

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil KSPPS BMT NU Sejahtera

Profil dari KSP BMT NU Sejahtera yaitu dimulai dari kondisi perekonomian di Indonesia yang mana golongan nahdliyyin masih memerlukan lembaga keuangan yang menerapkan sistem Islami yang mampu mengembangkan ekonomi umat yang berada dalam suatu level usaha mikro dan kecil. Berdasarkan hal tersebut pula masyarakat atau penduduk yang berada di Kota Semarang dengan mayoritas beragama Islam dan berada pada kalangan menengah kebawah serta memiliki peran sebagai pelaku usaha ekonomi yang menengah ke bawah tersebut untuk mengembangkan suatu usaha yang digeluti oleh masyarakat yang bersifat usaha mikro dan kecil menengah ke bawah atau UMKM dibutuhkan adanya lembaga keuangan yang berbentuk koperasi dengan sistem kekeluargaan dan berasas islami atau yang sering disebut sebagai *baitul maal wat tamwil*.

Baitul maal wat tamwil atau BMT yang dijadikan sebagai media harapannya dapat memberikan kontribusi dan memberi peran positif akan hadirnya pengembangan ekonomi khususnya bagi masyarakat yang telah menjalankan usaha UMKM. Organisasi dengan berbasis NU kemasyarakatan yang memiliki pandangan besar dan tersebar merata di sebagian besar wilayah nusantara serta telah memiliki kedudukan yang kuat dan organisasi yang tertata dan mengakar merupakan bagian utama dari modal NU untuk dapat mendirikan suatu lembaga yang berbasis Syariah dengan nama KSPPS BMT NU Sejahtera.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan KSPPS BMT NU Sejahtera

a. Visi

Menjadi koperasi pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syari'ah.²

¹KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *Company Profile KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2018.

²KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *RAT KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2019.

b. Misi

- 1) Menjadi penyelenggaraan layanan keuangan syariah yang prima kepada anggota dan mitra usaha.
- 2) Menjadi model pengelolaan keuangan umat yang efisien, efektif, transparan dan profesional.
- 3) Mengembangkan jaringan kerja sama ekonomi syariah.
- 4) Mengembangkan sistem ekonomi umat yang berkeadilan sesuai syariah.³

c. Tujuan

- 1) Meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat berdasarkan prinsip syariah yang amanah dan berkeadilan.
- 2) Mengembangkan ekonomi umat dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah dengan berpegang pada prinsip syariah.
- 3) Meningkatkan pengetahuan umat dalam pengelolaan keuangan yang bersih, jujur, dan transparan.
- 4) Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam kegiatan BMT NU Sejahtera.⁴

3. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Sejahtera

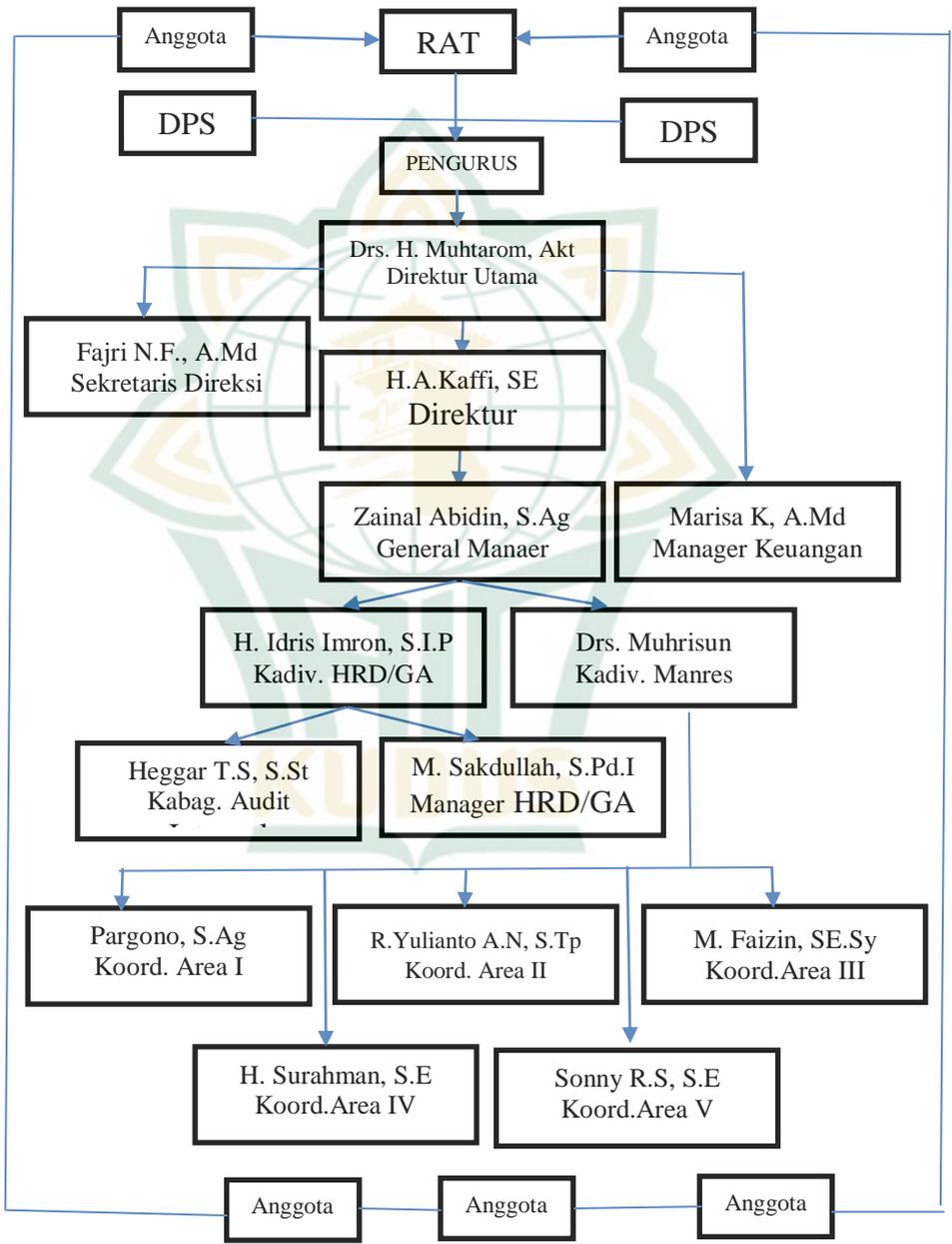
Berdasarkan hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera pada tahun 2019 terdapat susunan organisasi KSPPS BMT NU Sejahtera yaitu sebagai berikut:⁵

³KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *RAT KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2019.

⁴KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *RAT KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2019.

⁵ KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *RAT KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2019.

**Gambar 4.1 struktur organisasi KSPPS BMT
NU Sejahtera**



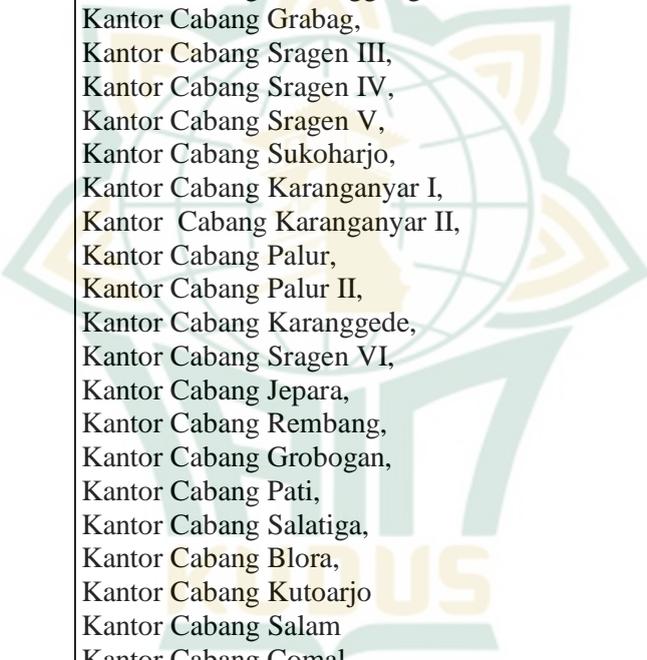
4. Eksistensi KSPPS BMT NU Sejahtera

KSPPS BMT NU Sejahtera memiliki 1 kantor pusat yang berada di Jalan Raya Semarang-Kendal KM. 15 No. 99 Mangkang, Semarang dan 98 kantor cabang dan termasuk kantor cabang pembantu. Eksistensi KSPPS BMT NU Sejahtera yang tersebar luas di berbagai wilayah diantaranya yaitu dapat dilihat pada daftar berikut:⁶

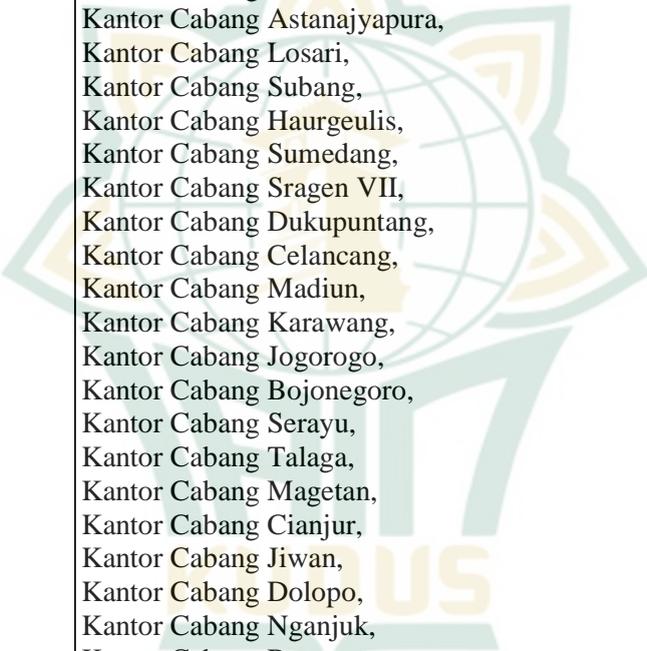
Daftar Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu KSPPS BMT NU Sejahtera

Kantor Cabang Mayaran, Kantor Cabang Pembantu Gunungpati, Kantor Cabang Pembantu Genuk, Kantor Cabang Pembantu Puduk Payung, Kantor Cabang Kelipang, Kantor Cabang Kebumen, Kantor Cabang Pembantu Gombang, Kantor Cabang Kendal, Kantor Cabang Boyolali, Kantor Cabang Pembantu Ampel, Kantor Cabang Magelang, Kantor Cabang Pembantu Sukoharjo, Kantor Cabang Demak, Kantor Cabang Wonogiri, Kantor Cabang Parakan, Kantor Cabang Purwokerto, Kantor Cabang Wonosobo, Kantor Cabang Sragen, K
Kantor Cabang Sukoharjo II, Kantor Cabang Gubug, Kantor Cabang Stainu Temanggung, Kantor Cabang Pegandon, Kantor Bank Banjarnegara, Kantor Cabang Majapahit, Kantor Sudirman, Kantor Kaliwungu, Kantor Cabang Weleri, Kantor Cabang Gayamsari,

⁶ KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *RAT KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2019.



Kantor Cabang Ungaran
Kantor Cabang Banaran,
Kantor Cabang Mijen,
Kantor Cabang Boja,
Kantor Cabang Sumowono,
Kantor Cabang Sragen II,
Kantor Cabang Bawen,
Kantor Cabang Gemolong,
Kantor Cabang Temanggung,
Kantor Cabang Grabag,
Kantor Cabang Sragen III,
Kantor Cabang Sragen IV,
Kantor Cabang Sragen V,
Kantor Cabang Sukoharjo,
Kantor Cabang Karanganyar I,
Kantor Cabang Karanganyar II,
Kantor Cabang Palur,
Kantor Cabang Palur II,
Kantor Cabang Karanggede,
Kantor Cabang Sragen VI,
Kantor Cabang Jepara,
Kantor Cabang Rembang,
Kantor Cabang Grobogan,
Kantor Cabang Pati,
Kantor Cabang Salatiga,
Kantor Cabang Blora,
Kantor Cabang Kutoarjo
Kantor Cabang Salam
Kantor Cabang Comal
Kantor Cabang Sleman
Kantor Cabang Banjarneara II,
Kantor Cabang Wonosobo II,
Kantor Cabang Ngawi,
Kantor Cabang Cirebon,
Kantor Cabang Brebes,
Kantor Cabang Ajibarang
Kantor Cabang Arjawinangun,
Kantor Cabang Indramayu,
Kantor Cabang Sokaraja,
Kantor Cabang Bumiayu,



Kantor Cabang Majalengka,
Kantor Cabang Pabuaran,
Kantor Cabang Wirosari,
Kantor Cabang Harjamukti,
Kantor Cabang Jatibarang,
Kantor Cabang Majalengka II,
Kantor Cabang Lasem,
Kantor Cabang Ciawigebang,
Kantor Cabang Cilimus
Kantor Cabang Astanajapura,
Kantor Cabang Losari,
Kantor Cabang Subang,
Kantor Cabang Haurgeulis,
Kantor Cabang Sumedang,
Kantor Cabang Sragen VII,
Kantor Cabang Dukupuntang,
Kantor Cabang Celancang,
Kantor Cabang Madiun,
Kantor Cabang Karawang,
Kantor Cabang Jogorogo,
Kantor Cabang Bojonegoro,
Kantor Cabang Serayu,
Kantor Cabang Talaga,
Kantor Cabang Magetan,
Kantor Cabang Cianjur,
Kantor Cabang Jiwan,
Kantor Cabang Dolopo,
Kantor Cabang Nganjuk,
Kantor Cabang Bongas,
Kantor Cabang Warujayeng,
Kantor Cabang Ciranjang.

5. Layanan KSPPS BMT NU Sejahtera

a. Jasa Simpanan

- 1) Simpanan Wadi'ah
Simpanan wadiah yaitu simpanan yang dapat dilakukan setiap hari dengan seorang awal sebesar Rp10.000 yang mana tabungan yang disetor dapat diambil kapanpun sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 2) Simpanan Pendidikan
Simpanan pendidikan yaitu simpanan yang diberikan dapat setiap hari khusus diberikan oleh pelajar yang masih mengenyam bangku pendidikan dengan setoran awal sebesar Rp2.000 dan pengambilan dapat dilakukan setiap hari.
- 3) Simpanan Berjangka
Simpanan berjangka yaitu sistem simpanan yang memiliki jangka waktu 1 bulan 3 bulan 6 bulan dan 12 bulan dengan nilai simpanan yang berkisar Rp1.000.000 dan memperoleh tingkat bagi hasil yang menguntungkan. Simpanan berjangka ini ditujukan untuk masyarakat yang memiliki keinginan berinvestasi dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan di awal.
- 4) Simpanan Umroh dan Haji
Simpanan umroh dan haji yaitu sebuah produk dari KSPPS BMT NU sejahtera yang ditujukan khusus bagi masyarakat yang ingin menunaikan umrah ataupun haji dengan memberikan setoran awal sebesar Rp1.000.000 yang dapat dilakukan setoran tiap hari.
- 5) Simpanan Pelunasan Haji
Simpanan pelunasan haji yaitu suatu produk yang dikhususkan untuk calon masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji dan digunakan dalam pelunasan bpih atau yang diartikan biaya perjalanan ibadah haji dengan setoran awal sebesar 10 juta rupiah. Sesuai hal tersebut sampai dengan sejumlah dana yang telah dilunasi dengan besarnya ditentukan oleh pemerintah. Masyarakat atau nasabah dengan menggunakan produk simpanan

pelunasan Haji akan mendapatkan pelayanan dan bimbingan ibadah haji dari KBIH NU tanpa membayar biaya tambahan sebagai pelaksanaan kegiatan tersebut.

- 6) Simpanan Qurban atau Hari Raya
Simpanan qurban merupakan produk yang dikhususkan untuk mitra yang memiliki niatan untuk ibadah qurban dengan setoran awal sebesar Rp100.000 yang dapat disetorkan setiap hari tanpa dibatasi waktu tertentu. Namun untuk sistem pengambilan setoran hanya dapat dilakukan pada saat waktu kurban atau dalam keperluan hari raya Idul Adha lainnya.
- 7) Zakat, Infaq, dan Shodaqoh
Zakat, infaq dan shodaqoh merupakan yang layanan dijalankan oleh BMT NU sejahtera yang merupakan bentuk layanan sosial dan berfungsi sebagai penyalur dana ZIS umat.⁷

b. Jasa Pembiayaan

Terdapat berbagai layanan pembiayaan yang terdapat pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, diantaranya yaitu pembiayaan murabahah dan musiman, tetapi jarang sekali yang menggunakan musiman, rata-rata nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali memakai pembiayaan murabahah.⁸ Murabahah mendasarkan pada asas jual-beli, dengan BMT NU Sejahtera bertindak sebagai penjual dan mitra usaha sebagai pembeli. Harga jual ditentukan berdasarkan harga beli dasar ditambah mark-up sesuai dengan kesepakatan antara BMT NU Sejahtera dengan mitra usaha.⁹

⁷KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *Company Profile KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2018.

⁸ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

⁹KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, *Company Profile KSPPS BMT NU Sejahtera*, 2018.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali

Strategi diperlukan dalam suatu organisasi dengan tujuan dapat memperoleh tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu sistem. Hal tersebut dilakukan agar usaha yang dilakukan memperoleh hasil yang maksimal. Suatu lembaga keuangan berbasis syariah telah memiliki strategi dalam memasarkan produk yang dimiliki untuk dapat diterima oleh lapisan masyarakat, begitu pula strategi yang dijalankan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Berikut adalah strategi pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali:

a. Strategi produk

Produk memiliki kedudukan yang penting dalam sebuah pemasaran, sehingga menjadikan strategi produk perlu dilakukan untuk mengenalkan produk kepada semua lapisan masyarakat. Pengenalan produk yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah dalam hal ini yaitu KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali berdasarkan hasil wawancara kepada manajer bagian pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu Ibu Sri Purwanti menyatakan sebagai berikut:

“Untuk pemasaran produk kami menawarkan kepada calon nasabah atau anggota tentunya produk kami ini memberikan manfaat bagi mereka, juga memberikan kemudahan bagi mereka, kami berikan pelayanan terbaik untuk nasabah atau anggota kami, dan kami pastikan produk kami halal.”¹⁰

Sedangkan untuk produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu berdasarkan penuturan Awwalul Fahmi menyatakan sebagai berikut:

¹⁰ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

“Untuk Produk kita ada Simpanan, Pembiayaan sama Deposito mbak. Untuk simpanan kami ada wadiah, pendidikan, qurban, aqiqoh, umroh dan pelunasan haji. Kalau pembiayaan kami ada pembiayaan murabahah dan musiman, tetapi jarang sekali yang menggunakan musiman, rata-rata nasabah kami memakai pembiayaan murabahah. Untuk deposito, ada simpanan berjangka mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Produk yang paling diminati yaitu simpanan wadiah dan pembiayaan murobahah.”¹¹

Berdasarkan jenis produk dan strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menjadikan produk dapat diterima baik oleh nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara kepada nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu Nur Wakhidah yang menyatakan sebagai berikut:

“Tujuannya untuk menabung ya mbak, supaya punya simpanan, siapa tahu sewaktu-waktu butuh kan bisa diambil yang simpanan wadiahnya, kalo yang simpanan pensiunan itu saya berikan buat anak untuk dana sekolahnya untuk masa depan anak saya. Kalau yang program UMI itu saya gunakan untuk modal usaha mbak.”¹²

b. Strategi harga

Harga menjadi pertimbangan tersendiri untuk berbagai kalangan masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk dari lembaga keuangan. Hal ini menjadi perhatian khusus untuk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali

¹¹ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

¹² Nur Wakhidah, wawancara oleh penulis, 8 September, 2020, wawancara 3, transkrip.

dalam menerapkan strategi harga guna mendapat respon positif dari nasabah. Berikut adalah strategi harga yang diterapkan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali berdasarkan keterangan dari Sri Purwanti:

“Kalau untuk harga, misal pada pembiayaan, kami menawarkan setoran awal yang mudah dijangkau, kami sesuaikan dengan nasabah yang mayoritas masyarakat menengah kebawah, jadi kami tidak memberatkan nasabah. Dalam prosedur pengajuan pembiayaanpun kami tidak membedakan antar nasabah, kami terapkan nilai keadilan disini. Penetapan harga pada produk kami tanpa unsur paksaan, tentunya juga tidak memberatkan nasabah kami.”¹³

Berdasarkan penawaran harga tersebut menjadikan respon positif dari salah satu nasabah yaitu Nur Wakhidah yang menyatakan sebagai berikut:

“Dari harga dan biaya administrasi bisa dikatakan terjangkau, baik dari biaya masing-masing produk maupun harga yang ditawarkan.”¹⁴

c. Strategi tempat

Strategi tempat merupakan hasil analisis dari adanya tempat yang digunakan untuk beroperasi suatu organisasi ataupun lembaga. Berdasarkan tempat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang berada di Jl. Pandanaran No. 354 Boyolali membuat berbagai tanggapan muncul karena kurang strategis dalam meraih perhatian dari nasabah. Berkaitan dengan hal tersebut Sri Purwanti selaku menejer pemasaran menyatakan sebagai berikut:

¹³ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁴ Nur Wakhidah, wawancara oleh penulis, 8 September, 2020, wawancara 3, transkrip.

“Untuk tempat kami memang kurang strategis ya mbak, karena jauh dari pusat pasar yang ada di Karanggede, tetapi masih mudah diakses karena ada dipinggir jalan, jadi mudah dijangkau oleh nasabah kami. Kami selalu memperhatikan tempat usaha kami, kami jaga kebersihan dan kenyamanannya, agar tetap terlihat baik dan sehat. Selain itu terlihat unsur syariahnya, jadi di tempat kerja tidak ditemui minuman keras, gambar-gambar porno, dan lain-lain.”¹⁵

Meskipun kekurangan pada sektor tempat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali namun terdapat segi positif yang diperoleh nasabah dalam melakukan transaksi di KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Berikut adalah tanggapan nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu Siti Mulyati yang merespon positif dan tetap menggunakan produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali:

“Hal yang menjadikan saya lebih memilih menggunakan produk dan jasa dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali jika dibandingkan dengan lembaga keuangan yang lain Insyaa Allah lebih amanah, dan tentunya dekat dengan rumah saya.”¹⁶

Menambahi tanggapan dari Siti Mulyati, respon yang sama juga diutarakan oleh nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali lainnya yaitu Bapak Yudi yang menyatakan sebagai berikut:

“Lebih memilih menggunakan produk dan jasa dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali karena sudah kenal dengan

¹⁵ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Siti Mulyati, wawancara oleh penulis, 9 September, 2020, wawancara 3, transkrip.

karyawannya, dekat dengan rumah juga, jadi lebih mudah dan nyaman.”¹⁷

Sesuai dengan berbagai tanggapan yang dicantumkan terdapat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah karena tempat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang tidak begitu strategis namun berjarak dekat dengan lingkungan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah kepada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali karena mudahnya akses untuk menuju KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.¹⁸

d. Strategi promosi

Promosi merupakan cara yang dijadikan sebagai penawaran terhadap suatu produk yang memiliki peran penting dalam kelangsungan suatu usaha. Dikenalnya suatu produk dan lembaga harus menggunakan strategi yang sesuai agar produk dapat diterima masyarakat secara efektif dan efisien. Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali berdasarkan penuturan oleh Awwalul Fahmi selaku pimpinan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali:

“Kami menggunakan media cetak seperti spanduk, brosur, dan pamflet. Juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Tweeter, Instagram dan WA.”¹⁹

Secara lebih jelas dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali berikut adalah

¹⁷ Yudi, wawancara oleh penulis, 10 September, 2020, wawancara 5, transkrip.

¹⁸ Hasil observasi oleh penulis di kantor KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali pada 7 September 200.

¹⁹ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

tanggapan dari Sri Purwanti selaku menejer pemasaran yang menyatakan sebagai berikut:

“Untuk promosi, kami menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tweeter, WA, ada juga brosur, dan lain-lain. Selain itu kami menggunakan strategi jemput bola, jadi karyawan kami datang kerumah-rumah atau tempat kerja nasabah, jadi harapannya kami bisa lebih dekat dan akrab dengan mereka, kami bisa menjelaskan langsung produk kami kepada masyarakat.”²⁰

Melihat berbagai respon positif dari nasabah yang menilai sistem jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menjadikan citra positif kepada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Hal ini karena nasabah merasa dalam melakukan transaksi tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk datang langsung ke KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, melainkan dari pegawainya atau marketing dengan siap dan tepat waktu untuk datang di tempat yang disesuaikan dengan aktifitas nasabah. Hal ini yang menjadikan nasabah merasa strategi yang digunakan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dapat memudahkan aktifitas nasabah.²¹

e. Strategi pelayanan nasabah (*people*)

People dalam hal ini yang dimaksud adalah sikap dari pegawai atau karyawan dalam memberlakukan nasabah dalam berbagai transaksi. Hal yang menjadi penilain nasabah mengenai kinerja dari masing-masing pihak dapat memberikan pengaruh kepada nasabah maupun calon nasaaah. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan

²⁰ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

²¹Hasil observasi oleh penulis di kantorKSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali pada 7 September 200.

kepada nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menanggapi etos kerja yang diterapkan oleh pegawai KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Hal ini Nur Wakhidah menyampaikan sebagai berikut:

“Penyambutan dan pelayanan sangat prima kalau menurut saya sih mbak, soalnya ada petugas yang mengambil tabungan atau angsuran ditempat kerja, saya itu guru MI mbak, jadi karyawan dari KSPPS tersebut sering datang ke sekolah tempat saya ngajar, jadi kan lebih memudahkan kita saat mau mengambil tabungan atau membayar angsuran. Banyak juga teman-teman guru yang memakai produk dari KSPPS tersebut.”²²

Hal serupa disampaikan oleh nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang lainnya yaitu Yudi yang menyatakan sebagai berikut:

“Baik pelayanannya, karyawan ramah, kalau mau bayar angsuran tidak perlu datang ke kantornya, ada petugas yang datang ke rumah. Kelebihannya memudahkan saya karena jika ingin membayar angsuran ada petugas yang datang kerumah.”²³

f. Strategi jemput bola (proses)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dijadikan patokan dalam kegiatan lainnya dan mampu memberikan kesan untuk kemajuan suatu tujuan, begitu pula saat menjalankan visi dan misi untuk kelangsungan suatu organisasi ataupun lembaga. Tidak terlepas dari proses yang diterapkan berikut adalah proses dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam menjalankan berbagai strategi dalam pemasaran.berdasarkan hasil

²² Nur Wakhidah, wawancara oleh penulis, 8 September, 2020, wawancara 3, transkrip.

²³ Yudi, wawancara oleh penulis, 10 September, 2020, wawancara 5, transkrip.

wawancara yang dilakukan kepada Awwalul Fahmi yaitu memberikan penjelasan bahwa strategi proses yang dilakukan oleh Awwalul Fahmi yaitu sebagai berikut:

“Strategi pemasaran dari menjalin hubungan baik dengan nasabah kami, tentunya kami lebih mudah menentukan pasar kami, kami kan juga melayani transaksi secara jemput bola, jadi kami datang ke tempat kerja atau kerumah nasabah untuk mengambil tabungan atau angsuran. Karena dengan datang ke tempat kerja atau kerumah-rumah nasabah, disitu banyak orang dan semakin banyak yang tertarik dengan produk kami, mempermudah kami dalam memasarkan produk dan menarik anggota/nasabah baru untuk menggunakan produk kami.”²⁴

g. *Physical evidence*

Physical evidence yaitu sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini tantangan dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pemaparan pimpinan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menunjukkan bahwa proses yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah dan masyarakat sehingga untuk menentukan pasar mendapat ruang. Selain itu penerapan sistem jemput bola dalam

²⁴ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

pengambilan tabungan ataupun penarikan angsuran ke tempat nasabah menjadikan nilai tambah karena tidak memberatkan nasabah yang harus datang langsung ke KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dan menjadikan pihak marketing memiliki kesempatan dalam menawarkan produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali kepada masyarakat sekitar yang belum bergabung dengan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Hal ini dapat dibuktikan dengan eksistensi KSPPS BMT NU Sejahtera yang semakin meningkat. Berdasarkan *company profile* KSPPS BMT NU Sejahtera tahun 2018 menunjukkan 22 KSPPS BMT NU Sejahtera tersebar di berbagai wilayah, sedangkan pada tahun 2020 jumlah KSPPS BMT NU Sejahtera 98 di berbagai wilayah Jawa.²⁵

2. Strategi *Competitive Advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali

Competitive advantage atau keunggulan dalam bersaing merupakan suatu langkah yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi ataupun lembaga tertentu yang memiliki tujuan untuk dapat selangkah lebih maju dan memiliki identitas yang tidak dapat ditiru oleh pihak manapun, sehingga menjadikan identitas tersebut sebagai ciri khusus yang dimiliki. Lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dalam melakukan strategi pemasaran dalam meraih keunggulan dalam bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya termasuk yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam meraih *competitive advantage*:

- a. Sumber daya manusia berasal dari domisili sekitar
Menurut penuturan yang disampaikan oleh pimpinan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu Bapak Awwalul Fahmi menyatakan

²⁵Hasil observasi oleh penulis di kantor KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali pada 7 September 200.

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dapat diperoleh dari karyawan atau pegawai yang berdomisili di daerah sekitar, hal ini dapat membantu dalam meraih *competitive advantage* yang dijalankan, berdasarkan hasil pemaparan tersebut yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk strategi pemasaran dari dulu sampai sekarang masih sama, jadi mayoritas karyawan kami itu orang sini sendiri, jadi lebih mudah bersosialisasi dengan masyarakat, dengan menjaga hubungan baik dengan mereka, akhirnya mereka tertarik menggunakan produk dari kami, itu asset kami, dengan menjaga hubungan baik dengan para nasabah dan pelayanan yang baik, secara tidak langsung mereka membawa pengaruh besar untuk menarik nasabah yang lain, kalau nasabah kita itu puas, mereka pasti bercerita dan mengajak yang lain juga untuk menggunakan produk dari kami.”²⁶

Berdasarkan hasil pemaparan tersebut menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam pemasaran yaitu memanfaatkan sumber daya manusia yang diambil dari marketing yang berasal dari daerah domisi Karanggede Boyolali, hal ini dilakukan untuk memperoleh respon positif dari masyarakat karena telah mengenal dekat karyawan atau pegawai dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Selain itu berdasarkan pendapat dari manajer bagian pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu Ibu Sri Purwanti menyatakan sebagai berikut:

“Kekuatan kami yaitu karyawan kami, dimana mayoritas orang sini sendiri, jadi

²⁶ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

kami lebih mudah memasarkan produk kami.”²⁷

Menanggapi pemilihan karyawan yang berasal dari daerah domisili Karanggede Boyolali memperoleh kesan positif dari nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Sebagai nasabah Ibu Siti Mulyati Nur Wakhidah menanggapi sebagai berikut:

“Baik pelayanannya, karyawan nya juga ramah-ramah, apalagi kalau menabung gausah repot-repot datang ke kantornya, ada petugas yang datang kerumah. Pelayanan dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali cukup memuaskan mbak, karena dari karyawan yang ramah, sopan dan sudah kenal dekat.”²⁸

b. SIMSUS sebagai produk unggulan

Produk unggulan merupakan hasil yang diperoleh berdasarkan proses yang berulang yang memiliki kesan positif dan memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Berdasarkan keunggulannya suatu produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali memiliki produk unggulan yang menjadi cirikhas dan tidak dimiliki oleh lembaga keuangan secara umum, produk tersebut yaitu SIMSUS atau simpanan khusus, sesuai dengan hal ini Awwalul Fahmi dalam wawancaranya menyampaikan sebagai berikut:

“Ciri khasnya kami punya SIMSUS mbak, SIMSUS itu Simpanan Khusus, lembaga yang lain belum tentu punya yang seperti ini,

²⁷ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

²⁸ Siti Mulyati, wawancara oleh penulis, 9 September, 2020, wawancara 3, transkrip.

ciri khusus yang lainnya ya seragam kami ada logonya KSPPS BMT NU Sejahtera.”²⁹

Penjelasan lebih lanjut disampaikan oleh Sri Purwanti selaku menejer bagian pemasaran dalam menanggapi produk unggulan SIMSUS yaitu sebagai berikut:

“Kalau untuk program, saat ini kami punya SIMSUS, yaitu Simpanan Khusus.jadi nanti hadiah yang di dapat sesuai keinginan nasabah/anggota kami, hadiah kami berikan di awal dan nilai simpanannya tetap atau tidak akan berkurang. Hadiahnya menyesuaikan dari nominal simpanan dan jangka wanktu. Boleh untuk perorangan ataupun lembaga. Sebelumnya kami juga punya program UMI (Usaha Ultra Mikro), kalo di lembaga lain namanya KUR. Jadi syarat utama untuk dapat program UMI ya yang tidak mendapat KUR.”³⁰

c. Pelayanan prima

Pelayanan prima merupakan pemberian layanan kepada orang lain dengan sepenuh hati dan berkesan positif. Pelayan prima dinilai mampu dalam meningkatkan keunggulan bersaing karena dapat membuat orang lain kembali menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dengan harapan pelayanan prima mampu mengangkat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Sesuai dengan hal ini sebagai pimpinan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolaliyaitu Awwalul Fahmi menyampaikan sebagai berikut:

²⁹ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

³⁰ Sri Purwanti, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 2, transkrip.

“Dengan cara menjaga kepercayaan nasabah atau anggota kami dan menjalin hubungan baik dengan mereka, sehingga nasabah yang menggunakan produk dari kami puas dengan pelayanan kami, sehingga produk kita akan tetap berjalan dan diminati masyarakat.”³¹

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama meneliti di KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali terdapat berbagai sistem pelayanan yang memuaskan nasabah, selain itu penggunaan bahasa yang santun dan ramah terlihat jelas saat pegawai atau karyawan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam memperlakukan nasabah yang datang langsung ke KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali ataupun ketika pihak marketing mengunjungi rumah atau tempat kerja nasabah. Hal ini menunjukkan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menerapkan pelayan prima sebagai bahan dalam menghormati nasabah dan dapat menunjang dalam meraih keunggulan dalam bersaing.³²

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Strategi Pemasaran KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi dalam pemasaran yang dijalankan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang sesuai dengan teori yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tentang strategi pemasaran dengan konsep pemasaran yang beranggapan bahwa konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam menciptakan,

³¹ Awwalul Fahmi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, wawancara 1, transkrip.

³² Hasil observasi oleh penulis di kantor KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali pada 7 September 200.

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.³³

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menunjukkan bahwa dalam penerapannya KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menerapkan strategi pemasaran bertujuan untuk meraih keefektifan dalam menciptakan produk yang dikenalkan kepada nasabah sehingga produk yang dimiliki oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dapat diterima oleh sebagian besar kalangan masyarakat secara efektif dan efisien. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang merupakan bentuk dari pengaplikasian teori yang telah dipaparkan oleh Darmantao dan Sri Wardanya yang mencakup strategi *product, price, promotion, place, people, dan process*. Berikut adalah analisis dari masing-masing strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali:

a. Bauran pemasaran

- 1) *Product* yaitu segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa.³⁴ Produk ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Oleh karena itu sifat jasa tersebut maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.³⁵ Berdasarkan strategi pemasaran produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menawarkan produk halal yang sesuai dengan sistem syariah yang terdiri dari produk simpanan, pembiayaan

³³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 20.

³⁴Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 20.

³⁵Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 88.

dan deposito. Produk simpanan terdapat wadiah, pendidikan, qurban, aqiqoh, umroh dan pelunasan haji. Sedangkan produk pembiayaan yang ditawarkan yaitu pembiayaan murabahah dan musiman, tetapi jarang sekali yang menggunakan musiman, rata-rata nasabah memakai pembiayaan murabahah. Produk deposito simpanan berjangka mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan, 36 bulan. Produk yang paling diminati yaitu simpanan wadiah dan pembiayaan murobahah.

- 2) *Price* atau harga yaitu jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas.³⁶ Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli, strategi penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau marketing, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten strategi pemasaran secara keseluruhan.³⁷ Terdapat penerapan strategi harga yang diterapkan pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu dengan menerapkan biaya yang terjangkau pada setiap ranski admistrasi yang dilakukan, mengingat masyarakat yang bergabung mayoritas berada pada kelas menengah kebawah menjadikan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali tidak memberatkan nasabah dan memberikan keadilan pada setiap transaksi. Berdasarkan strategi harga yang terjangkau menimbulkan citra yang positif dari nasabah terhadap KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dan adanya bentuk kenyamanan dan kesukarelaan antara nasabah dan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

³⁶Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 38.

³⁷Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 88.

3) *Promotion* atau promosi yaitu tehnik untuk menyampaikan suatu informasi mengenai produk.³⁸ Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki makna aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹ Wujud strategi promosi yang dijalankan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tweeter, WA, brosur, dan lain-lain. Selain itu KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menggunakan strategi jemput bola, jadi karyawan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali datang ke rumah-rumah atau tempat kerja nasabah, sehingga dapat menumbuhkan hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan nasabah, disisi lain KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali bisa menjelaskan langsung produk kepada masyarakat sekitar yang belum mengenal KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

Melihat berbagai respon positif dari nasabah yang menilai sistem jemput bola yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menjadikan citra positif kepada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Hal ini karena nasabah merasa dalam melakukan transaksi tidak perlu mengeluarkan banyak waktu dan tenaga untuk datang langsung ke KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, melainkan dari pegawainya atau marketing dengan siap dan tepat

³⁸Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 124.

³⁹Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

waktu untuk datang di tempat yang disesuaikan dengan aktifitas nasabah. Hal ini yang menjadikan nasabah merasa strategi yang digunakan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dapat memudahkan aktifitas nasabah.

- 4) *Place* atau tempat yaitu kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi yang dilakukan di tempat khusus. Hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana penawaran produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas perwujudan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Strategi lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi.⁴⁰ Terdapat kedala dalam menjalankan strategi tempat yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali karena lokasi yang tidak dekat dari pasar Karanggede yang merupakan pusat keramaian dan aktifitas masyarakat secara umum. Berdasarkan tempat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang berada di Jl. Pandanaran No. 354 Boyolali bersifat mudah diakses karena berada di pinggir jalan, jadi mudah dijangkau oleh nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Selain itu KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali selalu memperhatikan tempat usaha dengan menjaga kebersihan dan kenyamanannya agar tetap terlihat baik dan sehat. Ditambah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menunjukkan unsur syariahnya dengan tidak ditemui minuman keras, gambar-gambar porno, dan lain-lain.

Sesuai dengan berbagai tanggapan yang dicantumkan nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali terdapat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah karena tempat KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang

⁴⁰Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

tidak begitu strategis namun berjarak dekat dengan lingkungan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah kepada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali karena mudanya akses untuk menuju KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

b. Penjualan

Penjualan dapat dikategorikan dalam bentuk *people* yang memiliki fungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam tipe ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang baik pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan masing-masing yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.⁴¹ Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dapat dianalisis dari sistem atau strategi yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yaitu etos kerja yang diterapkan oleh pegawai KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang positif yang mana menerapkan penyambutan dan pelayanan yang prima menjadi poin penting dalam memperlakukan nasabah. Hal ini dilakukan dengan mengutamakan sopan santun, ramah dan menghargai nasabah sehingga nasabah KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali merasa nyaman dan akrab dengan pegawai KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

c. Diferensiasi

Diferensiasi dapat dikategorikan dalam *process* dan *Physical evidence*. *Process* yang merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan

⁴¹Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

kepada konsumen.⁴² Strategi poses yang dijalankan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali merupakan rangkaian cara yang diterapkan untuk memasarkan produk sehingga produk maupun jasa dapat diterima baik oleh nasabah.

Physical evidence yaitu sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Nasabah tidak dapat melihat jasa yang ditawarkan tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan.⁴³

Strategi pemasaran berdasarkan produk dimulai dari menjalin hubungan baik dengan nasabah, tentunya dengan hal ini KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali lebih mudah untuk menentukan pasar, KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali juga melayani transaksi secara jemput bola, jadi petugas atau marketing dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali datang ke tempat kerja atau kerumah nasabah untuk mengambil tabungan atau angsuran. Karena dengan datang ke tempat kerja atau kerumah-rumah nasabah, banyak dijumpai masyarakat menjadikan semakin banyak yang tertarik dengan produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali. Hal ini mempermudah marketing dalam memasarkan produk dan menarik anggota atau nasabah baru untuk menggunakan produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

⁴²Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 89.

⁴³Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pemasaran*, (Malang: Bayumedia, 2018), 90.

2. Analisis Strategi *Competitive Advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali

Competitive advantage diperlukan untuk menjadi patokan dari suatu organisasi maupun perusahaan dalam meraih nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan ataupun organisasi yang lainnya. Hal ini keunggulan kompetitif memiliki ciri tersendiri yang merupakan bagian yang tidak bisa ditiru oleh organisasi lain atau lembaga lain sehingga menjadikan ciri khas suatu organisasi sehingga berperan sebagai poin dalam keunggulan tersendiri. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa *competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disampaikan oleh pesaing.⁴⁴ Berdasarkan teori ini menunjukkan bahwa setiap organisasi atau perusahaan harus memiliki *competitive advantage*, begitu pula pada lembaga keuangan yang harus bersaing dengan produk dan jasa dari lembaga keuangan lainnya.

Sedangkan strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi ataupun perusahaan dalam menyalurkan atau memasarkan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat secara efektif dan efisien untuk meraih keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang lainnya. Hal yang sama dalam menjalankan strategi pemasaran sebagai upaya meraih *competitive advantage* dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dengan tujuan agar KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali memiliki nilai lebih dari pandangan masyarakat dan unggul jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya berdasarkan produk jasa, dan pelayanannya. Berikut adalah analisis strategi pemasaran dalam upaya meraih *competitive advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali:

⁴⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 301.

- a. Diferensiasi produk, yaitu kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.⁴⁵ Hal yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam mencipaaatakan produk yang unik dan berbeda sehingga tidak didapati pada lembaga keuangan lainnya yaitu adanya produk unggulan SIMSUS atau Simpanan Khusus.

SIMSUS yaitu Simpanan Khusus sehingga kedepannya nanti hadiah yang di dapat sesuai keinginan nasabah atau anggota KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, hadiah akan berikan di awal dan nilai simpanannya tetap atau tidak akan berkurang. Hadiahnya menyesuaikan dari nominal simpanan dan jangka waktu. Boleh untuk perorangan ataupun lembaga. Sebelumnya KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali juga punya program UMI (Usaha Ultra Mikro), sedangkan kalau di lembaga keuangan lain dinamakan KUR. Jadi syarat utama untuk dapat program UMI yaitu tidak diperkenankan untuk mendapat KUR. Hal inilah yang menjadikan ciri tersendiri dari produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan secara umum sehingga dapat dikategorikan bahwa produk SIMSUS adalah ciri khas yang unik dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dan mampu dijadikan sebagai media untuk meraih keunggulan bersaing atau *competitive advantage*.

- b. Diferensiasi kualitas pelayanan, yaitu perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja dari

⁴⁵Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 108.

saluran distribusi secara efektif dan efisien.⁴⁶ Penjelasan lain menunjukkan bahwa kreativitas yang tinggi untuk menciptakan keunikan pelayanan yang dapat menjadikan pelanggan atau masyarakat merasa bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang tinggi.⁴⁷ Sesuai dengan teori tersebut KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menerapkan sistem pelayanan yang prima dalam melayani nasabah dan menjalankan tugas lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan nasabah atau anggota KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dan menjalin hubungan baik dengan nasabah, sehingga nasabah yang menggunakan produk dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali merasa puas dengan pelayanan yang menjadikan produk- produk KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali akan tetap berjalan dan diminati masyarakat.

KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali melakukan berbagai sistem pelayanan yang memuaskan nasabah, selain itu penggunaan bahasa yang santun dan ramah terlihat jelas saat pegawai atau karyawan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dalam memperlakukan nasabah yang datang langsung ke KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali ataupun ketika pihak marketing mengunjungi kediaman nasabah. Hal ini menunjukkan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali menerapkan pelayan prima sebagai bahan dalam menghormati nasabah dan dapat menunjang dalam meraih keunggulan dalam bersaing. Sehingga adanya kualitas pelayanan yang diterapkan di KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali mendapat apresiasi positif dari masyarakat dan mampu menjadi

⁴⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 303.

⁴⁷Darmantao dan Sri Wardana, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiwa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 108.

keunggulan tersendiri dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

- c. Diferensiasi citra, yaitu perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik.⁴⁸ Hal ini menjadikan citra menjadi sebuah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda.⁴⁹ Diferensiasi citra dilakukan oleh KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dengan menyaring karyawan atau pegawai yang berdomisili di daerah sekitar, hal ini dapat membantu dalam meraih *competitive advantage* yang dijalankan, karena dengan strategi pemasaran yang dijalankan sejak awal berdirinya KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali sampai sekarang masih sama yaitu dengan menjadikan mayoritas karyawan KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dari daerah domisili sekitar atau berasal dari Karanggede Boyolali. Hal ini menjadikan kemudahan dalam bersosialisasi dengan masyarakat, dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah dan menjadikan nasabah tertarik menggunakan produk dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

Citra yang baik dari nasabah dan masyarakat menjadikan sebagai asset KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali dengan menjaga hubungan baik dengan para nasabah dan pelayanan yang baik, secara tidak langsung mereka karyawan yang berasal dari daerah sekitar membawa pengaruh besar untuk menarik nasabah yang lain, dalam hal ini jika nasabah akan memberikan kecenderungan untuk menyampaikan pengalaman dan pengetahuan yang positif atau bercerita dan mengajak masyarakat yang lain juga untuk menggunakan produk dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

⁴⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 303.

⁴⁹Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 109.

Berdasarkan citra yang baik yang dimiliki KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali, diferensiasi produk, dan diferensiasi kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai sumber utama dalam meraih keunggulan bersaing dari KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali karena tidak semua lembaga keuangan menerapkan sistem citra positif kepada karyawan, pegawai maupun lembaga keuangan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan eksistensi KSPPS BMT NU Sejahtera yang semakin meningkat. Berdasarkan *company profile* KSPPS BMT NU Sejahtera tahun 2018 menunjukkan 22 KSPPS BMT NU Sejahtera tersebar di berbagai wilayah, sedangkan pada tahun 2020 jumlah KSPPS BMT NU Sejahtera 98 di berbagai wilayah Jawa. Hal ini dapat sebagai acuan dari berhasilnya penerapan strategi *competitive advantage* pada KSPPS BMT NU Sejahtera Karanggede Boyolali.

