

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Berdirinya BMT Al Fattah Juwana

Pada tanggal 17 Agustus 2009 sejalan dengan kemandirian umat, maka Al Fattah Group membentuk unit-unit usaha. Salah satu diantaranya adalah KJKS BMT Al Fattah. Pendirian KJKS BMT A Fattah ini dimulai dengan rapat ditingkat pengurus Baitul Kholid. Pada hari Sabtu tanggal 26 Desember 2009 dan telah diahkan Menti Koperasi melalui SK Nomor : 309/BH/XIV.17/XII/2009 telah resmi didirikan KJKS BMT Al Fattah yang berkantor di Jl. Ki Hajar Dewantara Kecamatan Juwana Kabupaten Pati dengan pendiri pertama yaitu H. Joko Mulyo.

KJKS BMT Al Fattah merupakan lembaga keuangan berprinsip syariah dengan pola bagi hasil yang didirikan atas dasar pemikiran tentang kemandirian umat. Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada kesejahteraan dunia dan akhirat terutama bagi masyarakat kecil. KJKS BMT Al Fattah merupakan sebuah unit usaha jasa keuangan syariah yang didirikan oleh anggota yang tergabung dalam Al Fattah Group yang mengelola Yayasan Paud dan MI Terpadu Al Fattah serta majlis ta'lim.<sup>1</sup>

Landasan dibentuknya KJKS BMT Al Fattah selain sebagai sarana peningkatan ekonomi masyarakat yang sejalan dengan prinsip-prinsip koperasi, dan juga lembaga keuangan yang saat ini hanya mampu bersentuhan dengan kelompok usaha menengah atas. sementara kelompok usaha kecil yang mempunyai keinginan untuk tumbuh dan berkembang membutuhkan support daam pembinaan dan permodalan. Komimen awal dan niat baik pendiri KJKS BMT Al Fattah yang memberayakan ekonomi umat.<sup>2</sup>

Melalui Koperasi Jasa Keuangan Syariah kepada tokoh masyarakat sekitar secara bertahap, KJKS BMT Al Fattah

---

<sup>1</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 09.05 WIB.

<sup>2</sup> Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 09.15 WIB.

berhasil meraih arus dana masuk dan para donatur masyarakat di Kabupaten Pati. Kas masuk inilah yang kemudian dikelola untuk memberikan pembiayaan kepada para pedagang kecil. Sasaran utama KJKS BMT Al Fattah adalah pedagang tradisional di Pati. Walaupun tanpa konflik, KJKS BMT Al Fattah sadar bahwa kehadirannya di tengah-tengah masyarakat pedagang pasar sangatlah mengusik keberadaan renternir disana. Akibatnya, para renternir makin agresif menawarkan pinjaman-pinjaman atau dana cepat. Namun, kehadiran BMT Al Fattah yang menawarkan pembiayaan dengan sistem bagi hasil ternyata lebih menarik perhatian pedagang pasar. Akibatnya para renternir makin tergusur keberadaannya.

Pada prinsipnya usaha KJKS BMT Al Fattah Juwana dibagi menjadi dua yaitu Baitul Maal (yang bergerak dalam usaha sosial) dan Baitul Tamwil (yang bergerak dalam bidang bisnis). Usaha sosial ini bergerak dalam penghimpunan dana Zakat, Infaq, Sedekah dan Wakaf, serta menyalurkan sesuai ketentuan syar'i sehingga dituntut amanah. Sedangkan usaha bisnisnya bergerak dalam pemberdayaan masyarakat ekonomi kelas bawah dengan intensifikasi penarikan dan penghimpunan dana masyarakat melalui bentuk pembiayaan kepada pengusaha kecil dengan sistem bagi hasil.

KJKS BMT Al Fattah berkesimpulan, betapa besar dampak pembiayaan umat dan keuntungan ekonomi apabila lembaga mereka meningkatkan usahanya ke pasar yang lain. Sejak saat itu sampai sekarang KJKS BMT Al Fattah merupakan lembaga keuangan yang syariah dan menjadikan pedagang pasar sebagai sasaran utamanya.

Untuk memperluas hubungan dan mempercepat informasi maka KJKS BMT Al-Fattah telah menjalin kerjasama/hubungan baik dengan beberapa pihak di antaranya:

- a. Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Pati
- b. BMT dan Koperasi Se-Kabupaten Pati
- c. Kojaya (Koperasi Jawa-Jogjakarta)
- d. PP LPNU Jakarta
- e. Departemen Ekonomi dan PP GP Ansor Jakarta
- f. Bank Syariah Mandiri Pati
- g. Fakultas Ekonomi Syariah STAIN Kudus
- h. Fakultas Perbankan Syariah STAIMAFA Kajian.<sup>3</sup>

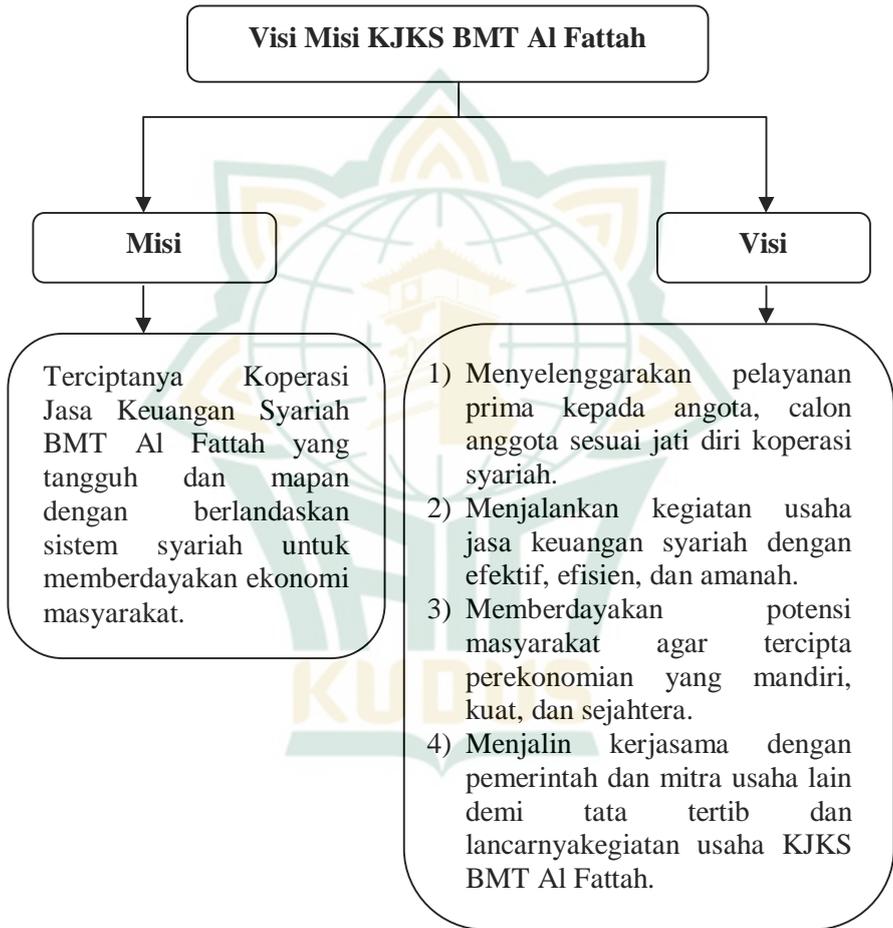
---

<sup>3</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 09.28 WIB.

**2. Visi Misi KJKS BMT Al Fattah**

Setiap lembaga pasti memiliki visi misi yang digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan lembaganya. Begitu juga KJKS BMT Al Fattah Pati memiliki visi dan misi yang tertera dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Visi Misi KJKS BMT Al Fattah**



**3. Tujuan KJKS BMT Al Fattah Pati**

Tujuan yang ingin dicapai KJKS BMT Al Fattah Pati adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi anggota dan

masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraan hidup dunia akhirat, serta mengutamakan kepuasan anggota.<sup>4</sup>

**4. Letak Geografis KJKS BMT Al Fattah Juwana**

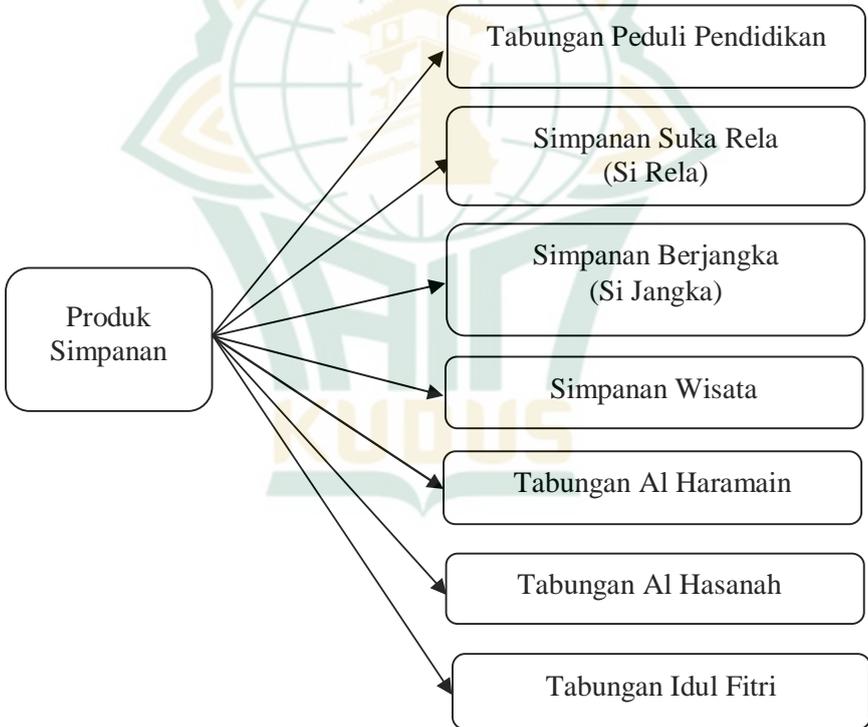
Secara geografis KJKS BMT Al Fattah Juwana terletak di Jalan Raya Juwana Tayu tepatnya di Jalan Ki Hajar Dewantara Growomg Kidul Kecamatan Juwana Kabupaten Pati.

**5. Produk-produk Layanan KJKS BMT Al Fattah Juwana**

Berikut ini jenis-jenis produk layanan KJKS BMT Al Fattah Juwana yang di tawarkan kepada anggota, berupa produk simpanan atau tabungan atau produk pembiayaan.

a. Jenis-jenis produk simpanan atau tabungan:

**Gambar 4.2**  
**Produk Simpanan KJKS BMT Al Fattah Juwana**



<sup>4</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 09.34 WIB.

1) Tabungan Peduli Pendidikan

Tabungan peduli siswa adalah layanan penyimpanan dana yang di peruntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

Keuntungan menyimpan tabungan peduli pendidikan yaitu:

- a) Aman dan transparan sehingga dengan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- b) Transaksi mudah dan bebas dari riba.
- c) Mendapatkan bonus bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan.
- d) Mendapatkan dana beasiswa untuk siswa yang tidak mampu sesuai dengan kebijakn pihak KJKS BMT Al Fattah Juwana.

Syarat dan ketentuan antara lain :

- a) Rekening tabungan atas nama ketua atau bendahara nama lembaga.
- b) Setoran awal Rp. 100.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 50.000,00.
- c) Penarikan tabungan hanya bisa di lakukan di akhir tahun pelajaran.
- d) Pengambilan beasiswa di akhir tahun pelajaran ketika tabungan akan di ambil.

2) Simpanan Suka Rela (Si Rela)

Simpanan yang dapat di setor dan di ambil sewaktu-waktu.Keuntungan simpanan suka rela yaitu :

- a) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan menguntungkan.
- b) Bebas biaya adminitrasi bulanan.
- c) Ikut membantu sesama ummat

Syarat dan ketentuan antara lain :

- a) Fotocopy KTP atau SIM yang masih berlaku.
- b) Mengisi formulir pembukuan rekening tabungan.
- c) Setoran awal Rp. 10.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 5.000,00.
- d) Saldo minimal Rp. 10.000,00.

3) Simpanan Berjangka (Si Jangka)

Simpanan yang bisa di tarik berdasarkan jangka yang telah disepakati yaitu 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan.

Keuntungan simpanan berjangka yaitu :

- a) Sama dengan bagi mitra penabung.
- b) Bisa dijadikan jmainan pembiayaan.
- c) Nisbah (proporsi) bagi hasil lebih besar dari tabungan.

Syarat dan ketentuan antara lain :

- a) Mengisi formulir permohonan pembukaan Mudharabah berjangka (Deposito).
- b) Setoran minimal Rp. 500.000,00.<sup>5</sup>

4) Simpanan Wisata

Simpanan wisata adaah layanan penyimpanan untuk masyarakat atau siswa yang ingin berwisata. Bagi masyarakat simpanan ini bisa diambil dalam jangka waktu 1 tahun, tetapi bagi siswa diambil pada saat kelas 6 untuk keperluan wisata sekolah agar tidak memberatkan orang tua. Simpanan ini wajib untuk siswa dan untuk ikut atau tidaknya wisata tidaklah wajib, dan tabungan akan diberikan semua.

Keuntungan simpanan wisata yaitu :

- a) Dapat hadiah wisata.
- b) Apabila tidak ikut wisata tabungan bisa diambil dan tabungan masih utuh.

Syarat dan ketentuannya adalah siswa hanya menyetorkan Rp. 2.000,00 per hari.

5) Tabungan Al Haramain

Tabungan Al Haramain adalah tabungan bagi yang berencana menunaikan Ibadah Haji. Bagi masyarakat yang berkeinginan pergi ke tanah suci bisa menggunakan produk ini.

Keuntungan tabungan haji :

- a) Mendapatkan bagi hasil dan ikut membantu sesama ummat.
- b) Aman dan terhindar dari riba dan haram.
- c) Dapat mengajukan dana talangan haji.

Syarat dan ketentuan antara lain :

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan haji.
- b) Setoran awal sebesar Rp. 500.000,00 dan setoran berikutnya minimal Rp. 100.000,00.

---

<sup>5</sup> Brosur BMT Al-Fattah Juwana.

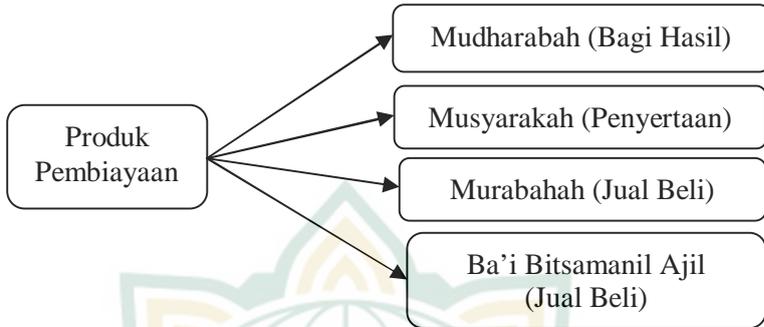
- c) Penarikan tabungan haji tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu kecuali untuk kebutuhan keberangkatan haji atau udzur syar'i.
  - d) Pendaftaran porsi keberangkatan haji saldo tabungan haji di atas Rp. 20.000.000,00.
- 6) Tabungan Al Hasanah
- Tabungan Umroh Al Hasanah adalah simpanan dana yang di persiapkan untuk biaya pelaksanaan ibdah umroh. Bagi masyarakat atau anggota yang mau melaksanakan Umroh bisa memanfaatkan simpanan ini.
- Keuntungan bagi mitra penabung, yaitu :
- a) Dapat merencanakan keberangkatan ibadah umroh sesuai dengan waktu yang diinginkan.
  - b) Mendapatkan bagi hasil dan sovenir menarik.
  - c) Dapat mengajukan talangan.
- Syarat dan ketentuan antara lain :
- a) Setoran awal minimal Rp. 1.000.000,00 setoran berikutnya sesuai dengan ketetapan perencanaan keberangkatan.
  - b) Tabungan hanya dapat dicairkan untuk keperluan keberangkatan Ibadah Umroh kecuali karena udzur syar'i.
- 7) Tabungan Idul Fitri
- Tabungan Idul Fitri adalah simpanan dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan di hari raya Idul Fitri.
- Keuntungan bagi mitra penabung, yaitu :
- a) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya.
  - b) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
- Ketentuan dan syarat lainnya antara lain :
- a) Setoran awal minimal Rp. 10.000,00.
  - b) Penarikan tabungan dapat di lakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Brosur BMT Al-Fattah Juwana.

b. Jenis-jenis Produk Pembiayaan

**Gambar 4.3**  
**Produk Pembiayaan KJKS BMT Al Fattah Juwana**



1) Mudharabah (Bagi Hasil)

Mudharabah adalah pembiayaan modal kerja sepenuhnya oleh BMT, sedangkan anggota menyediakan usaha dan manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama berdasarkan ketentuan hasil. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan Mudharabah antara lain :

**Gambar 4.4**  
**Syarat dan Ketentuan Pembiayaan Mudharabah**



2) Musyarakah (Penyertaan)

Musyarakah adalah pembiayaan berupa sebagian modal yang diberikan kepada anggota keseluruhan. Masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk turut serta mewakili atau menggugurkan hak-haknya dalam manajemen usaha tersebut. Keuntungan dari usaha ini akan dibagi menurut proporsi penyertaan modal sesuai dengan kesepakatan bersama. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan Musyarakah antara lain :

**Gambar 4.5**  
**Syarat dan Ketentuan Pembiayaan Musyarakah<sup>7</sup>**



3) Murabahah (Jual Beli)

Murabahah adalah pembiayaan atas dasar jual beli dimana harga jual didasarkan atas harga asal yang di ketahui bersama ditambah keuntungan bagi BMT. Keuntungan

<sup>7</sup>Brosur BMT Al-Fattah Juwana.

adalah selisih harga jual dengan harga asal yang telah disepakati bersama. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan Murabahah antara lain :

**Gambar 4.6**  
**Syarat dan Ketentuan Pembiayaan Murabahah**



4) Ba'i Bitsamanil Ajil (Jual Beli)

Ba'i Bitsamanil Ajil adalah pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan dengan cara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus di bayar oleh pengguna jasa sebesar jumlah harga barang yang telah disepakati bersama. Syarat dan ketentuan melakukan pembiayaan Ba'i Bitsamanil Ajil antara lain :

**Gambar 4.7**  
**Syarat dan Ketentuan Pembiayaan Ba’i Bitsamanil Ajil<sup>8</sup>**



5) Susunan Manajemen KJKS BMT Al Fattah Juwana

Susunan organisasi pada BMT Al Fattah Juwana Pati telah menunjukkan garis wewenang dan tanggung jawab secara sederhana, fleksible dan tegas sehingga mencerminkan pemisahan fungsi yang jelas. Uraian kerja antar bagian pada lembaga sehubungan dengan proses pemberian pembiayaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Susunan Manajemen KJKS BMT Al Fattah Juwana**

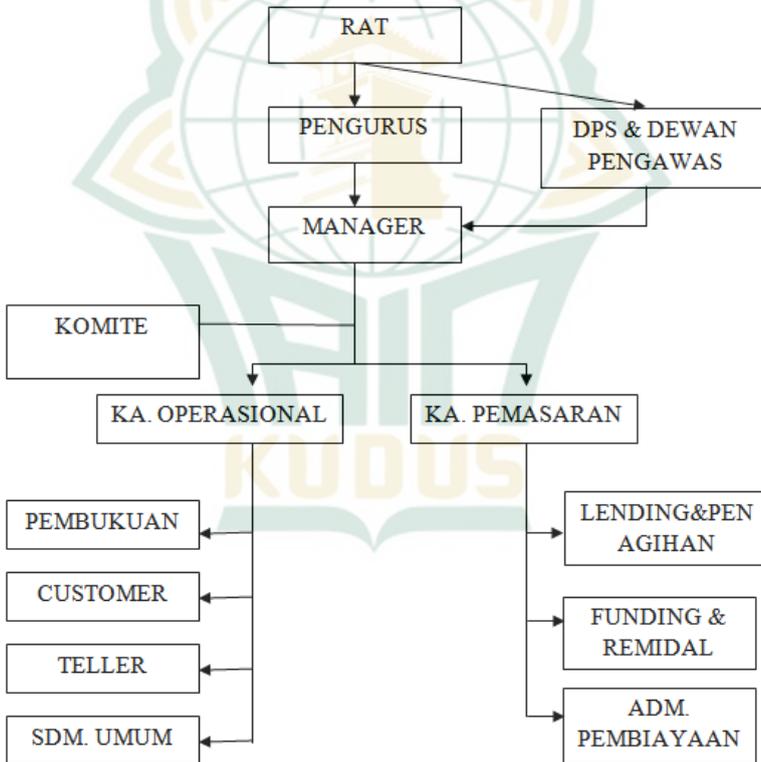
No	Keterangan	Nama
1	Penasehat	KH. Abdul Hamid
2	Ketua	H. Joko Mulyo
3	Wakil Ketua	Waidi, S.Pd.I.
4	Sekretaris	Sunaryo,A.Ma.
5	Sekretaris	Sugiyarko
6	Ketua	Endratmojo,S.S.,M.Hum.

<sup>8</sup>Brosur BMT Al-Fattah Juwana.

7	Anggota	Siti Maesaroh,S.Pd.I.
8	Dewan Pengawas Syariah	KH.Abdul Hamid
9	Manajer	Irham Shodiq,S.Pd.I.
10	Pembukuan	Suyar,A.Md.
11	Kasir	Maitriyanti
12	Marketing	1. Aris Subhki, 2. Andis Komarudin 3. Kartini 4. Dedi Yulianto

**6. Struktur Organisasi BMT Al-Fattah Juwana**

**Gambar 4.8**  
**Struktur Organisasi BMT Al-Fattah Juwana<sup>9</sup>**



<sup>9</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.43 WIB.

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di KJKS BMT Al-Fatah Juwana:

a. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah (DPS ) adalah badan yang dibentuk untuk melakukan fungsi pengawasan kesyariahan. Dewan Pengawas Syariah bertanggung jawab dan bertugas sebagai berikut:

- 1) Memastikan produk atau jasa KJKS sesuai syariah
- 2) Memastikan tata laksana manajemen dan pelayanan sesuai dengan syariah
- 3) Terselenggaranya pembinaan anggota yang dapat mencerahkan dan membangun kesadaran bersama sehingga anggota siap dan konsisten bermuamalah secara islami melalui wadah KJKS

b. *Customer Service*

*Customer service* bertugas untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke BMT. Tugas-tugas pokok *customer service* adalah:

- 1) Melayani nasabah terhadap pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan simpanan berjangka.
- 2) Pengarsipan tabungan dan simpanan berjangka
- 3) Penghitungan bagi hasil dan pembukuannya
- 4) Pelaporan tentang perkembangan dana masyarakat
- 5) Realisasi awal pengajuan pembiayaan

c. Teller

Teller bertugas untuk melaksanakan pekerjaan yang berkaitan dengan penerimaan dan penarikan pembayaran uang. Tugas-tugas pokok teller adalah:

- 1) Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas
- 2) Terealisasinya laporan kas harian
- 3) Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi
- 4) Menerima setoran dan penarikan tabungan.<sup>10</sup>

d. Kepala Bagian Operasional

Kepala bagian operasional adalah untuk merencanakan, mengarahkan, mengontrol dan mengevaluasi seluruh aktivitas dibidang operasional baik yang berhubungan dengan pihak eksternal maupun internal. Kepala bagian operasional mempunyai tugas yaitu:

---

<sup>10</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.58 WIB.

- 1) Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (*service excellence*) kepada mitra atau anggota KJKS.
  - 2) terselesaikannya seluruh permasalahan yang ada dalam operasional KJKS.
  - 3) Terbitnya laporan keuangan, laporan perkembangan pembiayaan dan laporan mengenai penghimpunan dana secara lengkap, akurat dan sah.
- e. Staf Penagihan, adapun tugas-tugas pokok staf penagihan yaitu:
- 1) Staf penagihan bertugas untuk memastikan angsuran yang harus dijemput sudah ditagih sesuai dengan waktunya
  - 2) Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan ke KJKS
  - 3) Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah.<sup>11</sup>
- f. Administrasi Pembiayaan
- Administrasi pembiayaan berfungsi mengelola administrasi data mitra usaha mulai dari proses pembiayaan dan membuat surat-surat perjanjian. Administrasi pembiayaan mempunyai tugas pokok sebagai berikut :
- 1) Menyiapkan administrasi pencairan pembiayaan (*dropping*) dan melakukan proses *dropping*.
  - 2) Pengarsipan semua berkas pembiayaan
  - 3) Pengarsipan jaminan pembiayaan
  - 4) Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan
  - 5) Penyiapan kupon dan kontrol terhadap kupon
  - 6) Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan
  - 7) Membuat laporan pembiayaan bulanan
  - 8) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo serta membuat surat-surat perjanjian.
- g. Staf Pemasaran. Adapun tugas-tugas pokoknya yaitu :
- 1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan yang telah diproses
  - 2) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite

---

<sup>11</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.06 WIB.

- 3) Membantu terselesainya pembiayaan bermasalah
  - 4) Melihat peluang dan potensi yang ada dalam upaya pengembangan pasar.
- h. Akuntansi. Adapun tugas-tugas pokoknya yaitu:
- 1) Pembuatan laporan keuangan
  - 2) Pengarsipan laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan
  - 3) Menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk kebutuhan analisis lembaga
  - 4) Pengeluaran dan penyimpanan uang dari dan ke bankas.<sup>12</sup>

## B. Data Peneliti

### 1. Data tentang Strategi Pemasaran yang Diterapkan di BMT Al-Fattah Juwana

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana dalam memasarkan produknya adalah melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan pensegmentasian, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiribauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).<sup>13</sup> Alasan BMT Al-Fattah Juwana menggunakan marketing mix 7P karena BMT masih mempertahankan metode lama untuk kemajuan BMT yang dikira tidak terlalu rumit dan sulit. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.<sup>14</sup> Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana adalah sebagai berikut:

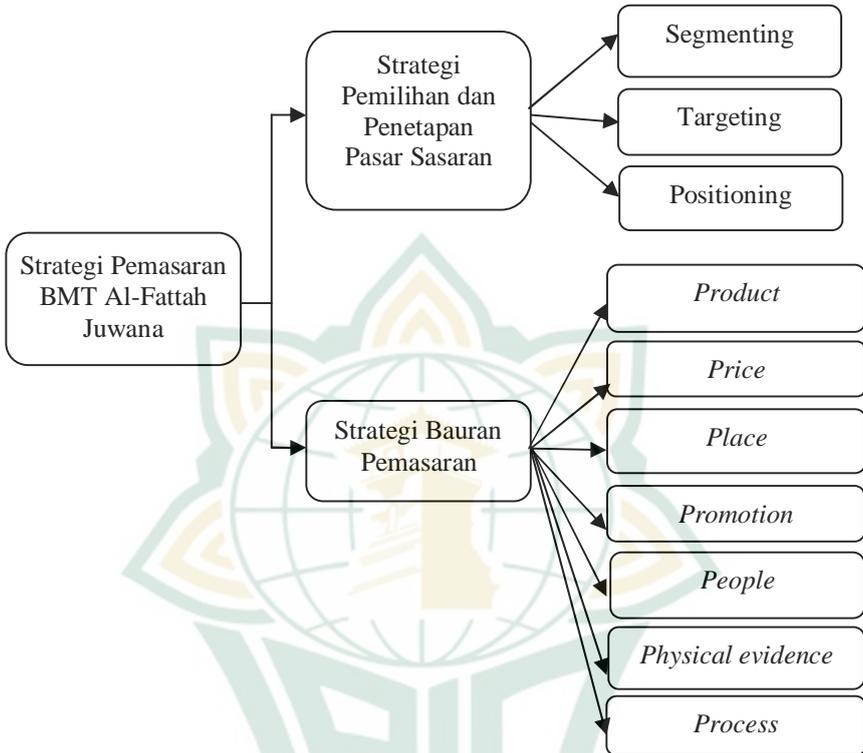
---

<sup>12</sup>Data Dokumentasi, Profil BMT Al-Fattah Juwana, Dikutip pada Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.14 WIB.

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.15.

<sup>14</sup> T.Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (Oktober 2018): 85.

**Gambar 4.9**  
**Strategi Pemasaran BMT Al-Fattah Juwana**



a. Strategi Pemilihan dan Penetapan Pasar Sasaran

1) *Segmenting*

Adalah aktivitas mengelompokkan wilayah-wilayah pasar ke dalam beberapa bagian dan menyesuaikan produk sesuai dengan pasar-pasar tersebut.<sup>15</sup>

Dari hasil penelitian di BMT Al-Fattah Juwana, menurut manajer BMT Al-Fattah Juwana tidak mengelompokkan semua calon anggota pada segmen tertentu secara detail tetapi ada beberapa yang dibagi menjadi segmen-segmen kecil yaitu:

a) Segmen Geografis (Wilayah)

Segmen geografis BMT Al-Fattah Juwana difokuskan kepada wilayah yang masih bisa

<sup>15</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 78.

dijangkau oleh para *marketing* yang meliputi wilayah Pati Kota, Kecamatan Juwana, Kecamatan Trangkil dan daerah sekitar yang masih bisa dijangkau dengan cepat tanpa mengeluarkan biaya dan waktu yang banyak.

b) Segmen Demografis

Segmen demografis BMT Al-Fattah Juwana dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, pendapatan dan dari segi karakter nasabah. Dari segi jenis pekerjaan, BMT Al-Fattah Juwana mengelompokkan ke dalam jenis pedagang atau wirausaha dari mulai skala besar, menengah dan kecil. Dari segi penghasilan juga pihak BMT Al-Fattah Juwana memiliki segmen tertentu. Karakter nasabah juga merupakan hal yang menjadi segmen pasar bagi BMT, segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan.<sup>16</sup>

2) *Targetting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Targetting* pasar merupakan aktivitas untuk mencari target yang sesuai dengan usaha yang kita bentuk. Setelah menentukan segmen, maka selanjutnya adalah target. Kita harus pintar menentukan target pemasaran agar produk kita tidak salah ke target lainnya. Benar dalam melakukan target pasar, maka hal ini akan membuat kita untung dan juga konsumen senang dengan produk atau jasa kita.<sup>17</sup>

Dalam menentukan targetnya, BMT Al-Fattah Juwana menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan. Akad pembiayaan adalah untuk target pengusaha atau pedagang yang memiliki skala usaha kecil, menengah atau besar serta pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT Al-Fattah

---

<sup>16</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.17-08.34.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 85.

Juwana tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BMT Al-Fattah Juwana dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas. Dari penentuan target di atas, disisi lain BMT Al-Fattah Juwana juga mengutamakan nasabah yang berasal dari wali murid SD IT Al-Fattah itu sendiri. Selain itu, BMT Al-Fattah Juwana juga memilih target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal yang masih dapat dijangkau dari kantor BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana juga melayani jika ada nasabah yang rumahnya jauh atau di luar wilayah target pasarnya, dan pihak BMT sudah mengenal kepribadiannya dengan baik.<sup>18</sup>

BMT Al-Fattah Juwana dalam memilih target baik untuk akad pembiayaan dan akad penghimpunan dana selalu memperhatikan aspek 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, and Condition*). Dengan diterapkan prinsip kehati-hatian tersebut diharapkan tidak akan ada terjadinya masalah dalam BMT Al-Fattah Juwana seperti adanya kredit macet. Digunakannya strategi pemasaran dengan pembedaan baik target untuk akad pembiayaan dan penghimpunan dana diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah nasabah sesuai target dan bisa meminimalisir kredit macet.

### 3) *Positioning*

Positioning pasar merupakan kegiatan untuk menciptakan produk-produk kita seunik mungkin dan sebagus mungkin agar memiliki kesan dan selalu diingat oleh pelanggan atau calon pelanggan.<sup>19</sup>

BMT Al-Fattah Juwana memposisikan lembaganya sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al Fattah yang tangguh dan mapan dengan berlandaskan sistem syariah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. BMT Al-Fattah Juwana memiliki

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.35-08.43.

<sup>19</sup> Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2008), 99.

mitra bisnis yang amanah, masalah, dan dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah. BMT Al-Fattah Juwana juga bisa membantu semua kalangan masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah untuk mensejahterakan perekonomian mereka. BMT Al-Fattah Juwana mengutamakan pelayanan bagi masyarakat-masyarakat yang menengah ke bawah yang sekiranya membutuhkan bantuan untuk keberlangsungan perekonomian mereka.<sup>20</sup>

b. Strategi Bauran Pemasaran (7P)

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu hasil yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Secara umum produk dapat dilihat dari dua unsur yaitu dapat dilihat dan tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan jasanya. Baik produk yang dapat dilihat atau berupa jasa, masing-masing memiliki keistimewaan masing-masing dan ciri-ciri tertentu.<sup>21</sup>

Strategi produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Al-Fattah Juwana yaitu ada produk pembiayaan di antaranya: mudharabah (bagi hasil), musyarakah (penyertaan), murabahah (jual beli), dan ba'i bitsamanil ajil (jual beli). Dari keempat produk tersebut, produk BMT Al-Fattah Juwana yang paling diminati oleh nasabah adalah produk murabahah. Hal tersebut dikarenakan produk murabahah memiliki beberapa keunggulan yaitu sifat yang fleksibel, akad jual beli yang memegang prinsip keadilan, selain itu keuntungan dari akad tersebut disepakati secara bersama sehingga tidak ada salah satu pihak yang dirugikan. Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip Syariah dan lebih menyukai dengan angsuran yang adil, sehingga mereka akan menggunakan produk dari BMT Al-Fattah Juwana.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.44-09.04.

<sup>21</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Prenada Media, 2011), 138.

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.05-09.17.

## 2) Strategi Harga (*Price*)

Selanjutnya adalah perihal tentang harga. Dalam menentukan sebuah harga pastinya harus ditentukan berdasarkan kualitas produknya. Jika menentukan harga yang berlebihan ini justru akan membuat usaha kita tidak direspect lagi oleh pelanggan. Oleh karena itu harus selektif dan jeli dalam menentukan harga. Karena harga pada dasarnya adalah masalah yang sangat penting sekali bagi seorang pelanggan.<sup>23</sup>

Strategi harga yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana dalam menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan murabahah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah BMT. Pemberian harga ataupun margin adalah ditetapkan rendah yang tidak memberatkan nasabah, yaitu 2,5%. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi harga dari produk pembiayaan murabahah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Contoh perhitungan:

Pembiayaan : Rp 100.000.000 jangka waktu 15 tahun (2,5%)

Maksimum Pembiayaan : Pokok + Margin

Pokok : Rp. 100.000.000

Margin : (Rp 100.000.000 x 2,5%) x 15 tahun

: Rp 2.500.000 x 15 tahun

: Rp 37.500.000

Total : Rp 100.000.000 + Rp 37.500.000

: Rp 137.500.000

Angsuran per bulan

Rp 137.500.000/180 bulan

Rp 763.888/bulan.<sup>24</sup>

## 3) Strategi Tempat (*Place*)

Aspek selanjutnya adalah dalam menentukan tempat di mana usaha kita dipasarkan. Dalam menentukan tempat sebaiknya dipilih yang strategi yang sesuai dengan produk yang kita ciptakan. Pemilihan lokasi juga merupakan unsur yang sangat penting.

<sup>23</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah*, 138.

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.18-09.24.

Karena lokasi yang nyaman juga akan membuat para konsumen merasa aman juga sehingga akan senang menikmati produk atau jasa yang kita tawarkan.<sup>25</sup>

Strategi tempat BMT Al-Fattah Juwana sangatlah strategis. BMT Al-Fattah Juwana berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara Growong Kidul Kec. Juwana Kab. Pati. Keunggulan dari lokasi tersebut sebagai berikut:

- a) Kantor BMT Al-Fattah Juwana sangatlah strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah.
  - b) Tempatnya sangat mudah dihafal karena dekat dengan SPBU Growong Kidul yang menjadi lalu lintas semua orang.
  - c) BMT Al-Fattah Juwana juga memiliki tempat parkir yang cukup luas, yang bisa menjadi poin tambah untuk semua calon nasabah maupun nasabah lama senang mengambil pembiayaan di tempat tersebut.
  - d) Bangunan kantor BMT Al-Fattah Juwana secara fisik sudah bagus dan kuat juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas elektronik seperti AC, komputerisasi dan lain-lain.<sup>26</sup>
- 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Selain ketiga unsur di atas, promosi juga unsur yang penting. Produk atau jasa kita dikenal orang banyak yaitu melalui sebuah promosi. Dengan melakukan promosi yang semenarik mungkin dan mampu membujuk para konsumen, maka ini akan berdampak baik bagi usaha kita. Apabila konsumen merasa terbujuk dengan promosi yang kita lakukan, ini akan memberikan keuntungan yang cukup banyak.<sup>27</sup>

Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana adalah dengan cara sebagai berikut:

---

<sup>25</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah*, 138.

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.25-09.43

<sup>27</sup> Dewi Diniaty dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 11, no. 2 (Juni 2014): 177.

## a) Periklanan

Strategi yang digunakan BMT Al-Fattah Juwana dengan menggunakan media spanduk dan brosur-brosur yang diletakkan di depan dan di dalam kantor BMT Al-Fattah Juwana. Penggunaan brosur dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana dikarenakan alat tersebut bisa efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, keunggulan masing-masing produk, visi misi, prosedur angsuran ataupun perihal lainnya. Untuk menarik minat nasabah, brosur dibuat dengan berbagai warna, simple dan tidak membingungkan sehingga orang tidak bosan untuk membaca. Dan untuk penggunaan spanduk dibuat di depan kantor BMT Al-Fattah Juwana agar bisa dilihat semua orang yang sedang berlalu lintas. Spanduk juga dibuat sedemikian rupa dan jelas untuk dibaca orang walaupun dari kejauhan.

## b) Publisitas

BMT Al-Fattah Juwana juga melakukan promosi diberbagai tempat umum, seperti sekolah-sekolah, instansi tertentu atau tempat umum lainnya dengan cara presentasi. Karena dengan adanya publisitas maka akan lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan, dikarenakan media promosi ini adalah bisa berhubungan langsung dengan banyak orang. Dalam media promosi ini juga bisa membuat nasabah untuk terbujuk karena disaksikan sendiri oleh nasabahnya mengenai bagaimana keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

## c) Penjualan Pribadi

Pemasar BMT Al-Fattah Juwana juga menggunakan penjualan pribadi untuk meningkatkan pembiayaan murabahah. Pemasar akan memberikan brosur-brosur secara langsung kepada perorangan untuk mengetahui informasi tentang produk-produk BMT Al-Fattah Juwana secara luas. Apabila calon nasabah belum memiliki keinginan untuk mengambil pembiayaan, maka pemasar akan meninggalkan nomor Hp yang bisa

dihubungi apabila dibutuhkan sewaktu-waktu. Pemasar juga akan datang ke rumah untuk melayani semaksimal mungkin apabila calon nasabah ingin minta penjelasan tentang prosedur-prosedur pembiayaan di rumah.

Selain melalui cara-cara di atas yang telah disebutkan di atas, alat promosi yang tidak kalah pentingnya adalah dengan memperhatikan kegiatan bauran pemasaran atau 4P dengan baik sehingga hal ini secara tidak langsung bisa membuat para nasabah atau calon nasabah untuk tidak ragu memilih produk pembiayaan BMT Al-Fattah Juwana.<sup>28</sup>

5) Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam strategi ini, khususnya diperuntukkan bagi produk jasa, kualitas SDM sangat penting diperhatikan. Karena jasa yang ditawarkan di dalamnya membutuhkan seseorang yang mampu menarik pelanggan dengan pelayanannya ataupun tingkah lakunya dalam menarik calon pelanggan.<sup>29</sup>

Strategi sumber daya yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana adalah menekankan masing-masing job description untuk dilaksanakan dengan baik dan bertanggungjawab. BMT Al-Fattah Juwana memiliki enam karyawan yang terdiri dari seorang manajer, teller, pembukuan, *customer service*, dan dua orang marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawan S1 Ekonomi Syariah dengan rata-rata lama bekerja kurang lebih 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan syariah pada BMT Al-Fattah Juwana tidak diragukan lagi.<sup>30</sup>

6) Strategi Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Salah satu produk jasa dalam penyampaian kepuasan tentunya tidak dapat dilihat seberapa hasil kepuasannya, karena hal ini berbeda dengan produk yang berupa benda berwujud. Pelayanan yang baik

---

<sup>28</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.43-10.03.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.04-10.17.

merupakan suatu fakta atau bukti nyata yang bisa dilihat secara jelas. Semakin baik bukti pelayanannya, maka akan semakin baik bauran pemasaran dapat dijalankan semua.<sup>31</sup> Dalam hal ini bisa terlihat seperti contohnya sopan santun, cara berpakaian dan hal yang baik lainnya yang dapat tercermin pada diri karyawannya untuk melayani secara maksimal.<sup>32</sup>

Strategi bukti fisik BMT Al-Fattah Juwana dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta dekorasi ruangan yang indah dan nyaman serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai. Gedung kantor BMT Al-Fattah Juwana secara fisik kuat dan bagus, lengkap dengan fasilitas-fasilitas dan bangunan cukup mudah untuk dilihat dari luar bangunan karena diberikan warna yang indah sehingga bisa membuat seseorang penasaran.<sup>33</sup>

#### 7) Strategi Proses (*Process*)

Dan terakhir adalah bagaimana proses dari awal hingga akhir bauran pemasaran dilakukan. Apabila dalam prosesnya berjalan dengan lancar, maka hal ini akan memberikan sumbangsih yang banyak terhadap aktivitas bisnis yang kita jalankan. Semakin baik dan runtut proses yang dilakukan, maka akan semakin runtut juga hasil yang kita peroleh.<sup>34</sup>

Strategi proses seperti alur proses pembukuan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT Al-Fattah Juwana cukup beragam dan mudah, di mana dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, nasabah diberi kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan. Alur pembukaan rekening dalam BMT Al-Fattah Juwana dibagi menjadi dua cara yaitu yang pertama, nasabah

---

<sup>31</sup> Gita Danuprata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 42.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

<sup>33</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.18-10.24.

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

datang langsung ke kantor dan melakukan pembukaan rekening sendiri, sedangkan yang kedua bisa melalui marketing, di mana marketing mendatangi nasabah langsung ke tempat usaha atau rumahnya. Sedangkan untuk pengajuan pembiayaan, nasabah harus langsung datang sendiri ke kantor dan untuk pencairan pengajuan pembiayaan sekitar satu minggu setelah pengajuan.<sup>35</sup>

**2. Data tentang Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, BMT Al-Fattah Juwana sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki produk unggulan yakni pembiayaan murabahah. Dalam memasarkan produk tentunya BMT Al-Fattah Juwana menggunakan strategi yang efektif dan efisien dengan menerapkan strategi marketing mix dalam memasarkan produk guna meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena tidak adanya data khusus yang diperoleh peneliti karena sulitnya aturan dan kerahasiaan anggota BMT Al-Fattah Juwana untuk mengeluarkan data, maka peneliti hanya mendapatkan data jumlah anggotanya saja sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Data Jumlah Anggota KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati**  
**Periode 2012-2018**

No	Produk	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Mudharabah	65	79	95	111	124	132	145
2	Musyarakah	83	99	115	130	146	153	162
3	Murabahah	123	154	167	189	197	215	224
4	Ba'i Bitsamanil Ajil	102	121	136	144	153	160	167

*Sumber: Data Sekunder BMT Al-Fattah Juwana*

---

<sup>35</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.25-10.44.

**Grafik 4.1**  
**Data Jumlah Anggota Produk Pembiayaan Murabahah BMT**  
**Al-Fattah Juwana Pati Periode 2012-2018**



*Sumber: Data Sekunder BMT Al-Fattah Juwana*

Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa produk yang paling dipilih oleh anggota dari produk pembiayaan adalah pembiayaan murabahah, karena pembiayaan ini sangat dibutuhkan hampir sebagian nasabah yang ingin mengembangkan usahanya. Perkembangan jumlah anggota atau nasabah pada pembiayaan murabahah dari tahun 2012 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Terlihat dalam grafik di atas jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada tahun 2012 adalah 123, tahun 2013 adalah 154, tahun 2014 adalah 167, tahun 2015 adalah 189, tahun 2016 adalah 197, tahun 2017 adalah 215 sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabahnya mengalami peningkatan menjadi 224.

### **3. Data tentang Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al Fattah Juwana**

Hasil data yang di peroleh dari BMT Al-Fattah Juwana tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah disebabkan karena beberapa faktor, baik faktor pendukung yang terdiri dari faktor internal maupun eksternal dan faktor penghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Irham Shodiq selaku manager pada BMT Al-Fattah Juwana mengatakan bahwa disebabkan oleh:

**Gambar 4.10**  
**Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabbahah BMT Al-Fattah Juwana**



a. Faktor Pendukung

1) Faktor Internal sebagai berikut:

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.<sup>36</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu mengedepankan pelayanan yang ramah untuk semua nasabah maupun calon nasabah. Siapapun yang datang, pasti akan diperlakukan dan dilayani dengan sepenuh hati. Semua informasi yang dibutuhkan oleh nasabah maupun calon nasabah selalu diberikan dan disampaikan dengan baik dan jelas.<sup>37</sup>

b) Budaya Kerja

Budaya kerja adalah suatu falsafah yang didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan kekuatan pendorong, membudaya dalam kehidupan suatu kelompok masyarakat yang terwujud sebagai “kerja atau bekerja”. Menurut Susanto budaya Kerja merupakan nilai yang menjadi pedoman sumber daya manusia untuk menghadapi permasalahan eksternal dan usaha penyesuaian integrasi ke dalam perusahaan, sehingga anggota organisasi mampu memahami nilai-nilai yang ada dan bagaimana mereka harus bertindak dan berperilaku.

Apabila budaya kerja tersebut berjalan dengan baik maka akan mendorong timbulnya kinerja karyawan yang baik pula. Jadi dapat dikatakan bahwa sangat erat hubungan antara budaya kerja dalam meningkatkan kinerja karyawan yang diharapkan perusahaan.<sup>38</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu menerapkan budaya kerja dengan baik, seperti halnya setiap pagi secara rutin sebelum aktivitas pekerjaan dimulai semua

---

<sup>36</sup>Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, 268.

<sup>37</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.45-11.03.

<sup>38</sup>Silvia, dkk, “Pengaruh Kompetensi dan Budaya Kerja terhadap Kinerja Karyawan”, *Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 4 (2016): 2-4.

karyawan dianjurkan untuk berdoa bersama. Selain itu karyawan BMT Al-Fattah Juwana juga menerapkan budaya senyum setiap melakukan pelayanan kepada nasabah, diterima dan dihargai sebaik-baiknya. Selain itu kedisiplinan dari semua atribut karyawan juga diterapkan dengan baik.<sup>39</sup>

c) Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia tidak hanya ditentukan oleh aspek keterampilan atau kekuatan tenaga fisiknya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh pendidikan atau kadar pengetahuannya, pengalaman atau kematangannya dan sikapnya serta nilai-nilai yang dimilikinya.<sup>40</sup>

Kualitas Sumber Daya Manusia dapat dilihat dengan adanya karyawan yang bekerja sebaik mungkin untuk membawa organisasi menjadi lebih baik. Karyawan juga memiliki sikap dan perilaku baik terhadap organisasi sehingga etika dalam perusahaan maupun terhadap pengguna jasa terjaga dengan baik. Karyawan juga dituntut lebih fleksibel di dalam berkomunikasi, baik komunikasi formal maupun informal atau secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi antar karyawan dapat dibangun dengan saling menghargai pendapat baik saat diskusi, rapat ataupun dalam kegiatan yang bersifat informal. Komunikasi merupakan hal penting karena dengan komunikasi kualitas sumber daya manusia akan lebih jelas nampak dan dapat ditransfer kepada karyawan lain, sehingga kualitas SDM akan meningkat.<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, menyatakan bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga

---

<sup>39</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.04-11.14.

<sup>40</sup> Nur Fuad, dkk, "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Daya Saing terhadap Kinerja Organisasi Studi pada Koperasi Anugrah Mega Mandiri Manado", *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (Juni 2017): 1654.

<sup>41</sup> Merisa Fajar Aisyah, dkk, "Kualitas Sumber Daya Manusia, Profesionalisme Kerja, dan Komitmen sebagai Faktor Pendukung Peningkatan Kinerja Karyawan PDAM Kabupaten Jember", *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2017): 134.

keuangan yang sudah bisa dikatakan memiliki Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Semua pekerjaan sudah dibebankan kepada karyawan yang sesuai dengan keahliannya sehingga hal ini bisa mendukung BMT Al-Fattah Juwana bisa terus berkembang dan bisa melayani semua yang dibutuhkan oleh nasabah di luar sana.<sup>42</sup>

d) Penetapan margin yang rendah

Berdasarkan hasil wawancara, pembiayaan murabahah adalah produk pembiayaan yang paling diminati nasabah karena margin bagi hasil yang diberikan rendah tiap bulannya. BMT Al-Fattah hanya menetapkan margin bagi hasil 2 sampai dengan 2,5% tiap bulannya.

e) Lembaga berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah

BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang selalu berprinsip pada prinsip-prinsip syariah. Semua produk ataupun pembiayaan di BMT tersebut tidak ada yang mengandung unsur riba, sehingga semua nasabah merasa puas dengan produknya. Selain itu juga terlihat dari kejujuran dan keterbukaan dari pihak BMT mengenai ketentuan-ketentuan akan produk-produk BMT, sehingga tidak ada salah satu yang dirugikan.

f) Prosedurnya yang mudah

Prosedur BMT Al-Fattah Juwana tidak terlalu rumit seperti lembaga-lembaga keuangan lainnya. BMT Al-Fattah Juwana mencoba untuk memahami bagaimana latar belakang dari nasabah maupun calon nasabah. Bagi nasabah yang membutuhkan akan dilayani dengan sungguh-sungguh dan membuat prosedur yang ada terasa lebih mudah karena dibimbing dengan baik dan sabar. BMT Al-

---

<sup>42</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.15-11.32.

Fattah Juwana pun tidak suka membuat nasabah terlalu menunggu lama.<sup>43</sup>

g) Pemasaran yang aktif

Berdasarkan hasil wawancara BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang mempromosikan produk-produknya secara aktif sehingga banyak masyarakat banyak yang tahu. Lebih khususnya BMT Al-Fattah Juwana paling banyak mempromosikan BMTnya secara tatap muka langsung melalui presentasi-presentasi untuk mengenalkan produk-produknya. Melalui promosi secara langsung, membuat masyarakat tambah percaya dan yakin mengenai produk-produk BMT dan Operasional BMT tersebut yang selalu berpegang pada prinsip Syariah.<sup>44</sup>

2) Faktor eksternal sebagai berikut:

a) Kepercayaan masyarakat

Dalam membangun sebuah kepercayaan pada lembaga keuangan syariah tentunya harus ada jaminan keamanan atau aset maupun uang yang telah ditiptikan oleh nasabah kepada lembaga tersebut. Untuk itu perlu adanya sebuah lembaga yang dapat menjamin atas keamanan dari aset dan uang nasabah tersebut, salah satu lembaga yang dapat menjamin keamanan tersebut yaitu Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Namun selain LPS ada beberapa upaya untuk membangun kepercayaan seperti dengan sikap kejujuran yang sangat penting untuk diterapkan, pelayanan yang baik, sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, dan dari segi faktor lingkungan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan anggota.<sup>45</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang bisa

---

<sup>43</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.33-11.46.

<sup>44</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 09.03-09.14.

<sup>45</sup> Abdul Ghofur Ismail, *Penerapan Prinsip Syariah: dalam Lembaga Keuangan Lembaga Pembiayaan dan Perusahaan Pembiayaan* (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 92.

membuat semua nasabah percaya akan kualitas lembaga keuangan BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana selalu menekankan sikap kejujuran, pelayanannya juga baik, sumber daya manusianya berkualitas. Banyak nasabah yang percaya akan lembaga ini dikarenakan mengutamakan aspek kejujuran disetiap aktivitas operasionalnya. Hal ini yang membuat nasabah loyal terhadap BMT Al-Fattah Juwana.<sup>46</sup>

b) Pendapatan masyarakat

Pendapatan merupakan pendapatan tingkat hidup yang dapat dinikmati oleh individu dimasyarakat, dan juga pendapatan masyarakat yang nantinya akan digunakan untuk mengembalikan pinjaman bagi yang melakukan pinjaman. Pendapatan masyarakat tersebut sebagai sumber penghasilan dari berbagai macam jenis pekerjaan.<sup>47</sup> Konsumen selalu berusaha untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan cara melakukan usaha tambahan agar dapat membantu menambah pendapatannya. Berbagai cara dilakukan masyarakat mulai dari investasi sederhana sampai dengan investasi bermodal besar.<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah dari pendapatan masyarakat sekitar yang mengambil pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana. Banyak dari nasabah sekitar mengambil pembiayaan di BMT Al-Fattah Juwana dikarenakan sebagian besar nasabah ingin melakukan usaha tambahan guna meningkatkan pendapatan mereka dengan cara mengambil pembiayaan murabahah pada BMT Al-Fattah Juwana.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 09.14-09.32.

<sup>47</sup> Winardi, *Pengantar Ekonomi* (Jakarta: Gahlia Indonesia, 2001), 56.

<sup>48</sup> Ratna Sukmayanti, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial* (Jakarta: Galaxy Puspa Mega, 2008), 117.

<sup>49</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 09.33-09.42.

## c) Unsur keamanan

Untuk memberikan penyesuaian kenyamanan dan keamanan terhadap umat Islam, perbankan syariah ataupun BMT merupakan solusi yang tepat. Seiring berjalannya waktu, perbankan syariah ataupun lembaga keuangan BMT tidak kalah dengan perbankan konvensional yang berjalan di Indonesia. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang sistem keuangannya berdasarkan prinsip syariah. Dengan tujuan menunjang pembangunan nasional dalam meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Landasan filosofi perbankan syariah juga sejalan dengan filosofi ekonomi syariah yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan pertanggungjawaban.<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah jaminan keamanan yang telah diberikan BMT Al-Fattah Juwana dapat dipercaya keamanannya. Sehingga dari hal itu, nasabah tidak akan takut lagi untuk menggunakan jasa BMT Al-fattah Juwana.

## d) Lokasi BMT

Lokasi adalah satu ruang di mana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Kunci sukses bisnis adalah lokasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen, salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut

---

<sup>50</sup>Makmun Agussalim, <http://www.kompasiana-com-cdn-ampproject-org./v/s/www.kompasiana.com/amp/mac29/kenyamanan-dan-keamanan-bertransaksi-islami-solusi-cerdas-perbankan-syariah>, Diakses pada Hari Selasa Tanggal 24 Desember 2019.

dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.<sup>51</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah lokasi BMT Al-Fattah Juwana yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau semua orang. BMT Al-Fattah Juwana memilih lokasi yang mudah ditemukan dan dihafal seseorang. Selain itu lokasi BMT juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga akan membuat tambah nyaman bagi nasabah-nasabah yang datang.<sup>52</sup>

e) Perkembangan teknologi

Teknologi informasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat lebih kompetitif dalam bidangnya. Teknologi informasi akan mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, sementara definisi dasar yang membentuk sistem informasi itu sendiri adalah data, informasi dan sistem informasi. Perkembangan teknologi informasi di dunia tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi komputer. Peningkatan kemampuan komputer yang amat pesat dan dapat digambarkan sebagai suatu kuantum dalam perkembangan teknologi, sangat membantu perkembangan teknologi informasi.<sup>53</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah BMT Al-Fattah Juwana telah memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah juga merasa sangat senang dengan kebijakan yang telah dibuat BMT Al-Fattah Juwana melalui penerapan teknologi yang semakin canggih.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 145.

<sup>52</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 09.43-10.02.

<sup>53</sup> Abdul Kadir dan Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi* (Yogyakarta: TCH, 2005), 122.

<sup>54</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 10.03-10.16.

b. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BMT Al-Fattah Juwana, ada beberapa faktor yang menghambat di antaranya yaitu:

1) Pengetahuan

Ketidaktahuan masyarakat luas tentang lembaga Syariah salah satunya adalah BMT, hal ini dapat menjadi salah satu alasan untuk tidak menggunakan produk Syariah, dikarenakan minimnya pengetahuan masyarakat tentang akad Syariah. Berdasarkan hasil wawancara, banyak masyarakat sekitar yang belum mengerti tentang bagaimana akad-akad dari produk BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga hal tersebut bisa membuat seseorang kurang minat untuk mencoba produk-produk perbankan.

Dari faktor tersebut, berdasarkan hasil wawancara, BMT Al-Fattah Juwana akan terus memberikan pengetahuan atau bahkan seminar-seminar kecil dengan mendatangi tempat-tempat strategis nasabah untuk menjelaskan kelebihan, prosedur akad, dan apa keuntungan yang didapat jika telah menggunakan produk-produk Syariah BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana akan terus mencoba memberikan semua pengetahuan yang ada tentang produk-produk Syariah yang ternyata memiliki banyak kelebihan dari produk-produk konvensional. Selain melalui seminar-seminar kecil yang dilakukan, BMT Al-Fattah Juwana juga akan mencantumkan semua prosedur dan penjelasan mengenai akad apa yang digunakan dalam semua media promosi yang digunakan sehingga hal ini bisa membuat masyarakat luas mengetahui.

2) Komponen promosi

Kurangnya promosi yang dilakukan akan produk-produknya pada masyarakat, bisa menyebabkan lembaga Syariah ataupun kurang dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara, banyak metode promosi yang masih

belum digunakan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semuanya serba cepat.

Maka dari itu, solusi yang dilakukan pihak BMT Al-Fattah Juwana adalah memperluas lagi metode promosi yang tidak hanya melalui beberapa model promosi yaitu media sosial (internet), publisitas, dan penyebaran brosur-brosur. BMT Al-Fattah Juwana akan mencoba untuk menggunakan metode periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Untuk metode periklanan tidak hanya akan dilakukan melalui internet saja, melainkan akan di promosikan melalui radio, televisi, dan semua jenis media sosial yang ada. Selain itu, juga akan menerapkan metode penjualan pribadi dengan cara mendekati calon nasabah secara langsung dengan menanyakan mengenai keluhan atau apa yang perlu ditambah untuk produk-produk pembiayaan BMT Al-Fattah Juwana. Dan untuk promosi penjualan, BMT Al-Fattah Juwana juga akan memberikan hadiah bagi nasabah yang telah loyal terhadap BMT Al-Fattah Juwana selama periode yang ditentukan dan tetap menggunakan produk-produk pembiayaan di BMT Al-Fattah Juwana dengan aturan yang ada. BMT Al-Fattah Juwana akan terus membuat produk-produk pembiayaan semakin dikenal luas oleh masyarakat umum dengan cara mengembangkan metode promosi yang ada.

### 3) Keberadaan BMT

Keberadaan lembaga syariah masih sulit ditemukan di lingkungan, jika dibandingkan bank konvensional, hal tersebut berdampak bank konvensional lebih menarik masyarakat karena akses yang mudah. Berdasarkan hasil wawancara, banyak bank konvensional selalu beroperasi disekitar BMT Al-Fattah Juwana. Dari hal tersebut sehingga sedikit ancaman untuk BMT Al-Fattah Juwana untuk terus semangat berkembang.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 10.17-10.28.

Dari masalah tersebut, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BMT Al-Fattah Juwana, mereka akan terus berusaha menunjukkan kelebihan-kelebihan perbedaannya yang dimiliki dari BMT khususnya BMT Al-Fattah Juwana dengan Bank Konvensional. Di antaranya ada perbedaan yaitu BMT Al-Fattah Juwana dalam akad produk-produknya tidak mengandung unsur riba, semua dilandaskan berdasarkan konsep bagi hasil, selalu mengedepankan nilai-nilai Syariah Islam dan tidak menyimpang dari aturan yang ada, proses pencairan yang mudah tidak terlalu memberatkan calon nasabah, menekankan pelayanan yang sopan dan ramah, menanggapi semua keluhan nasabah dan mencoba untuk terus memperbaiki untuk ke depannya guna membuat semua nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan bisa loyal dengan BMT Al-Fattah Juwana.

## C. Pembahasan dan Analisis

### 1. Analisis Strategi Pengembangan Strategi Pemasaran pada BMT Al-Fattah Juwana

Dari data di atas, peneliti menganalisis bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Al-Fattah Juwana dalam memasarkan produknya adalah melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan pensegmentasian, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*):

#### a. Strategi Pemilihan dan Penetapan Pasar Sasaran

##### 1) *Segmenting*

Peneliti menganalisis bahwa manajer BMT Al-Fattah Juwana tidak mengelompokkan semua calon anggota pada segmen tertentu secara detail tetapi ada beberapa yang dibagi menjadi segmen-segmen kecil yaitu:

a) Segmen Geografis (Wilayah)

Segmen geografis BMT Al-Fattah Juwana difokuskan kepada wilayah yang masih bisa dijangkau oleh para *marketing* yang meliputi wilayah Pati Kota, Kecamatan Juwana, Kecamatan Trangkil dan daerah sekitar yang masih bisa dijangkau dengan cepat tanpa mengeluarkan biaya dan waktu yang banyak.

b) Segmen Demografis

Segmen demografis BMT Al-Fattah Juwana dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan, pendapatan dan dari segi karakter nasabah. Dari segi jenis pekerjaan, BMT Al-Fattah Juwana mengelompokkan ke dalam jenis pedagang atau wirausaha dari mulai skala besar, menengah dan kecil. Dari segi penghasilan juga pihak BMT Al-Fattah Juwana memiliki segmen tertentu. Karakter nasabah juga merupakan hal yang menjadi segmen pasar bagi BMT, segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan.<sup>56</sup>

2) *Targetting*

Peneliti menganalisis bahwa dalam menentukan targetnya, BMT Al-Fattah Juwana menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan. Akad pembiayaan adalah untuk target pengusaha atau pedagang yang memiliki skala usaha kecil, menengah atau besar serta pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT Al-Fattah Juwana tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BMT Al-Fattah Juwana dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas. Dari penentuan target di atas, disisi lain BMT Al-Fattah Juwana juga mengutamakan nasabah yang berasal dari wali murid SD IT Al-Fattah itu sendiri. Selain itu, BMT Al-Fattah

---

<sup>56</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.17-08.34.

Juwana juga memilih target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal yang masih dapat dijangkau dari kantor BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana juga melayani jika ada nasabah yang rumahnya jauh atau di luar wilayah target pasarnya, dan pihak BMT sudah mengenal kepribadiannya dengan baik.<sup>57</sup>

3) *Positioning*

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana memposisikan lembaganya sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Al Fattah yang tangguh dan mapan dengan berlandaskan sistem syariah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. BMT Al-Fattah Juwana memiliki mitra bisnis yang amanah, masalah, dan dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syaria'ah.<sup>58</sup>

b. Strategi Bauran Pemasaran (7P)

1) Strategi Produk (*Product*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Al-Fattah Juwana yaitu ada produk pembiayaan di antaranya: mudharabah (bagi hasil), musyarakah (penyertaan), murabahah (jual beli), dan ba'i bitsamanil ajil (jual beli). Dari keempat produk tersebut, produk yang paling diminati oleh nasabah adalah produk murabahah. Hal tersebut dikarenakan produk murabahah memiliki beberapa keunggulan yaitu sifat yang fleksibel, akad jual beli yang memegang prinsip keadilan, selain itu keuntungan dari akad tersebut disepakati secara bersama sehingga tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.<sup>59</sup>

2) Strategi Harga (*Price*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi harga yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana dalam menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan murabahah

---

<sup>57</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.35-08.44.

<sup>58</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 08.45-09.04.

<sup>59</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.05-09.14.

disesuaikan dengan kebutuhan nasabah BMT. Pemberian harga ataupun margin adalah ditetapkan rendah yang tidak memberatkan nasabah, yaitu 2,5%.<sup>60</sup>

3) Strategi Tempat (*Place*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana adalah menentukan tempat yang sangatlah strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah. BMT Al-Fattah Juwana berlokasi di Jalan Ki Hajar Dewantara Growong Kidul Kec. Juwana Kab. Pati. Keunggulan dari lokasi tersebut sebagai berikut:

- a) Kantor BMT Al-Fattah Juwana sangatlah strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah.
- b) Tempatnya sangat mudah dihafal karena dekat dengan SPBU Growong Kidul yang menjadi lalu lintas semua orang.
- c) BMT Al-Fattah Juwana juga memiliki tempat parkir yang cukup luas, yang bisa menjadi poin tambah untuk semua calon nasabah maupun nasabah lama senang mengambil pembiayaan di tempat tersebut.
- d) Bangunan kantor BMT Al-Fattah Juwana secara fisik sudah bagus dan kuat juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas elektronik seperti AC, komputerisasi dan lain-lain.
- e) Tempatnya sangat mudah dihafal karena dekat dengan SPBU Growong Kidul yang menjadi lalu lintas semua orang. Selain itu, BMT Al-Fattah Juwana juga memiliki tempat parkir yang cukup luas, yang bisa menjadi poin tambah untuk semua calon nasabah maupun nasabah lama senang mengambil pembiayaan di tempat tersebut.<sup>61</sup>

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana adalah dengan cara sebagai berikut:

---

<sup>60</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.15-09.34.

<sup>61</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.35-09.46.

## a) Periklanan

Strategi yang digunakan BMT Al-Fattah Juwana dengan menggunakan media spanduk dan brosur-brosur yang diletakkan di depan dan di dalam kantor BMT Al-Fattah Juwana. Penggunaan brosur dilakukan oleh BMT Al-Fattah Juwana dikarenakan alat tersebut bisa efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, keunggulan masing-masing produk, visi misi, prosedur angsuran ataupun perihal lainnya. Untuk menarik minat nasabah, brosur dibuat dengan berbagai warna, simple dan tidak membingungkan sehingga orang tidak bosan untuk membaca. Dan untuk penggunaan spanduk dibuat di depan kantor BMT Al-Fattah Juwana agar bisa dilihat semua orang yang sedang berlalu lintas. Spanduk juga dibuat sedemikian rupa dan jelas untuk dibaca orang walaupun dari kejauhan.

## b) Publisitas

BMT Al-Fattah Juwana juga melakukan promosi diberbagai tempat umum, seperti sekolah-sekolah, instansi tertentu atau tempat umum lainnya dengan cara presentasi. Karena dengan adanya publisitas maka akan lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan, dikarenakan media promosi ini adalah bisa berhubungan langsung dengan banyak orang. Dalam media promosi ini juga bisa membuat nasabah untuk terbujuk karena disaksikan sendiri oleh nasabahnya mengenai bagaimana keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan.

## c) Penjualan Pribadi

Pemasar BMT Al-Fattah Juwana juga menggunakan penjualan pribadi untuk meningkatkan pembiayaan murabahah. Pemasar akan memberikan brosur-brosur secara langsung kepada perorangan untuk mengetahui informasi tentang produk-produk BMT Al-Fattah Juwana secara luas. Apabila calon nasabah belum memiliki keinginan untuk mengambil pembiayaan, maka pemasar akan meninggalkan nomor Hp yang bisa

dihubungi apabila dibutuhkan sewaktu-waktu. Pemasar juga akan datang ke rumah untuk melayani semaksimal mungkin apabila calon nasabah ingin minta penjelasan tentang prosedur-prosedur pembiayaan di rumah.<sup>62</sup>

5) Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi sumber daya yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana adalah menekankan masing-masing job description untuk dilaksanakan dengan baik dan bertanggungjawab. BMT Al-Fattah Juwana memiliki enam karyawan yang terdiri dari seorang manajer, teller, pembukuan, *customer service*, dan dua orang marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawan S1 Ekonomi Syariah dengan rata-rata lama bekerja kurang lebih 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan syariah pada BMT Al-Fattah Juwana tidak diragukan lagi.<sup>63</sup>

6) Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi bukti fisik BMT Al-Fattah Juwana dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bentuk penampilan karyawan yang rapi dan sopan serta dekorasi ruangan yang indah dan nyaman serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai. Gedung kantor BMT Al-Fattah Juwana secara fisik kuat dan bagus, lengkap dengan fasilitas-fasilitas dan bangunan cukup mudah untuk dilihat dari luar bangunan karena diberikan warna yang indah sehingga bisa membuat seseorang penasaran.<sup>64</sup>

7) Strategi Proses (*Process*)

Peneliti menganalisis bahwa strategi proses seperti alur proses pembukuan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT Al-Fattah Juwana cukup beragam dan mudah, di mana dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, nasabah diberi

---

<sup>62</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 09.47-10.02.

<sup>63</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.03-10.17.

<sup>64</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.18-10.22.

kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan. Alur pembukaan rekening dalam BMT Al-Fattah Juwana dibagi menjadi dua cara yaitu yang pertama, nasabah datang langsung ke kantor dan melakukan pembukaan rekening sendiri, sedangkan yang kedua bisa melalui marketing, di mana marketing mendatangi nasabah langsung ke tempat usaha atau rumahnya. Sedangkan untuk pengajuan pembiayaan, nasabah harus langsung datang sendiri ke kantor dan untuk pencairan pengajuan pembiayaan sekitar satu minggu setelah pengajuan.<sup>65</sup>

## 2. Analisis tentang Efektifitas Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al Fattah Juwana

Peneliti menganalisis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Fattah Juwana yang dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah adalah aktivitas bauran pemasarannya yang terdiri dari melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan psegmentasian, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiribauran pemasaran yang terdiri dari unsur 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang efektif dan efisien dalam menghadapi para pesaing<sup>66</sup>

Untuk peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah yang dimiliki BMT Al-Fattah Juwana dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah terlihat dalam tabel 4.1 dan grafik 4.1 sebelumnya. Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa produk yang paling dipilih oleh anggota dari produk pembiayaan adalah pembiayaan murabahah, karena pembiayaan ini sangat dibutuhkan hampir sebagian nasabah yang ingin mengembangkan usahanya. Perkembangan jumlah anggota atau nasabah pada pembiayaan murabahah dari tahun 2012 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Terlihat dalam grafik di atas jumlah nasabah

---

<sup>65</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.23-10.42.

<sup>66</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.43-11.01.

pembiayaan murabahah pada tahun 2012 adalah 123, tahun 2013 adalah 154, tahun 2014 adalah 167, tahun 2015 adalah 189, tahun 2016 adalah 197, tahun 2017 adalah 215 sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabahnya mengalami peningkatan menjadi 224.

**Tabel 4.3**  
**Data Jumlah Anggota KJKS BMT Al-Fattah Juwana Pati**  
**Periode 2012-2018**

No	PRODUK	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Mudharabah	65	79	95	111	124	132	145
2	Musyarakah	83	99	115	130	146	153	162
3	Murabahah	123	154	167	189	197	215	224
4	Ba'i Bitsamanil Ajil	102	121	136	144	153	160	167

*Sumber: Data Sekunder BMT Al-Fattah Juwana*

**Grafik 4.2**  
**Data Jumlah Anggota Produk Pembiayaan Murabahah**  
**BMT Al-Fattah Juwana Pati Periode 2012-2018**



*Sumber: Data Sekunder BMT Al-Fattah Juwana*

Peneliti menganalisis bahwa selama 7 tahun terakhir BMT Al-Fattah Juwana jumlah nasabah yang mengambil pembiayaan murabahah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan terlihat dalam grafik di atas.

### 3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana

Peneliti menganalisis bahwa ada beberapa faktor, baik faktor pendukung yang terdiri dari faktor internal maupun eksternal dan faktor penghambat yang dapat mempengaruhi

peningkatan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana, di antaranya adalah:

a. Faktor Pendukung

1) Faktor Internal sebagai berikut:

a) Kualitas Pelayanan

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu mengedepankan pelayanan yang ramah untuk semua nasabah maupun calon nasabah. Siapapun yang datang, pasti akan diperlakukan dan dilayani dengan sepenuh hati. Semua informasi yang dibutuhkan oleh nasabah maupun calon nasabah selalu diberikan dan disampaikan dengan baik dan jelas.<sup>67</sup>

b) Budaya kerja

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang selalu menerapkan budaya kerja dengan baik, seperti halnya setiap pagi secara rutin sebelum aktivitas pekerjaan dimulai semua karyawan dianjurkan untuk berdoa bersama. Selain itu karyawan BMT Al-Fattah Juwana juga menerapkan budaya senyum setiap melakukan pelayanan kepada nasabah, diterima dan dihargai sebaik-baiknya. Selain itu kedisiplinan dari semua atribut karyawan juga diterapkan dengan baik.<sup>68</sup>

c) Kualitas Sumber Daya Manusia

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang sudah bisa dikatakan memiliki Sumber Daya Manusia yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Semua pekerjaan sudah dibebankan kepada karyawan yang sesuai dengan keahliannya sehingga hal ini bisa mendukung BMT Al-Fattah Juwana bisa

---

<sup>67</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.02-11.14.

<sup>68</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.15-11.24.

terus berkembang dan bisa melayani semua yang dibutuhkan oleh nasabah di luar sana.<sup>69</sup>

d) Margin yang rendah

Peneliti menganalisis mengapa pembiayaan murabahah adalah produk pembiayaan yang paling diminati nasabah. Hal tersebut dikarenakan margin bagi hasil yang diberikan rendah tiap bulannya. BMT Al-Fattah hanya menetapkan margin bagi hasil 2 sampai dengan 2,5% tiap bulannya.<sup>70</sup>

e) Lembaga berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang selalu berprinsip pada prinsip-prinsip syariah. Semua produk ataupun pembiayaan di BMT tersebut tidak ada yang mengandung unsur riba, sehingga semua nasabah merasa puas dengan produknya. Selain itu juga terlihat dari kejujuran dan keterbukaan dari pihak BMT mengenai ketentuan-ketentuan akan produk-produk BMT, sehingga tidak ada salah satu yang dirugikan.<sup>71</sup>

f) Prosedurnya yang mudah

Peneliti menganalisis bahwa prosedur BMT Al-Fattah Juwana tidak terlalu rumit seperti lembaga-lembaga keuangan lainnya. BMT Al-Fattah Juwana mencoba untuk memahami bagaimana latar belakang dari nasabah maupun calon nasabah. Bagi nasabah yang membutuhkan akan dilayani dengan sungguh-sungguh dan membuat prosedur yang ada terasa lebih mudah karena dibimbing dengan baik dan sabar. BMT Al-Fattah Juwana pun tidak suka membuat nasabah terlalu menunggu lama.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.25-11.42.

<sup>70</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 11.43-12.02.

<sup>71</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 12.03-12.14.

<sup>72</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 12.15-12.32.

## g) Pemasaran yang aktif

Peneliti menganalisis, BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang mempromosikan produk-produknya secara aktif sehingga banyak masyarakat banyak yang tahu. Lebih khususnya BMT Al-Fattah Juwana paling banyak mempromosikan BMTnya secara tatap muka langsung melalui presentasi-presentasi untuk mengenalkan produk-produknya. Melalui promosi secara langsung, membuat masyarakat tambah percaya dan yakin mengenai produk-produk BMT dan Operasional BMT tersebut yang selalu berpegang pada prinsip Syariah.<sup>73</sup>

## 2) Faktor eksternal sebagai berikut:

## a) Kepercayaan masyarakat

Peneliti menganalisis bahwa BMT Al-Fattah Juwana merupakan lembaga keuangan yang bisa membuat semua nasabah percaya akan kualitas lembaga keuangan BMT Al-Fattah Juwana. BMT Al-Fattah Juwana selalu menekankan sikap kejujuran, pelayanannya juga baik, sumber daya manusianya berkualitas. Banyak nasabah yang percaya akan lembaga ini dikarenakan mengutamakan aspek kejujuran disetiap aktivitas operasionalnya. Hal ini yang membuat nasabah loyal terhadap BMT Al-Fattah Juwana.<sup>74</sup>

## b) Pendapatan masyarakat

Peneliti menganalisis bahwasalah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah dari pendapatan masyarakat sekitar yang mengambil pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana. Banyak dari nasabah sekitar mengambil pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana dikarenakan sebagian besar nasabah ingin melakukan usaha tambahan guna meningkatkan pendapatan mereka dengan cara

---

<sup>73</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 04 Februari 2019 Pukul 12.33-12.46.

<sup>74</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 12.47-13.02.

mengambil pembiayaan pada BMT Al-Fattah Juwana.<sup>75</sup>

c) Unsur keamanan

Peneliti menganalisis bahwasalah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah jaminan keamanan yang telah diberikan BMT Al-Fattah Juwana dapat dipercaya keamanannya. Sehingga dari hal itu, nasabah tidak akan takut lagi untuk menggunakan jasa BMT Al-Fattah Juwana.

d) Lokasi BMT

Peneliti menganalisis bahwasalah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah lokasi BMT Al-Fattah Juwana yang sangat strategis dan mudah untuk dijangkau semua orang. BMT Al-Fattah Juwana memilih lokasi yang mudah ditemukan dan dihafal seseorang. Selain itu lokasi BMT juga menyediakan tempat parkir yang luas sehingga akan membuat tambah nyaman bagi nasabah-nasabah yang datang.<sup>76</sup>

e) Perkembangan teknologi

Peneliti menganalisis bahwasalah satu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Juwana adalah BMT Al-Fattah Juwana telah memanfaatkan teknologi dengan baik untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Nasabah juga merasa sangat senang dengan kebijakan yang telah dibuat BMT Al-Fattah Juwana melalui penerapan teknologi yang semakin canggih.<sup>77</sup>

b. Faktor Penghambat

1) Pengetahuan

Berdasarkan hasil wawancara, banyak masyarakat sekitar yang belum mengerti tentang bagaimana akad-akad dari produk BMT Al-Fattah Juwana. Sehingga hal

---

<sup>75</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 13.03-13.14.

<sup>76</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 13.15-13.27.

<sup>77</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irham Shodiq Selaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 13.28-13.41.

tersebut bisa membuat seseorang kurang minat untuk mencoba produk-produk perbankan.

Solusi yang diterapkan BMT Al-Fattah Juwana adalah memberikan seminar-seminar kecil dengan mendatangi tempat-tempat strategis nasabah untuk menjelaskan kelebihan, prosedur akad, dan apa keuntungan yang didapat jika telah menggunakan produk-produk Syariah BMT Al-Fattah Juwana dan juga akan mencantumkan semua prosedur dan penjelasan mengenai akad apa yang digunakan dalam semua media promosi yang digunakan sehingga hal ini bisa membuat masyarakat luas mengetahui.

2) Komponen promosi

Berdasarkan hasil wawancara, banyak metode promosi yang masih belum digunakan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semuanya serba cepat.

Solusi yang dilakukan pihak BMT Al-Fattah Juwana adalah memperluas lagi metode promosi yang tidak hanya melalui beberapa model promosi yaitu media sosial (internet), publisitas, dan penyebaran brosur-brosur melainkan akan mencoba untuk menggunakan metode periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

3) Keberadaan BMT

Berdasarkan hasil wawancara, banyak bank konvensional selalu beroperasi disekitar BMT Al-Fattah Juwana. Dari hal tersebut sehingga sedikit ancaman untuk BMT Al-Fattah Juwana untuk terus semangat berkembang.<sup>78</sup>

Solusi yang dilakukan pihak BMT Al-Fattah Juwana, adalah dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan perbedaaan yang dimiliki dari BMT khususnya BMT Al-Fattah Juwana dengan Bank Konvensional. Di antaranya yaitu akad produk-produknya tidak mengandung unsur riba, semua dilandaskan berdasarkan konsep bagi hasil, mengedepankan nilai-nilai Syariah Islam, proses pencairan yang mudah, pelayanan yang sopan dan ramah, menanggapi semua keluhan nasabah dan terus

---

<sup>78</sup>Hasil Wawancara dengan Bapak Irham ShodiqSelaku Manager BMT Al-Fattah Juwana Tanggal 03 Februari 2019 Pukul 10.00–Selesai..

membuat semua nasabah atau calon nasabah merasa nyaman dan bisa loyal.

