapat dilakukan dengan mendatangi secara langsung ke kantor BMT Mubarakah terdekat. Kemudian anggota mengisi slip pengambilan yang telah di sediakan dan menyerahkan ke petugas BMT Mubarakah, selain itu juga dapat melalui petugas marketing di lapangan. Dan penutupan buku tabungan harus menyisakan saldo Rp. 5000,-.

d) Penggantian buku simpanan mubarakah

Bagi anggota yang kehilangan buku tabungan atau buku tabungan yang sudah penuh, maka segera datang langsung ke kantor BMT terdekat atau menyerahkan ke petugas marketing di lapangan guna mendapatkan buku tabungan yang baru dengan biaya sebesar Rp.5000,-.

2) Simpanan berjangka (deposito)

Yaitu jenis simpanan atau penerimaan dana dari pihak ketiga yang menginvestasikan dananya kepada pihak bank dengan berjangka waktu atau menurut ketentuan BMT.

Pelayanan deposito meliputi penyetoran dan penarikan atau pengambilan dana. Adapun tingkat margin atau bagi hasilnya sebagai berikut:⁵

- 1 bulan : Nisbah Anggota 31% Dan Nisbah BMT 69%
- 3 bulan : Nisbah Anggota 37% Dan Nisbah BMT 63%
- 6 bulan : Nisbah Anggota 46% Dan Nisbah BMT 54%
- 12 bulan : Nisbah Anggota 57% Dan Nisbah BMT 43%

Syarat-syarat dan prosedur penyetoran deposito antara lain:

- a) Pihak ketiga atau deposan menyerahkan foto copy KTP atau identitas lain yang masih berlaku serta mengisi formulir permohonan secara lengkap

⁵ Dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, dikuutip tanggal 17 Januari 2017

- b) Setoran minimal Rp. 500.000,00 (Lima Ratus Ribu Rupiah) kemudian bagian customer service/pelayanan nasabah mengadakan wawancara dengan calon anggota mengenai Jangka waktu penetapan, Nisbah (bagi hasil) deposito/simpanan berjangka antara pihak BMT dengan calon anggota, dan Menyepakati Ketentuan dan peraturan yang berlaku
- c) Setelah diteliti dan sudah benar maka CS akan membuatkan slip setoran deposito
- d) Calon anggota yang telah melakukan transaksi dengan CS menyerahkan setoran sesuai dengan slip setoran ke teller
- e) Bukti penyeteroran dari bagian teller akan dimasukkan dalam register dan bagian administrasi membuatkan sertifikat deposito untuk anggota

Sedangkan untuk pengembalian Deposito/Simpanan Berjangka syarat dan prosedurnya:

- a) Anggota deposito datang ke kantor BMT Mubarakah terdekat dan memberitahu kepada teller untuk mengambil uang deposito yang telah di investasikan
- b) Anggota deposito menyerahkan sertifikat deposito lalu teller menyerahkan kepada manager untuk ditandatangani dan dibuatkan slip pengambilan dana deposito secara tunai
- c) Slip pengambilan dana deposito tersebut ditandatangani oleh anggota. Setelahnya teller menyerahkan sejumlah uang sesuai yang tertera pada slip pengambilan dana deposito
- d) Setelah uang diterima, sertifikat deposito tersebut harus diserahkan pada pihak BMT sebagai bukti bahwa deposito sudah diambil oleh anggota
- e) Bagian pembukuan melakukan pencatatan berdasarkan data dari lampiran buku kas harian.

3) Simpanan berhadiah

Simpanan berhadiah merupakan jenis simpanan yang dibayarkan setiap bulan sekali dan hanya dapat diambil pada akhir periode (2 tahun). Simpanan ini dibayarkan paling lambat tanggal 10 setiap bulannya sebesar Rp.150.000,-. Setiap bulannya akan diundi dengan hadiah-hadiah yang menarik diantaranya:

- a) Hadiah utama berupa 1 unit mesin cuci, 1 unit lemari es, dan 1 unit sepeda
- b) Hadiah bulanan berupa uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
- c) Hadiah tambahan berupa kompor gas, magicom, blender, dispenser, kipas angin, setrika, dan barang-barang elektronik lainnya
- d) Bagi peserta yang sampai akhir periode tidak mendapat hadiah senilai Rp. 150.000,- atau Rp. 200.000,-.

Adapun ketentuan umum dalam mengikuti simpanan berhadiah ini diantaranya:

- a) Periode baru akan dimulai setelah mendapatkan minimal 25 anggota
- b) Pembayaran setiap bulannya paling lambat tanggal 10 di Setiap bulannya
- c) Peserta yang nunggak pembayarannya, tidak diikutsertakan dalam pengundian
- d) Apabila terjadi kehilangan buku simpanan berhadiah, harap segera lapor agar akan diganti dengan buku simber yang baru kemudian anggota yang kehilangan akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 5000,-.
- e) Setiap anggota simber boleh memiliki lebih dari satu rekening simber.

4) Simpanan idul fitri

Produk simpanan yang akan membantu memenuhi kebutuhan di hari raya idul fitri. Setoran simpanan idul fitri sebesar Rp.200.000 perbulan selama 10 bulan, dan penarikan dilakukan dibulan ramadhan.

5) Simpanan qurban

Simpanan suqur adalah simpanan yang bisa digunakan untuk ibadah qurban, ibadah qurban bisa dijalankan dengan ringan dan mudah asal ada komitmen yang kuat untuk mewujudkannya. Dengan simpanan suqur ini cita-cita qurban insyAllah akan terlaksana dengan mudah.

manfaat simpanan qurban adalah dapat merealisasikan niat qurban secara konkrit, ibadah qurban terasa lebih ringan dengan cara menabung, tidak mengeluarkan dana besar saat berkurban, dan juga dapat merencanakan qurban sejak dini. Selain itu simpanan qurban juga mempunyai keunggulan, yaitu setiap bulan akan mendapatkan bagi *hasil* yang menarik, dan simpanan qurban ini tidak dikenakan potongan administrasi.

Syarat simpanan suqur ini sangat mudah, yaitu:

- a) Mengisi formulir dan meyerahkan fotocopy KTP
- b) Setoran awalnya minimal Rp.50.000,-/minggu untuk kambing. Dan Rp.300.000,-/minggu untuk sapi
- c) Pengambilan simpanan qurban dilakukan satu tahun sekali menjelang idul adha

Fasilitas simpanan qurban adalah bebas dalam pembelian hewan qurban (bisa membeli sendiri atau dibelikan BMT Mubarakah), dan juga bisa mendapatkan fasilitas penyembelihan dan pendistribusian secara gratis.

2) Produk Pembiayaan BMT Mubarakah Undaan Kudus

Pembiayaan merupakan penyediaan uang/tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan BMT dengan pihak lain (anggota) yang mewajibkan pihak penerima pembiayaan untuk melunasi kewajibannya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian keuntungan atau bagi hasil.

Secara umum, pembiayaan di BMT Mubarakah dibagi menjadi dua yaitu pembiayaan untuk konsumtif. Untuk pembiayaan modal usaha menggunakan akkad mudharabah, sedangkan untuk pembiayaan konsumtif menggunakan akad murabahah. Setiap nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT Mubarakah ini akan dikenakan biaya administrasi sebesar 3% dari jumlah pembiayaan beserta simpanan wajib sebesar Rp. 10.000.

Dilihat dari segi jaminan yang digunakan, terdapat macam-macam pembiayaan di BMT Mubarakah yaitu:

- a) Pembiayaan dengan agunan, seperti agunan dengan sertifikat (STP) maupun BPKB. Jika dengan menggunakan agunan BPKB Kendaraan, terlebih dahulu kendaraan difoto kemudian dilakukan penggesekan nomor rangka dan nomor mesin kendaraan
- b) Pembiayaan tanpa agunan, merupakan suatu pembiayaan yang dapat diberikan oleh pihak BMT Mubarakah kepada calon anggota disertai jaminan KTP dan KK.

Apabila dilihat dari lamanya pembiayaan, di BMT Mubarakah ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu;

- a) Pembiayaan bulanan merupakan pembiayaan yang pembayarannya dilakukan dengan sistem angsuran setiap bulan (pokok + bagi hasil) sesuai kesepakatan BMT dengan nasabah.
- b) Pembiayaan musiman merupakan pembiayaan yang pembayarannya dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, setiap bulannya nasabah membayar bagi hasilnya saja. kemudian pada bulan ke empat nasabah membayar semua pinjaman beserta bagi hasil pada bulan ke empat secara lunas.

Adapun kewenangan dalam keputusan pembiayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Pejabat Pembiayaan	Jumlahh Plafon
Pengurus	Lebih dari Rp.10.000.000
Direktur	Kurang dari Rp.10.000.000
Manager Operasional	Kurang dari Rp.5.000.000
Marketing pembiayaan	Kurang dari Rp.1.000.000

Prosedur Dan Mekanisme Pengajuan Pembiayaan :

Dalam memberikan fasilitas pinjaman kepada anggota BMT Mubarakah bersifat fleksibel dan kompetitif dengan tetap mempertimbangkan unsur kehati-hatian. Secara umum proses pemberian pinjaman dilakukan antara tanggal 3 sampai tanggal 28 setiap bulannya. Prosedur dan mekanisme pemberian pinjaman, mulai dari proses pengajuan sampai proses pelunasan anggota terhadap semua hutang atau kewajiban di BMT Mubarakah adalah sebagai berikut:

- a) Anggota atau pinjaman dapat datang langsung ke kantor atau melalui
- b) marketing membicarakan tentang pinjaman, mulai dari persyaratan, bagi hasil, sistem angsuran dan tata caranya.
- c) Calon anggota yang mengajukan permohonan pembiayaan harus menyerahkan fotocopy KTP suami-istri, fotocopy KK, fotocopy surat nikah, surat persetujuan dari orang tua bagi yang belum menikah, fotocopy jaminan (BPKB atau sertifikat tanah) beserta aslinya dan cek fisik (no. rangka dan no. mesin di gesek)
- d) Bagi anggota baru akan diadakan survey oleh pihak petugas lapangan untuk meneliti kelayakan kemudian di evaluasi oleh pengurus tentang agunan yang diserahkan.
- e) Customer service akan mengecek kelengkapan berkas.
- f) Apabila anggota atau peminjam sepakat, kemudian mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang telah disediakan di BMT Mubarakah dengan dibantu oleh bagian CS

- g) Setelah diadakan konfirmasi antara bagian petugas survey dengan bagian pembiayaan, maka bagian pembiayaan akan memberikan rekomendasi dengan menyetujui atau menolak pada lembar permohonan pembiayaan.
- h) Selanjutnya diserahkan kepada direksi (manager) untuk mendapat persetujuan.
- i) Berkas-berkas tersebut akan dicatat pada buku jaminan oleh teller dan disimpan oleh bagian pembiayaan, sedangkan agunan disimpan dalam lemari brankas
- j) Anggota pembiayaan akan mendapatkan uang tunai langsung dari teller.

Dalam pemberian realisasi pembiayaan biasanya memiliki waktu yang berbeda-beda, yaitu Untuk anggota yang sudah mendapatkan pembiayaan proses realisasinya kurang lebih dua hari. Sedangkan bagi anggota pembiayaan baru proses realisasinya 3 s/d 7 hari, tergantung besar kecilnya pembiayaan yang diminta. terhitung setelah semua persyaratan sudah lengkap dengan tetap menerapkan prinsip kehati-hatian. Jatuh tempo pinjaman sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh pemimpin.

Dalam setiap pengajuan pembiayaan akan dikenai biaya materai (biasanya Rp.12.000), administrasi 3% dari jumlah uang pembiayaan, tabungan (biasanya Rp.10.000) dan bagi hasil. Bagi hasil ini ada dua ketentuan 2,5% untuk pembiayaan biasa (bulanan), dan 3,5% untuk pembiayaan musiman.

Adapun Proses pembayaran pembiayaan adalah sebagai berikut:⁶

- a) Anggota membawa slip sebagai bukti angsuran
- b) Anggota menyiapkan sejumlah uang pembiayaan

⁶ Hasil dokumentasi BMT Mubarakah, tanggal 1 Februari 2017

- c) Teller menerima slip pembayaran angsuran dari anggota untuk kemudian menghitung jumlah angsuran dengan mencocokkan nomor rekening dan tanggal dilakukan validasi
- d) Teller menyiapkan slip angsuran pembiayaan
- e) Teller melakukan input data ke komputer
- f) Anggota menandatangani slip angsuran
- g) Teller menyerahkan slip bukti angsuran kepada CS
- h) CS memasukkan jumlah angsuran yang telah divalidasi oleh teller kedalam jurnal
- i) CS akan menyimpan jurnal dalam bentuk file atau *soft copy*

3) Fasilitas dan Jasa

Selain simpanan dan pembiayaan di BMT Mubarakah ini juga memberikan fasilitas dan jasa yang diantaranya:

- a) Layanan prima merupakan jasa yang diberikan BMT Mubarakah kepada para nasabah yang tidak sempat datang ke kantor terdekat, yakni dengan menelpon kantor maka nasabah tersebut akan didatangi oleh pihak BMT untuk melayani transaksi yang diinginkan oleh nasabah.
- b) Pembiayaan rekening listrik, pembiayaan PDAM, perpanjangan STNK, telepon rumah, angsuran FIF, dll. Dengan datang langsung di BMT Mubarakah terdekat. Bagi nasabah yang memiliki tabungan (simpanan harian) di BMT Mubarakah, dapat memotong saldo yang ada pada tabungan tersebut untuk membayar tagihan listrik, telepon, PDAM, dll.

B. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

Strategi pemasaran pada dasarnya sangat diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud agar semua rencana yang telah ditentukan dapat tercapai. BMT Mubarakah Undaan telah melakukan aktivitas

pemasaran antara lain dengan pemasangan iklan yang ditempatkan diberbagai desa. Dengan demikian diharapkan BMT Mubarakah akan mendapat citra positif dari masyarakat, sehingga bagi masyarakat yang belum menjadi anggota BMT Mubarakah diharapkan tertarik menjadi anggota baru di BMT tersebut, sedangkan bagi masyarakat yang sudah menjadi anggota di BMT Mubarakah diharapkan bisa semakin percaya pada BMT sehingga kepercayaan dari anggota tersebut dapat berbentuk positif dengan menjadikannya anggota yang mempunyai loyalitas tinggi pada BMT Mubarakah.

Pendapat dari Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan mengatakan bahwa strategi bauran pemasaran sangat diperlukan, karena sebagai acuan dalam proses pemasaran perusahaan agar terkendali dengan baik, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan loyalitas anggota adalah suatu kesetiaan yang dimiliki anggota sehingga ia tetap bertahan di suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama.⁷

Salah satu strategi yang digunakan oleh BMT Mubarakah Undaan untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya adalah dengan strategi *Marketing Mix 7P*. Di sini penulis akan meneliti startegi *Marketing Mix 7P* yang akan dilakukan BMT Mubarakah Undaan terhadap produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses untuk meningkatkan loyalitas anggotanya.

Menurut Bapak Andi Setiawan selaku marketing di BMT Mubarakah mengatakan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran, BMT Mubarakah Undaan menggunakan konsep yang berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan analisis *Marketing Mix 7P* yaitu, produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Pemakaian *Marketing Mix 7p* ini dikarenakan BMT Mubarakah adalah termasuk

⁷ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 25 Januari 2017

perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga selain mengutamakan kualitas produk juga harus mengutamakan kualitas pelayanannya jika BMT menginginkan rasa kepercayaan dari anggota dan juga untuk mempertahankan anggotanya.⁸

Dalam hal tersebut dapat diimplementasikan dari 7 hal dalam perusahaan jasa seperti perbankan, yang dikenal dengan *Marketing Mix 7P*, yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak signifikan terhadap penjualan terutama untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya lembaga keuangan. Sehingga BMT Mubarakah memilih tempat dipusat Undaan Lor, tepatnya di Jln. Raya Kudus – Purwodadi Km. 08 Undaan Lor, Kudusn 59372, Telp (0291) 3311645, telp/Fax (0291) 4247937. Mengenai alasan pemilihan tempat Ibu Arfina Juhaida mengatakan bahwa letak BMT Mubarakah sangat strategis, dekat dengan Jln. Raya Kudus – Purwodadi Km. 08 Undaan Lor sehingga mudah untuk diakses, tepat berada di depan Indomaret Undaan Lor, dekat dengan sekolah, pertokoan dan pasar.⁹

Dalam hal ini diyakini dapat meningkatkan loyalitas anggota karena penentuan lokasi yang strategis dapat mempermudah nasabah untuk melakukan penyetoran maupun penarikan sewaktu-waktu”. Apalagi sebagian besar anggota dari BMT Mubarakah adalah pedagang di Pasar

b. *Product* (produk)

Tujuan utama dari transaksi syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk lembaga keuangan umum atau konvensional,

⁸ Wawancara dengan Bapak Andi Setiawan selaku marketing di BMT Mubarakah Undaan, tanggal 10 Februari 2017

⁹ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 1 Februari 2017

perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Andi Setiawan mengatakan bahwa di BMT Mubarakah tersedia berbagai macam produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya, dengan selalu menginovasi produk-produk baru agar nasabah tertarik apalagi dengan adanya produk dengan nama yang unik seperti produk Simber (simpanan berhadiah).¹⁰

Sedangkan produk yang baik menurut Siska Damayanti adalah dengan melakukan penelitian dan pengkajian terlebih dahulu sebelum membuat dan meluncurkan suatu produk yang tentunya berpusat pada kebutuhan dan keinginan anggota dan jangan sampai membuat suatu produk hanya karna dasar ikut-ikutan pesaing lain.¹¹

Produk BMT Mubarakah lainnya diantaranya yaitu produk simpanan mubarakah, simpanan berjangka, simpanan berhadiah, simpanan idul fitri, dan simpanan qurban, produk pembiayaan modal kerja usaha dan pembiayaan untuk konsumtif, dan yang terakhir adalah adanya produk fasilitas dan jasa. Dengan adanya berbagai macam produk tersebut diharapkan dapat meningkatkan loyalitas anggotanya

c. *Price* (harga)

Ibu Arfina Juhaida mengatakan bahwa strategi harga pada produk-produknya tidak mengacu pada unsur riba, tetapi menggunakan unsur bagi hasil baik dalam produk simpanan maupun pembiayaan.¹²

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa simpanan maupun pembiayaan, BMT Mubarakah menerapkan beberapa strategi diantaranya:

1) Menerapkan harga yang beda dengan pesaing

Karena menurut BMT Mubarakah pusat melalui persaingan di lembaga keuangan syariah cukup tinggi, maka BMT Mubarakah

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Andi Setiawan selaku marketing di BMT Mubarakah Undaan, tanggal 10 Februari 2017

¹¹ Wawancara dengan Ibu Siska Damayanti selaku marketing di BMT Mubarakah Undaan, tanggal 10 Februari 2017

¹² Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 1 Februari 2017

Undaan menerapkan harga yang beda dengan pesaing yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi setiap kalangan seperti pada simpanan harian mubarakah dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan untuk selebihnya tidak ditentukan oleh pihak BMT Mubarakah dan terserah dari pihak penyimpan dananya untuk menyimpan berapa banyak dana yang ingin disimpannya.

2) *Adaptive pricing* atau adaptasi harga

Adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar dan biaya sumber produksi. Pada produk simpanan, misalnya untuk jenis simpanan berjangka BMT Mubarakah memeberikan tingkat bagi hasil sesuai jangka waktu yang telah ditetapkan, memberi kenyamanan dan ketenangan kepada mereka untuk menyimpan dananya di BMT Mubarakah, adapun persentase bagi hasil yang diberikan adalah sebagai berikut: ¹³

- 1) 1 bulan : Nisbah Anggota 31% Dan Nisbah BMT 69%
- 2) 3 bulan : Nisbah Anggota 37% Dan Nisbah BMT 63%
- 3) 6 bulan : Nisbah Anggota 46% Dan Nisbah BMT 54%
- 4) 12 bulan : Nisbah Anggota 57% Dan Nisbah BMT 43%

Untuk penentuan harga simpanan berjangka ini pihak BMT Mubarakah Undaan memeberikan ketentun dengan setoran awal Rp. 500.000,- dengan setoran awal sekian juga sudah dipertimbangkan perbandingannya dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Di BMT lain untuk simpanan berjangka setoran awalnya minimal adalah Rp. 1000.000,-. Hal ini dikarenakan, bahwa mereka beranggapan para penyimpan dananya ini diharapkan dari semua kalangan bisa menyimpan dananya yang lebih dengan mengambil produk simpanan berjangka untuk jangka panjang. Untuk itu diharapkan bahwa setiap nasabah yang mempunyai simpanan berjangka ini bisa bertahan lama dengan

¹³ Dokumentasi BMT Mubarakah Undaan, dikutip tanggal 17 Januari 2017

pertimbangan adanya bagi hasil di atas, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas anggotanya.¹⁴

d. Promotion (promosi)

Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat pada umumnya, BMT Mubarakah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

1) Saluran promosi langsung

Promosi langsung yang digunakan oleh BMT Mubarakah antara lain dengan *personal selling* atau bertemu langsung dengan nasabah. Salah satunya dengan cara marketing mendatangi langsung anggota atau calon anggota ke pasar atau rumah-rumah setiap satu minggu sekali, atau bisa juga dikatakan fleksibel, karena sesuai dengan permintaan anggota. Di samping itu juga menjadi sponsor diberbagai *event-event*, baik dalam bidang keagamaan maupun sosial kemasyarakatan. Hal ini dilakukan agar ada kontak langsung dengan calon anggota dan ada interaksi positif antara pihak BMT dengan calon anggota, karena kegiatan ini selain dapat mempromosikan fitur tabungannya juga dapat memberikan edukasi kemudahan-kemudahan penggunaan tabungan BMT Mubarakah Undaan. Hal lain yang membuat anggota tertarik terhadap promosi yang dilakukan adalah sesuai keinginan anggota, salah satu anggota BMT Mubarakah yaitu bapak Suradi mengatakan bahwa Syaratnya sangat mudah, prosesnya cepat, biaya administrasinya sangat ringan, dan model angsurannya sesuai dengan kondisi beliau sehingga beliau tertarik untuk melakukan penyimpanan di sini.¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan Kudus, tanggal 1 Februari 2017

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Suradi selaku anggota BMT Mubarakah Undaan Kudus, pada tanggal 10 Februari 2017

2) Saluran promosi tidak langsung

Promosi tidak langsung ini bisa dilakukan tanpa bertemu langsung dengan nasabah. Ada beberapa cara yang dilakukan seperti menggunakan brosur, banner, kerjasama dengan berbagai instansi, dan menjadi donatur pada *event-event* tertentu. Menurut Ibu Siska Damayanti dan juga Andi Setiawan mengatakan bahwa selain melakukan strategi promosi dengan menyebarkan brosur, pihak pemasaran juga melakukan promosi secara online lewat *facebook*, *twitter*, atau lebih jelasnya langsung membuka email atau *website* kami yaitu Email: bmt_mubarakah@yahoo.com. Web; www.bmt-mubarakah.blogspot.com.¹⁶

e. People (orang)

Di BMT Mubarakah Undaan sudah secara selektif memilih orang-orang yang handal untuk berada diposisi yang sudah ditentukan sesuai kemampuan yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida mengatakan bahwa Pihak BMT Mubarakah Undaan sudah secara selektif memilih orang-orang yang handal untuk berada diposisi yang sudah ditentukan sesuai kemampuan yang dimiliki. Selain itu harus mempunyai bekal pengetahuan yang cukup baik sehingga secara percaya diri dapat menjelaskan produk-produk yang ada pada BMT Mubarakah kepada nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip Islami.¹⁷

Untuk posisi teller dituntut harus memiliki sifat ramah dan simpatik dalam melakukan kegiatan pelayanan kepada setiap nasabah yang datang, begitu juga dengan posisi administrasi dan pembukuan harus fresh dan cekatan dalam membantu semua keluhan nasabah, sedangkan untuk posisi marketing sendiri harus ramah, murah senyum dan juga harus mempunyai bekal pengetahuan yang cukup baik

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Siska Damayanti dan Bapak Andi Setiawan selaku marketing BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 1 Februari 2017

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 1 Februari 2017

sehingga secara percaya diri dapat menjelaskan produk-produk yang ada pada BMT Mubarakah. Dengan pemilihan tenaga kerja secara selektif ini diharapkan akan semakin meningkatkan loyalitas anggotanya.

f. Phycisal evidence (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik di BMT Mubarakah sebagai tempat beroperasinya kegiatan pelayanan jasa produk-produk kepada nasabah, maka untuk itu menurut Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat di BMT Mubarakah Undaan mengatakan bahwa lingkungan fisik sudah diterapkan di BMT Mubarakah, karena kenyamanan nasabah adalah salah satu alasan mereka bisa bertahan dan setia, pihak BMT telah mendekorasi kantor dengan bangunan yang modern, dilengkapi dengan ruangan berpendingin, beraroma wangi, adanya televisi, halaman parkir yang luas, dll.¹⁸

g. Process (proses)

Strategi proses menurut hasil wawancara kepada Ibu Arfina Juhaida yang mengatakan bahwa pihak BMT Mubarakah menyarakan kepada semua karyawan untuk selalu bekerja sesuai kebijakan dan prosedur yang berlaku.¹⁹

Bekerja sesuai prosedur dan kebijakan sangat diperlukan supaya anggota yang datang merasa puas dan tetap mampu bertahan karena mereka merasa nyaman, aman dan percaya. Hal ini bisa dilihat oleh anggota ketika memberikan pelayanan disertai dengan senyuman untuk menyambut para nasabahnya, bertanya dan menjawab pertanyaan nasabah dengan sopan dan lembut. Setiap pelayanan yang dilakukan harus dengan baik dan cepat supaya nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga loyalitas anggota bisa ditingkatkan dengan adanya kepuasan anggota.

¹⁸ *Ibid.*,

¹⁹ *Ibid.*,

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan akan sangat berpengaruh dalam memperoleh anggota. Untuk itu strategi pemasaran juga sangat penting untuk menentukan tingkat kesetiaan atau loyalitas anggota, karena tanpa adanya strategi pemasaran anggota tidak akan mengenal BMT Mubarakah.

Menurut Siska Damayanti selalu marketing di BMT Mubarakah mengatakan bahwa di BMT Mubarakah dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan, para marketer bisa dibilang dengan istilah jemput bola.²⁰

Dikatakan sistem jemput bola karena mereka biasanya mendatangi langsung anggota maupun calon anggota baru ke rumah-rumah maupun ke pasar untuk membujuk mereka agar tertarik menyimpan dananya di BMT Mubarakah dan untuk yang sudah menjadi anggota agar mereka bisa menjadi anggota yang setia di BMT Mubarakah dengan adanya sistem jemput bola, karena para marketer selain melakukan tugasnya yaitu mencari anggota mereka juga sekaligus melakukan silaturahmi kepada anggota maupun calon anggota. Selain dengan cara jemput bola, masyarakat di sekitar BMT sudah banyak yang datang langsung ke kantor pusat untuk meyetorkan uang simpanannya maupun untuk mengajukan pembiayaan.

Hal seperti di atas diyakini akan semakin menumbuhkan rasa kepercayaan antara anggota dengan para pegawai di BMT karena sudah terjalin keakraban antar sesama. Target dari BMT Mubarakah sebenarnya dari semua kalangan, akan tetapi para marketer lebih menargetkan kalangan menengah kebawah, karena masyarakat di sekitar BMT pada umumnya adalah kalangan petani, pedagang, dan juga pengusaha-pengusaha kecil menengah.

²⁰ Wawancara dengan Ibu Siska Damayanti selalu marketing BMT Mubarakah, tanggal 1 Februari 2017

BMT Mubarakah Undaan bukanlah satu-satunya LKS di Undaan, karena masih banyak LKS di Undaan, maka dari itu BMT Mubarakah mempunyai banyak pesaing, dalam menghadapi persaingan LKS lainnya. BMT Mubarakah pada dasarnya tidak menganggap LKS lainnya sebagai pesaing, justru pihak BMT Mubarakah menganggap mereka sebagai relasi, juga sebagai acuan semangat untuk lebih baik dari mereka, apa yang bisa mereka lakukan BMT Mubarakah Undaan juga pasti bisa melakukannya bahkan lebih baik dari mereka. Jadi tidak ada strategi secara khusus, pihak BMT Mubarakah hanya menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing.

Di BMT Mubarakah Anggota Simpanan 4200 orang dan anggota Pembiayaan 12.000 orang. Hal ini dikarenakan BMT Mubarakah Undaan merupakan BMT pusat dan termasuk BMT yang sudah lama berdiri. Sedangkan data untuk jumlah peningkatan loyalitas anggota baik produk simpanan maupun pembiayaan sebelum penerapan strategi *Marketing Mix 7P* dari tahun 2013-2015 adalah sebagai berikut:²¹

Tabel 4.3
Jumlah peningkatan Loyalitas Anggota Sebelum
Menerapkan Strategi Marketing Mix 7P DI BMT Mubarakah

Tahun	Anggota
2013	2120 Anggota
2014	1934 Anggota
2015	2000 Anggota

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah anggota pada tahun 2013 sebanyak 2120 akan tetapi anggota pada tahun 2014 jumlah anggota yang loyalitas berkurang sebanyak 186 orang, menurut manager BMT Mubarakah pusat hal ini dikarenakan tingkat

²¹ Dokumentasi BMT Mubarakah Undaan Kudus, dikutip tanggal 1 Februari 2017

kepercayaan masyarakat pada saat itu sangat rendah karena banyaknya lembaga keuangan yang mengalami kebangkrutan, sampai pada tahun 2015 ini jumlah anggota yang mempunyai loyalitas tinggi adalah sekitar 2000 anggota. Untuk itu sangat diperlukan strategi yang untuk menumbuhkan rasa kepercayaan anggota agar jumlah anggota yang bertahan dari tahun ke tahun semakin bertambah.

Selain melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 7P, BMT Mubarakah juga menerapkan 4 sifat nabi yang menjadi empat kunci sukses dalam mengelola bisnis secara syariah. Ibu Arfina Juhaida mengatakan bahwa di BMT Mubarakah memang selalu menerapkan strategi pemasaran syariah, seperti bersifat *siddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabliq*.²² Hal ini dilakukan oleh pihak BMT agar karyawan, maupun manager-managernya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk maupun kekurangan produknya dengan jujur tanpa ada kecurangan.

Menurut Ibu Surini, selaku anggota di BMT Mubarakah Undaan mengatakan bahwa karyawan di BMT Mubarakah sudah menjelaskan produk-produknya dengan jujur tanpa dilebih-lebihkan dan apa adanya, dan uang yang dititipkan di sini diyakini akan dikelola dengan baik sesuai prinsip Islam.²³

Berikut adalah penjelasan dari ke empat sifat Nabi, yaitu:

- a. *Shiddiq*, yaitu sifat nabi Muhammad SAW yang berarti benar dan jujur. Pihak BMT Mubarakah meyakini bahwa dengan menerapkan sifat jujur kepada setiap anggota dengan menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk-produknya secara jujur tidak menutup-nutupi cacat pada suatu produk tertentu, maka diharapkan akan membuat anggota maupun calon anggota percaya pada BMT Mubarakah.

²² Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat BMT Mubarakah Undaan lor, pada tanggal 1 Februari 2017

²³ Wawancara dengan Ibu Surini selaku anggota BMT Mubarakah Undaan Kudus, pada tanggal 1 Februari 2017

- b. Amanah, yaitu sifat nabi Muhammad SAW yang berarti dapat dipercaya, mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Sifat Amanah sangat di perlukan di BMT Mubarakah, karena dengan menerapkan sifat amanah maka anggota akan bertahan lama karena mereka percaya bahwa pihak BMT dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menjaga dana yang telah dititipkan oleh pihak anggota.
- c. Fathanah, yaitu sifat nabi Muhammad SAW yang dapat artikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang fathanah, artinya pemimpin yang memahi, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam hal ini BMT Mubarakah telah menerapkannya dengan menempatkan pegawai sesuai kemampuan dan bidangnya masing-masing.
- d. Tabliq, yaitu sifat nabi Muhammad SAW yang dapat artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabliq, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Menurut Andi Setawan sebagai seorang pemasar, ia telah menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tanpa ada yang ditutup-tutupi. Sebagai seorang marketer juga harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada anggotanya.

2. Hambatan-Hambatan dan Cara Menyelesaikannya dalam Strategi Pemasaran BMT Mubarakah Undaan untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Mubarakah Undaan dan pengamatan yang dilakukan penulis, dalam melaksanakan kegiatan

pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota di BMT Mubarakah Undaan menghadapi beberapa hambatan, diantaranya adalah:

- a. Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten.

Diakui oleh pihak BMT Mubarakah Undaan memang sudah memiliki beberapa tenaga pemasar akan tetapi dirasa kurang mencukupi dari target yang diharapkan. Ibu Siska Damayanti mengatakan bahwa kurangnya kegiatan promosi dan keberagaman produk dikarenakan kurangnya SDM yang kompeten.²⁴

Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

- 1) Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar

Pada saat rekrutmen pegawai khususnya tenaga pemasaran kadang latar belakang pemasaran tidak dijadikan sebagai tolok ukur dan acuan untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar, akan tetapi lebih pada pengalaman kerja, serta kemampuan lain yang dianggap mampu untuk dijadikan sebagai tenaga pemasar. Sehingga prinsip-prinsip pemasaran yang dilakukan hanya berdasar pengalaman tanpa studi empiris, dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

- 2) Alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar

Tenaga pemasar BMT Mubarakah Undaan bagian pemasaran memiliki multiple role atau peran ganda, selain berperan sebagai marketing, tenaga pemasar juga bertugas menganalisis kredit, menangani nasabah dalam melakukan penagihan kepada nasabah yang bermasalah pada kreditnya. Peran ganda ini diambil oleh pihak BMT Mubarakah dengan alasan efisiensi tenaga dan efisiensi biaya pemasar. Kebijakan ini diambil oleh perusahaan mengingat kemampuan dalam melakukan kontrol serta penggajian. Diharapkan

²⁴ Wawancara dengan Ibu Siska Damayanti selaku marketing BMT Mubarakah, tanggal 10 Februari 2017

dengan memiliki sedikit tenaga pemasar maka kontrol semakin mudah dan dapat memangkas biaya tenaga pemasar.

Akan tetapi pihak BMT Mubarakah kurang memerhatikan keefektifan dari peran ganda tersebut. Karena menurut penulis berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target pasar yang diharapkan menjadi kurang maksimal. Akibatnya akan terjadi tenaga pemasar yang kelelahan, dan hilangnya motivasi.

Solusi dari kurangnya SDM yang kompeten adalah selain memerhatikan efisiensi, BMT Mubarakah Undaan juga harus memerhatikan tingkat efektivitasnya. Siska Damayanti mengatakan bahwa adanya kontrol serta pelatihan yang intensif dari pihak BMT Mubarakah Undaan terhadap tenaga pemasar sangat diperlukan.²⁵

Hal ini diharapkan agar motivasi yang hilang hambatan hambatan ketika menawarkan produk dapat teratasi melalui kontrol dan pelatihan yang dilakukan. Peningkatan intensif bagi tenaga pemasar yang berhasil juga perlu ditingkatkan, hal ini diharapkan dapat memberikan motivasi bagi tenaga pemasaran.

- b. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem lembaga keuangan syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Andi Setiawan selaku marketing di BMT Mubarakah Undaan yang mengatakan bahwa kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem lembaga keuangan syariah ada beberapa hal, antara lain adanya asumsi lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu, sistem bagi hasil yang tidak menguntungkan dibanding sistem bunga, serta kurangnya kepercayaan pada BMT.²⁶ Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

²⁵ Wawancara dengan Ibu Siska Damayanti selaku marketing BMT Mubarakah, tanggal 10 Februari 2017

²⁶ Wawancara dengan Bapak Andi Setiawan selaku marketing pusat BMT Mubarakah Undaan Kudus, pada tanggal 10 Februari 2017

- 1) Adanya asumsi bahwa lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya brand syariah maka yang terdengar adalah adanya ekonomi Islam, dan dengan itu tentu saling berhubungan dan seolah-oleh dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar-seminar, amupun cara lain yang mampu menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal juga dapat dilakukan misalnya dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasannya masyarakat non Islam juga bisa menggunakan produk lembaga keuangan syariah.

- 2) Sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga

Kebiasaan masyarakat yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat memengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Apalagi bagi masyarakat yang telah menggunakan sistem bunga selama bertahun-tahun, dan kebanyakan masyarakat lebih suka menyimpan dananya dibank konvensional, maka dari itu untuk beralih ke sistem bagi hasil bukanlah perkara yang mudah, hal inilah yang sering dialami BMT Mubarakah. Masyarakat berasumsi bahwa sistem bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan lebih menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan panjang.

Solusinya yaitu dengan mengadakan sosialisasi dalam meyakinkan kepada masyarakat bahwa setiap nasabah juga harus mengedepankan nilai-nilai ajaran agamanya dalam setiap pengambilan keputusan investasi dengan adanya perspektif waktu setelah mati pada nasabah muslim ini dapat menjelaskan mengapa seorang nasabah bank syariah bahkan bisa menerima keuntungan yang nilainya lebih kecil sepanjang hal itu halal.

3) Kurangnya kepercayaan pada BMT

Keterkaitan kendala di atas dengan kendala yang lain tidak dapat dipisahkan dari peran masyarakat sebagai deposan. Kebanyakan masyarakat cenderung fanatik karena mereka beranggapan bahwa menyimpan uangnya di BMT takut dengan keadaan lembaga keuangannya. Mereka beranggapan setiap BMT atau koperasi itu sama, karena mereka mendengar masyarakat lain yang menyimpan uangnya disalah satu BMT atau koperasi tidak bisa diambil karena pihak lembaga keuangan mengalami pailit. Itulah yang menyebabkan masyarakat kurang percaya dengan lembaga keuangan BMT ataupun koperasi.

Solusi dari hal ini yaitu langkah baiknya BMT Mubarakah Undaan Kudus untuk memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat sehingga BMT Mubarakah dan produknya bisa dikenal lebih mendalam dan semakin meningkatkan tingkat kepercayaan dengan memberikan penjelasan bahwa BMT Mubarakah itu tidak sama dengan jenis BMT atau Koperasi lain karena BMT Mubarakah dikelola dengan sistem yang benar-benar sesuai dengan prosedur syariah

c. banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan anggota lebih banyak pilihan

Hambatan yang paling mempengaruhi adalah banyaknya pesaing dari jenis perbankan yang sejenis. Andi Setiawan mengatakan bahwa

hambatan adalah Semakin banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain sehingga menjadikan anggota lebih banyak pilihan.²⁷

Solusinya yaitu dengan lebih mengenalkan produk-produk BMT Mubarakah yang berlandaskan pada prinsip syariah dengan cara menggunakan media informasi dengan menyebarkan brosur maupun lewat media sosial dan juga dengan menciptakan persepsi dalam pikiran anggota supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan. Dan yang terakhir bisa dilakukan dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.

Suatu segmen dikatakan tidak menarik jika ia telah memiliki banyak pesaing. Apalagi sekarang kehadiran lembaga keuangan sangat menjamur di setiap tempat baik desa maupun kota, baik konvensional maupun syariah. Kondisi tersebut akan menyebabkan perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi bank untuk bersaing.

Dalam hal ini solusinya yaitu memberikan kemudahan dalam prosedur dan mekanisme produk simpanan maupun pembiayaan. Misalnya dengan persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif terjangkau apalagi dengan memberikan diskon atau potongan harga sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi tonggak bagi sistem BMT Mubarakah.

Untuk itu, strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mubarakah merupakan tanggung jawab penuh yang harus dijaga dalam menjamin keamanan kualitas produk-produknya jika pihak BMT mengharapkan adanya loyalitas anggota, karena untuk membentuk suatu kepercayaan nasabah tidaklah mudah. Setiap simpanan yang dititipkan kepada pihak BMT berhak diambil kapan saja bila nasabah sedang membutuhkan, kecuali dengan produk-produk tertentu yang sudah ada ketentuannya

²⁷ Wawancara dengan Bapak Andi Setiawan selaku marketing pusat BMT Mubarakah Undaan Kudus, pada tanggal 10 Februari 2017

sejak awal dan sudah disepakati bersama seperti simpanan berjangka dan simpanan idul fitri.

Maka dari itu pihak BMT Mubarakah bertanggung jawab penuh atas dana simpanan yang dititipkan kepada pihak BMT Mubarakah. Hal ini untuk berjaga-jaga jangan sampai pada waktu jatuh tempo untuk jenis simpanan berjangka pengambilan para deposan tidak bisa mengambil dananya karena keteledoran dari pihak lembaga keuangan yang tidak bertanggung jawab. Begitu pula dalam memberikan produk pembiayaan kepada nasabah harus dengan prinsip kehati-hatian jangan sampai salah dalam memutuskan sehingga dapat menghindari kredit macet ketika sudah berjalan dan untuk menghindari kekolepan BMT karna banyaknya nasabah yang sulit ditagih ketika ditengah-tengah proses pembayaran.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota

Memasarkan produk-produk bank merupakan bagian dari kegiatan bank yang bisa dikatakan sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula. Mengingat pentingnya hal ini, setiap bagian *marketing* bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah atau klien.²⁸

Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa

²⁸ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 169

lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat karena bank merupakan lembaga kepercayaan (*trust company*).²⁹ Perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya.³⁰

Marketing mix adalah pembauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun *marketing mix* perusahaan jasa khususnya pada perusahaan jasa keuangan perbankan ditambah 3P lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a) Product (produk)

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Salah satu bentuk penyaluran dana pada lembaga keuangan syariah adalah melalui produk penghimpunan dana.

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³¹

Desain dan produk jasa bank merupakan atribut yang harus diperhatikan, seperti sistem, prosedur dan pelayanannya, termasuk ukuran, bentuk dan kualitas. Produk perbankan adalah instrumen perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli bank terdiri dari berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan keinginan nasabah.³²

²⁹ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 130

³⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 118

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm 106

³² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 168-169

Dalam hal ini salah satu produk-produk yang dikeluarkan oleh BMT Mubarakah Undaan Kudus adalah yang *pertama*, produk simpanan harian mubarakah yang sangat banyak peminatnya karena proses penarikannya dan penyetorannya bisa dilakukan sewaktu-waktu.. Yang *kedua*, simpanan berjangka yaitu simpanan yang sangat cocok bagi anggota yang mempunyai dana dengan rencana besar dan tidak ingin diambil sewaktu-waktu. Yang *ketiga*, simpanan berhadiah merupakan jenis simpanan yang dibayarkan setiap bulan sekali dan hanya dapat diambil pada akhir periode (2 tahun). Yang *keempat*, simpanan idul fitri. dan yang kelima adalah simpanan qurban. Adapun untuk produk pembiayaan yaitu pembiayaan modal usaha dan pembiayaan untuk konsumtif. Selain itu ada satu produk lagi yang sangat bermanfaat bagi masyarakat yaitu produk fasilitas dan jasa. Produk-produk BMT Mubarakah sengaja dibuat beragam sesuai kebutuhan semua kalangan untuk ditawarkan kepada anggota, sehingga kepuasan dapat tercapai dan dapat membentuk loyalitas yang sesungguhnya.

b) Price (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.³³ Tujuan penetapan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, untuk memperoleh mutu produk, untuk bersaing dengan perusahaan sejenis.³⁴

Harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi anggota akan membuat anggota merasa puas, sehingga anggota bisa bertahan dan membentuk loyalitas karna adanya keyakinan bahwa harga di BMT ini lebih murah, mudah dan menguntungkan dibanding perbankan

³³ *Ibid.*, hlm 170

³⁴ Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm 108

lain. Strategi harga yang digunakan BMT Mubarakah adalah strategi harga yang beda dengan pesaing dan juga dengan adaptasi harga, misalnya jika anggota BMT Mubarakah Undaan Lor Kudus memilih simpanan berjangka dengan harga Rp. 100.000.000,- dengan jangka waktu 12 tahun, maka besarnya bagi hasil yang diterima yaitu 1,5% dengan uraian Rp. 1500.000,- perbulanya.

c) Place (tempat)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman kepada seluruh nasabahnya.³⁵

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yang harus dilakukan dengan cukup teliti, yaitu dekat dengan kawasan industri pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Hal inilah yang menjadikan letak BMT Mubarakah sangat strategis karna BMT Mubarakah Undaan Tepat berada di depan indomaret Undaan lor, dekat dengan sekolahan, yang paling utama dekat dengan pasar, letak kantor BMT Mubarakah yang juga sangat mudah ditemui karena berada didekat Jln. Raya Kudus – Purwodadi Km. 08 Undaan Lor,meruupakan jalan raya utama yang mudah diakses.

Setelah membuat strategi planning, bank perlu memantau kekuatan-kekuatan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran, jika ia ingin mempertahankan produk beserta program pemasaran lainnya sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, lembaga keuangan sangat memerlukan informasi yang mampu

³⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank, op. Cit.*, hlm173

membaca peluang dan ancaman sehingga ia tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan.

Kebanyakan lembaga keuangan syariah sangat peka, dan berlaku kompetitif dalam merebut hati para anggota. Ketepatan dan kecepatan pelayanan dengan biaya yang relatif murah merupakan dambaan setiap anggota, karena itu, lembaga keuangan harus tanggap dan berupaya menciptakan suasana fanatisme anggota melalui pelayanan prima agar mampu bersaing dengan baik dan sehingga mampu mempertahankan anggotanya.

d) Promotion (promosi)

promosi merupakan media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada anggota baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, jangan diharapkan anggota dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota untuk membentuk loyalitas anggota. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru.³⁶

Kegiatan promosi merupakan kegiatan marketing mix yang sangat penting, karena tanpa adanya promosi maka produk-produk yang ada di BMT Mubarakah tidak akan dikenal luas oleh masyarakat, para calon anggota tidak akan tertarik untuk memilih produk yang ada di BMT Mubarakah karena mereka tidak mengetahui produk-produk tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT Mubarakah antara lain dengan promosi secara langsung yaitu *personal selling* atau bertemu langsung dengan nasabah, selain itu juga melakukan promosi secara tidak langsung yaitu menggunakan brosur, banner, kerjasama dengan berbagai instansi, dan menjadi donatur pada *event-event* tertentu

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Op. Cit., hlm 172

e) People (orang)

Yang dimaksud *people* di sini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para teller, administrasi pembukuan, marketing, dan manager suatu perusahaan jasa.

Dalam hal ini BMT Mubarakah selalu mengutamakan karyawan yang menarik dan ramah, serta memiliki kapasitas TASK (*talent, attitude, skill, dan knowledge*), menguasai operasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersikap melayani secara optimal kepada semua anggota, maupun calon nasabah karena perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya.

f) Physical avidence (bukti fisik)

bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat dimana terjadinya interaksi pelayanan kepada anggota yang disediakan oleh perusahaan. Jika terdapat bank dengan suasana gelap, terdapat aroma yang tidak sedap, layout ruangan yang tidak tertata rapi, maka akan membuat mood anggota menjadi tidak selera.

Untuk itu pihak BMT Mubarakah harus mampu memberikan kenyamanan kepada setiap nasabah dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung, seperti dengan menyediakan adanya ruangan yang ada pendinginya agar nasabah tidak kepanasan, adanya pencahayaan yang terang dan ruangan yang beraroma wangi, tersedianya tempat duduk untuk menunggu proses pelayanan, tersedianya kamar mandi yang layak, dan untuk bagian luarnya harus bersih juga karna nasabah juga akan melihat dekorasi dari luar, kalau dekorasinya meyakinkan maka nasabah juga akan tertarik untuk masuk, selain itu tersedianya halaman parkir yang luas juga sangat dibutuhkan.

g) Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada nasabah selama melakukan kegiatan dalam suatu perbankan. Proses meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank.

Pihak BMT Mubarakah harus memahami keinginan nasabahnya, karena nasabah biasanya cenderung menyukai prosedur yang tidak begitu rumit, dengan proses pelayanan yang cepat. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman. Para pegawai dituntut untuk selalu bekerja sesuai kebijakan dan prosedur yang berlaku, seperti memberikan pelayanan servis disertai dengan senyum untuk menyambut para nasabahnya, bertanya dan menjawab pertanyaan nasabah dengan sopan dan lembut.

Untuk itu perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengutamakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan anggotanya.

2. Analisis Hambatan-Hambatan yang Dihadapi dan Cara Menyelisaikannya dalam Menerapkan Strategi Pemasaran BMT Mubarakah Undaan Kudus untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota

Saat ini setiap lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah berlomba-lomba untuk dapat terjun dalam bisnis lembaga keuangan, baik itu BMT maupun Koperasi. Persaingan yang ketat dalam menyalurkan dana membuat lembaga keuangan berlomba-lomba membuat varian fitur atau inovasi produk untuk memikat

konsumen. Nasabah masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli. Nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai.³⁷ Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam industri perbankan membutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Begitu pula yang dirasakan oleh BMT Mubarakah Undaan Kudus. Menurut Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat pada BMT Mubarakah Undaan Lor dan juga menurut Andi Setiawan dan Siska Damayanti selaku marketing tersebut, kendala yang dihadapi oleh BMT Mubarakah adalah.³⁸

Kendala dari pemasaran produk simpanan di BMT Mubarakah yang pertama yaitu, Kurangnya SDM (sumber daya manusia) pemasaran yang kompeten. Hal ini disebabkan oleh tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan adanya alasan efisiensi biaya pada tenaga pemasar. yang kedua, dikarenakan kurangnya pemahaman konsumen mengenai sistem lembaga keuangan syariah. Hal ini disebabkan oleh tiga hal, yaitu adanya asumsi bahwa lembaga keuangan syariah hanya untuk kalangan tertentu, sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga, dan kurangnya kepercayaan pada BMT. dan yang ketiga yaitu, banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan anggota lebih banyak pilihan. Kondisi tersebut akan menyebabkan perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi bank untuk bersaing.³⁹

Dari hasil penelitian dan analisis di atas, maka seharusnya BMT Mubarakah Undaan Kudus melakukan Solusi dalam hal ini dengan melakukan kontrol serta pelatihan yang intensif dari pihak

³⁷ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 274

³⁸ Wawancara dengan Ibu Arfina Juhaida selaku manager pusat dan Ibu Siska Damayanti selaku marketing BMT Mubarakah Undaan, tanggal 1 Februari 2017

³⁹ Wawancara dengan Bapak Andi Setiawan dan Siska Damayanti selaku marketing pusat BMT Mubarakah Undaan Kudus, pada tanggal 10 Februari 2017

BMT Mubarakah Undaan terhadap tenaga pemasar. Alangkah baiknya BMT Mubarakah Kudus untuk memperbanyak sosialisasi kepada masyarakat sehingga BMT Mubarakah Undaan bisa dikenal lebih dalam. Selain itu pihak BMT dapat memberikan kemudahan dalam prosedur dan mekanisme produk simpanan maupun pembiayaan. Misalnya dengan persyaratan yang mudah dan biaya yang efektif terjangkau sehingga pelayanan yang baik dan efisien akan menjadi tonggak bagi sistem BMT Mubarakah. Dan yang lebih penting adalah dapat menciptakan persepsi dalam pikiran anggota supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan. Dan yang terakhir bisa dilakukan dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.⁴⁰

Hasil dari penelitian di atas dalam menerapkan strategi pemasaran adalah jumlah anggota yang loyalitas lebih banyak mengalami peningkatan dibanding penurunan pada setiap tahunnya karena pihak BMT selalu mengutamakan keinginan dan kebutuhan anggotanya dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Dari jumlah anggota yang awalnya pada tahun 2015 adalah 2000 anggota menjadi 2360 anggota. Peningkatan ini diharapkan akan semakin banyak pada setiap tahunnya, karena untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain untuk mempertahankan loyalitas anggota tidaklah mudah, sehingga masih sangat diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm 112