

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum BMT Mitra Muamalah

##### 1. Sejarah BMT Mitra Muamalah

Sejarah berdirinya KSPPS BMT Mitra Muamalah (BMT MitraMu) yaitu berawal dari keprihatinan terhadap banyaknya praktik riba di masyarakat sebagai akibat sulitnya UMKM mengakses Bank. Kebanyakan pengusaha kecil mikro lebih mengelola secara tradisional meskipun usaha yang dijalani cukup besar dan pada saat itu mebel di Jepara sedang mengalami booming setelah krisis moneter. Sehingga banyak pengusaha di Jepara mengambil alih sektor keuangan dengan jual beli cek. Sadar atau tidaknya maka praktik riba berjalan dengan sendirinya terpa terkecuali. Sehingga banyak usaha kecil dirugikan dengan adanya praktek riba. dengan adanya hal itu, petinggi desa tahunan (Yono), carik tahunan (Abdurrahman), pengusaha (Akhmad Fauzi, M. Tresno, Eko Sudarmaji), pengrajin (Utomo), penggerak kegiatan sosial (Asep Sutisna), pengrajin (Dibyono), perangkat desa (Sungateno) yang menginginkan mendirikan pengembangan Dakwah melalui gerakan ekonomi Islam berbasis syariah pada saat itu masih asing di masyarakat. Sehingga Februari tahun 2001 LKMS Muamalah berdiri kamudian Agustus 2001 ganti nama menjadi KSU (Koperasi Serba Usaha) Muamalah.

Pada awal berdirinya BMT Mitra Muamalah, desanya sangat mendukung dengan meminjamkan kantor dan infrastruktur lainnya, dari jasa Bapak Carik (KH. Chumaidi Abdurrahman) beberapa lembaga santunan Yatim Piatu yang berada di desa Tahunan ikut mendukung dengan cara menyimpan dana santunan di rekening BMT Mitra Muamalah.

Ada beberapa fase perjalanan BMT Mitra Muamalah sejak didirikan pada tahun 2001:

a. Fase pendirian dan rintisan

Pada fase ini BMT Mitra Muamalah masih bernama KSU BMT Muamalah dikelola oleh 5 orang, mulai dari 7 juta kemudian 68 juta dari 68 pendiri kemudian bertumbuh dari simpanan masyarakat. Seiring berjalannya waktu berkembang sebagai lembaga keuangan pelopor ekonomi syariah di Jepara setelah BMT Al Hikmah, keberadaan KSU Muamalah menjadi alternative keuangan mikro khususnya di desa Tahunan dan sekitarnya, pada saat masyarakat jenuh adanya koperasi konvensional yang sering bubar sebelum berkembang, KSU BMT Muamalah hadir memberikan alternative, di tahun 2005 dengan memanfaatkan dana MAP berdirilah cabang Kalipucang, akan tetapi hanya berjalan satu tahun karena faktor pengalaman dan SDM yang tidak tersedia dan tidak ada komitmen dari anggota di Kalipucang. Kemudian tahun 2007 berdirilah cabang mitra pertama di Karimun Jawa yang bekerja sama dengan Dinas Perikanan Jepara dengan memanfaatkan dana bergulir dari Provinsi Jawa Tengah. KSU Muamalah mampu memberikan warna di lingkungan baru Karimun Jawa meskipun hanya cabang Mitra akan tetapi pendiriannya mampu memberikan alternative keuangan mikro bagi masyarakat dengan pola berbasis syariah.<sup>1</sup>

Pada tahun 2008 KSU BMT Muamalah mengalami masa sulit dengan tingginya NPF, akibat kedisiplinan anggota dalam mengembalikan pinjaman, akibatnya kesulitan likuiditas dan hampir gagal bayar. Berbagai upaya dilakukan akan tetapi mengalami jalan buntu, akhirnya

---

<sup>1</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

membangun kembali komitmen dan fokus pengelola.

b. Fase pertumbuhan 2009-2015

Bergabungnya cabang mitra, cabang mitra yaitu cabang yang anggota pendiri dan modalnya dari kelpmok masyarakat yang mendirikan BMT akan tetapi butuh proses pembelajaran baik sistem maupun pengelolaan. Setelah mendirikan cabang mitra KSU BMT Muamalah di Karimun Jawa, pada tahun 2009 teman-teman pemuda Muhammadiyah cabang kalinyamat melalui Koperasi A Hasan menjadi cabang Mitra Muamalah Ikhtiar Kalinyamatan kemudian bergabung menjadi Cabang Mitra Muamalah Kedung. Pada tahun yang sama berdirinya Cabang Mitra Muamalah Al Mizan yang di pelopori oleh pengurus masjid da jamaah haji Al Mizan.<sup>2</sup>

Pada tahun 2010 berdirinya Cabang Mitra Muamalah Jepara, bertempat di Pasar Jepara. Untuk modal awal berasal dari kelompok masyarakat di Jepara. Pada tahun 2011 Anshor Bangsri melalui Koperasi Amanah menjadi cabang Mitra Muamalah Amanah Bangsri. Bergabungnya Cabang Mitra dalam managemen KSU Muamalah memperkuat struktur keuangan KSU BMT Muamalah dan masyarakat juga semakin meningkat dengan adanya Cabang Mitra di beberapa kecamatan. Bergabungnya cabang mitra dalam naungan management KSU BMT Muamalah membuat Dinas Koperasi mendorong lahirnya KJKS Mitra Muamalah di tahun 2011 untuk menaungi Cabang Mitra yang tidak berstatus hukum dan tetap mau bergabung dalam naungan KSU BMT Muamalah, ada beberapa cabang mitra yang sudah mempunyai status hukum seperti KUD Sumber Makmur, KSU BMT Amanah Bangsri, KSU AHASAN semuanya

---

<sup>2</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

memutuskan untuk berdiri sendiri dengan management terpisah dengan KJKS BMT Mitra Muamalah.

Setelah kantor pusat pindah dari Balaidesa Tahunan ke Kantor Ngabul, perkembangan Asset KJKS BMT Mitra Muamalah dan KSU Muamalah berkembang pesat, mulai berdirinya Cabang Bangsri, Cabang Batealit, Pasar Mindahan, dan Cabang Welahan. Kepercayaan masyarakat meningkat sehingga pertumbuhan asset 1,6 M di tahun 2008 bertumbuh menjadi 45 M ditahun 2015, BMT Muamalah dan Mitra Muamalah menjadi BMT terbesar kedua setelah Al Hikmah.<sup>3</sup>

c. Fase Orientasi Internal 2015-2020

Fase ini dimulai munculnya pemikiran dari beberapa pengurus KSU Muamalah mengenai perkembangan bersama antara KSU BMT Muamalah dan KJKS BMT Mitra Muamalah, pada sektor keuangan seluruh aset simpan pinjam di kelola oleh KJKS BMT Mitra Muamalah, sedangkan sektor rill dan pengembangan usaha di kelola oleh KSU Muamalah, maka di bentuklah kepengurusan baru dengan tupoksi yang disepakati.

Pada fase ini KJKS Mitra Muamalah melakukan reorientasi internal, dengan mencoba melakukan pembenahan sistem, dari sistem manajemen, kepengurusan sampai pada operasional, pada tahun 2018 karena regulasi pemerintah dimana setiap KJKS harus berganti nama menjadi KSPPS dengan tiga nama di belakang KSPPS, maka berubahlah nama dari KJKS BMT Mitra Muamalah menjadi KSPPS BMT Mitra Muamalah (Mitramu). Akan tetapi orientasi masih tetap tidak berubah hanya hanya berkuat dimasalah internal, karena orientasi ini perkembangan asset mengalami stagnasi,

---

<sup>3</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

terjadinya persaingan eksternal, bertumbuhnya lembaga sejenis dari berbagai komunitas, semakin mempersulit pertumbuhan usaha lembaga. Pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi covid-19, bertepatan dengan pencairan simpanan arisan berkah, diperparah dengan lembaga donor baik itu LKNB, Perbankan dan Lembaga Keuangan lainnya semua menghentikan pembiayaan yang berakibat KSPPS BMT MitraMu harus melakukan upaya sendiri dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Sehingga untuk lembaga keuangan ini terselamatkan.<sup>4</sup>

Dari kejadian ini KSPPS BMT MitraMu melakukan reorientasi kembali tentang gerakan. Tepat pada tahun 20 tahun BMT MitraMu membuat tujuan pendirian dan peran serta sebagai lembaga ekonomi syariah, lembaga dakwah dan lembaga pengembangan ekonomi umat. Setelah mengalami disorientasi terhadap tujuan dan perannya BMT MitraMu kembali menatap masa depan dengan menggali semua potensi dan peluang yang bisa mengangkat lembaga sebagai lembaga dakwah milik ummat yang sehat dan bernilai anfauhum linnas.

Pada tahun 2020 sebagai titik kulminasi kedua bagi pertumbuhan KSPPS BMT MitraMu 2021-2025 dengan sebuah rencana strategis (Renstra 2021-2025) menyongong KSPPS BMT MitraMu yang lebih baik dan lebih terencana.<sup>5</sup>

## **2. Profil BMT Mitra Muamalah**

BMT Mitra Muamalah yaitu lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah. BMT Mitra Muamalah berdiri hampir 17 tahun, pada tanggal 1 Agustus 2001. BMT Mitra Muamalah berada di Jepara dan memiliki 11 kantor cabang dan

---

<sup>4</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>5</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

mempunyai 1 kantor pusat yang bertempat di Jl. Hoegeng Imam Santoso No. 45 Ngabul Tahunan Jepara.

Pada tahun 2001 berdiri di Ngabul Tahunan Jepara. Pada tahun 2007 buka cabang disekitar pasar Tahunan, tempat di balai desa Tahunan. Dan membuka cabang lagi di sekitar Karimun Jawa pada tahun 200 dan masih memppunyai aset kecil. Pada tahun 2009 buka cabang di Pekalongan Batealit, Bugel, Kalinyamat. Pada tahun 2011 buka cabang di Batealit.<sup>6</sup>

### 3. Tujuan didirikan BMT Mitra Muamalah

- a. Tujuan Idiologis  
Menjadikan KSPPS BMT MitraMu menjadi lembaga profesional dalam keuangan Syariah
- b. Tujuan Operasional
  - 1) Sebagai pedoman bagi insan BMT MitraMu dalam gerakan pelayanan dan pemberdayaan ekonomi anggota.
  - 2) Sebagai acuan program kerja tahunan baik dalam penyusunan program maupun pencapaian.
  - 3) Sebagai ruh gerakan
  - 4) Sebagai referensi terhadap stakeholder khususnya anggota BMT MitraMu terhadap arah gerakan.<sup>7</sup>

### 4. Visi dan Misi BMT Mitra Muamalah

- a. Visi  
*Go to 200 M 2025*  
Menjadi KSPPS yang Profesional dan Bermanfaat  
Filsosofi Visi
  - 1) Go to 200 M 2025 yaitu suatu pencapaian yang menjadi cita-cita yang mungkin bisa di gapai, harapannya menjadi motivasi sendiri bagi insan BMT MitraMu dalam meningkatkan

---

<sup>6</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>7</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

kinerjanya. Pencapaiannya didasarkan pada semangat perbaikan secara menyeluruh terhadap sistem organisasi, semangat pengembangan secara totalitas karena dengan pencapaian 200 M di 2025 maka akan tercipta kondisi ideal BMT MitraMu. Kesejahteraan karyawan maupun anggota.

- 2) Profesional yaitu suatu pekerjaan yang dilakukan atas dasar kemampuan yang tinggi dan berpegang teguh kepada nilai moral yang mengarahkan serta mendasari perbuatan. Profesional juga mencakup lingkungan pekerjaan yang sehat, jasmani dan rohani yang kuat dengan menjalankan prosedur organisasi yang di tetapkan. Profesional juga bermakna mampu menjaga stabilitas kesehatan keuangan, memberikan profitable dan benefit.
  - 3) Amanah yaitu menjalankan semua pekerjaan berdasarkan tugas pokok dan tanggung jawab meliputi tata kelola kelembagaan, transparansi, pembagian hasil yang adil dan amanah.
  - 4) Bermanfaat “Sebaik baiknya manusia adalah yang bermanfaat pada manusia lainnya” (al Hadits), bahkan dalam Al-Qur’an Arro’du ayat 17, Allah memberikan kunci kemampuan dan kelanggengan sesuatu adalah manfaat “*sesuatu yang bathil dia akan lenyap, sesuatu yang bermanfaat maka akan ditetapkan maka akan ditetapkan di muka bumi*” artinya kemanfaatan lembaga harus menyentuh aspek manusia, sehingga keberadaannya akan terjaga dengan sendirinya.
- b. Misi
- 1) Memiliki SDI yang berkualitas, kompeten dan profesional.
  - 2) Mempunyai sistem keuangan yang sehat dan stabil.
  - 3) Daya saing produk simpanan dan pembiayaan yang unggul baik dalam sisi syariah maupun kemudahan akses masyarakat.

- 4) Terpadunya gerakan pemberdayaan melalui sistem informatika dan teknologi.
- 5) Terciptanya sistem pengawasan yang terintegrasi antara pengawas koperasi dan sistem pengawasan internal.
- 6) Memberikan kesejahteraan bagi seluruh stakeholder sebagai wujud kemandirian.
- 7) Peran Baitul Maal yang optimal dengan sistem MKU yang baku sebagai program utama.<sup>8</sup>

## 5. Produk BMT Mitra Muamalah

### Bentuk Produk Simpanan

- a. Simpanan Muamalah (SIMMU) yaitu simpanan yang setiap saat dapat ditambah dan diambil sesuai dengan kebutuhan penabung. Bagi penabung (Nasabah) akan mendapatkan bagi hasil atas simpanan yang disertakan dalam pembiayaan (Wadiah yad damanah).
- b. Simpanan Muamalah berjangka (Simmuka) yaitu bentuk simpanan deposito yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Nasabah juga berhak mendapatkan jasa bagi hasil atas simpanan yang disertakan dalam usaha. Simpanan muamalah berjangka ini terbagi menjadi beberapa produk:
  - 1) Simpanan Muamalah Haji yaitu bentuk simpanan dikhususkan bagi masyarakat yang mempunyai rencana untuk menunaikan Ibadah Haji dalam jangka tertentu.
  - 2) Simpanan Muamalah Pendidikan yaitu simpanan yang diperuntukan untuk membantu masyarakat dalam menentukan masa depan pendidikan putra putrinya.
  - 3) Simpanan Mitra Taawun yaitu bentuk simpanan dalam rangka menanggulangi musibah kematian atau kecelakaan dengan jumlah tertentu dan jumlah santunan yang sudah tertentu.

---

<sup>8</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.



- 4) Simpanan Muamalah Berjangka Plus Hadiah (Simmuka Plus) yaitu simpanan berjangka deposito sesuai prinsip wadiah yad damanah dengan mendapatkan hadiah yang dapat diambil di awal.
- 5) Simpanan Mitra Ukhwah yaitu simpanan yang dikhususkan untuk lembaga atau organisasi kegiatan masyarakat. Seperti sekolah, organisasi pemuda, organisasi desa, organisasi keagamaan, dan perkumpulan lainnya. Simpanan ini menggunakan prinsip *wadiah yad damanah* yang bisa diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan lembaga.
- 6) Simpanan Muamalah Qurban (Simmuqur) yaitu simpanan yang dikhususkan bagi nasabah yang berencana untuk berqurban pada Hari Raya Idul Adha. Jenis simpanan ini dapat diambil sewaktu-waktu, simpanan ini juga akan mendapatk jasa bagi hasil atas modal yang disertakan.
- 7) Simpanan Muamalah Siswa (Simmusis) yaitu jenis simpanan yang dikhususkan untuk siswa SD/SLTP/SLTA atau sederajat, tabungan ini dapat melalui guru atau kepala sekolah dimana siswa tersebut belajar.
- 8) Tabungan Zakat (Simmuza) yaitu jenis tabungan yang dikhususkan pada nasabah yang berkeinginan untuk membayar Zakat Maal pada akhir tahun pembukuan usahanya. Dengan tujuan meringankan nasabah atau pengusaha dalam pengeluaran akhir tahun tutup buku perusahaan.<sup>9</sup>

#### Bentuk Produk Pembiayaan

Pembiayaan yaitu segala bentuk usaha yang dilaksanakan oleh LKMS untuk membantu pengembangan usaa dan penyertaan modal pada nasaba yang membutuhkan yang terbagi kedalam:

---

<sup>9</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

- a) Tabbaru (Prmbiayaan bersifat tolong menolong) yaitu identitas kelembagaan yang bersifat social kemasyarakatan, yaitu pemberian pinjaman tanpa mengharapakan imbalan apapun, pembiayaan jenis ini dinamakan *qardul hasan*, adapun sumber dana di ambil dari cadangan modal resiko, dan dana sosial seperti ZIS. Termasuk pembiayaan dalam bentuk itu juga, *Wakalah* (wakil) dimana pihak shoibul maal (BMT) dapat mewakilkan anggota pemanfaat dana untuk melakukan transaksi jual beli, *Al-Hawalah* (pengalihan hutang) dimana ada pengalihan hutang seseorang pada si penanggung, *Kafalah* (penggaransian) pemberian jaminan le penanggung terhadap puhak lain, *Rahn* (Gadai) yaitu menahan sala satu barang milik peminjam sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterima.
- b) Tijaroh (Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli)
- 1) Bai Al-Murabahah (Pembelian tangguh) yaitu pembiayaan penjualan barang dengan ditambah keuntungan yang telah disepakati. Sedangkan pembayarannya dapat ditangguhkan sampai jatuh tempo, akan tetapi pemanfaatan jasa ini dapat diminta memberikan angsuran mark up (keuntungan) dan pokoknya diangsur setiap bulan atau sekaligus dengan pokoknya.
  - 2) Bai Bitsaman Ajil (jual beli bayar cicilan) yaitu jenis pembiayaan jual beli barang arga asal ditambah keuntungan yang disepakati dengan cara kredit (angsuran) dalam jangka waktu yang disepakati.
  - 3) Ijaroh Muntahi Bit-Tamlik (sewa menyewa diakiri jual beli) yaitu jenis pembiayaan dimana BMT Mitra Muamalah sebagai penyedia barang pada akikatnya tidak berhajat teradap barang yang diadakan, akan tetapi berdasarkan permintaan maka BMT Mitra Muamalah mengadakan barang dan mengadakan sewa menyewa yang pada akhirnya biaya sewa

diitung sebagai biaya pembelian diakhir waktu yang ditentukan.<sup>10</sup>

- c) Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (*Partnership*) yaitu bentuk pembiayaan pada anggota atau nasabah BMT Mitra Muamalah akan menyertakan sejumlah modal baik tunai maupun barang, untuk meningkatkan produktifitas usaha, atau kesepakatan tersebut disepakati dalam nisbah bagi hasil. Ada dua pola pembiayaan dalam bentuk ini antara lain:
- 1) Bai Al-Mudlorobah yaitu jenis pembiayaan yang dilakukan untuk mengadakan perkonsian yang keuntungannya dibagi sesuai dengan kesepakatan (jumlah modal yang disertakan). Dalam bentuk kerja sama seperti BMT Mitra Muamalah selaku shohibul maal menanamkan sejumlah modal pada mudlorib (pemilik usaha), dimana keuntungan dari hasil usaha yang dijalankan diperhitungkan dengan nisbah bagi hasil yang disepakati. Apabila terjadi kerugian maka pihak mudlorib cukup mengembalikan modal pokok pada shohibul maal (BMT).
  - 2) Musyarokah yaitu bentuk kerja sama antara BMT Mitra Muamalah dengan anggota (nasabah) yang modalnya berasal dari kedua belah pihak, keduanya bersepakat untuk menanggung resiko dan keuntungan dengan nisbah yang ditentukan, apabila mendapat keuntungan maka di perhitungkan bagi hasil berdasarkan kesepakatan, sehingga jika mengalami kerugian maka kedua belah pihak sepakat untuk membagi rugi berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam bentuk ini

---

<sup>10</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

BMT Mitra Muamalah berhak ikut dalam sistem manajemen.<sup>11</sup>

## 6. Tujuh Pilar Pencapaian

- 1) Terwujudnya kepatuhan yang tinggi terhadap prinsip syariah.
- 2) Terciptanya good corporate governance.
- 3) Terciptanya struktur usaha BMT MitraMu yang sehat dan kuat.
- 4) Tersedianya infrastruktur lengkap.
- 5) Sistem pengaturan dan pengawasan yang efektif dan efisien.
- 6) Terintegrasikannya usaha BMT dengan perekonomian rakyat.
- 7) Tercapainya upaya pemberdayaan masyarakat kecil menjadi lebih sejahtera.<sup>12</sup>

## 7. Jati Diri BMT Mitra Muamalah

- 1) Identitas sebagai Lembaga Koperasi  
KSPPS BMT Mitra Muamalah adalah beraktakan Koperasi, sebagai koperasi harus memenuhi ketentuan koperasi, maka untuk itu BMT Mitra Muamalah harus membenahi operasional sebagai lembaga koperasi. Seperti jargon utama koperasi dari anggota oleh anggota dan untuk anggota, maka sistem keanggotaanmu harus sosialisasikan dengan matang, sehingga yang berhak bertransaksi di lembaga hanyalah anggota dan calon anggota, sedangkan anggota harus memenuhi persyaratan sebagai mana termaktub di AD ART.
- 2) Identitas sebagai Lembaga Dakwah

Islam adalah Agama missionary demikian Mukti Ali dalam bukunya perbandingan agama, dalam Islam ada kewajiban pemeluknya untuk menyerukan amar makruf dan nahi munkar “sampaikan olehmu walau satu ayat” (Al hadits).

---

<sup>11</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>12</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

Sebagai lembaga yang menanamkan dirinya lembaga syariah KSPPS BMT Mitra Muamalah harus mempunyai identitas sebagai lembaga dakwah, tidak terus menerus bicara tentang keuangan syariah akan tetapi meliputi seluruh aspek kehidupan (Islam Kafah). Perjalanan Dakwah BMT Mitra Muamalah baru bersifat secara internal dan itu cukup berjalan dengan adanya MKU (Membentuk Keluarga Utama), akan tetapi secara eksternal perlu dikembangkan MKU terhadap anggota.

### 3) Identitas sebagai Lembaga Syariah

Kepatuhan terhadap ketentuan-ketentuan syariah adalah ciri dari lembaga syariah, ketentuan syariah juga harus mengacu pada ketentuan Dewan Syariah Nasional (DSN), KSPPS BMT Mitra Muamalah meskipun sudah berdasarkan kebijakan DSN akan tetapi dalam praktiknya masih mencari bentuk yang ideal terkait dengan pemahaman dari seluruh Insan BMT Mitra Muamalah, tuntutan DSN dengan kondisi pemahaman anggota terkadang berbeda persepsi, sehingga memerlukan upaya untuk mensosialisasikan kembali sistem syariah secara menyeluruh kepada semua anggota.

### 4) Identitas sebagai Keuangan Mikro

Usaha Kecil Mikr adalah konsentrasi LKMS BMT Mitra Muamalah sehingga menuntut optimalisasi pelayanan seputar Usaha Kecil dan Mikro.

### 5) Identitas sebagai Lembaga Maal

Sekalipun berorientasi internal akan tetapi Baitul Maal Mitra Muamalah sudah berkiprah.<sup>13</sup>

## 8. Filosofi dan Nilai Dasar Lembaga

Keyakinan dasar dari seluruh personil yang senantiasa ditumbuh kembangkan dan diintegrasikan

---

<sup>13</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

pada manajemen (tim kerja) sehingga menjadi kekuatan dan motivasi dalam mencapai visi dan misi lembaga:

- 1) Reputasi syar'i yaitu brand image di masyarakat terhadap lembaga yang tercipta karena dengan prinsip-prinsip syari'ah internal lembaga, yang dilaksanakan secara konsekuen baik dalam sikap dan perilaku, perkataan maupun perbuatan.
- 2) Kualitas layanan yang baik (kepuasan nasabah) yaitu tujuan pekerjaan dalam membangun organisasi yang berorganisasi pada penyempurnaan pelayanan akan membangun pelanggan yang loyal.
- 3) Aman dan dipercaya yaitu suatu keberhasilan ekonomi diukur dari kemampuannya untuk mewujudkan amanah ekonomi dan amanah sosial ummat, yang bermuara pada kestabilan rasa aman di masyarakat oleh karena itu dengan meningkatkan kesadaran dan kompetensi seluruh pihak yang terlibat akan terwujud nilai amanah (terpercaya).
- 4) Ahsanu Amala (Kinerja terbaik) yaitu pelipat gandaan dari kinerja yang diberikan personil dalam kerangka ibadah kepada Allah SWT.
- 5) Sehat bahwa kebersihan lahir dan batin merupakan landasan seluruh hubungan antar manusia dengan manusia, baik individu maupun kelompok, oleh karena itu melipat gandakan value bagi consumer melalui pembangunan kualitas hubungan yang berdalandakan kebersihan lahir dan batin.
- 6) Cepat (keterbukaan) merupakan pembangkit kegairahan untuk belajar secara berkelanjutan dan pemacu kinerja untuk itu membangun sikap mental cerdas, cegas dalam diri akan memacu Ghiroh bagi seluruh personil sehingga terbangun learning and responsibility-based organization.
- 7) Sidiq, amanah, fathonah dan tabligh. Empat hal tersebut merupakan nilai dasar sebagai nilai karakteristik yang tumbuh kembangkan untuk menjadi warna perilaku budaya lembaga yang akan memancar pada sifat-sifat transparan, istiqomah (integritas), ta'awun (kerjasama tim), Al-Falah (semangat untuk menang), kmpetensi.

## 9. Sasaran dan Target Pengembangan

- 1) Sasaran Ideologis
  - a) Terciptanya iklim usaha yang kondusif di lingkungan Ummat.
  - b) Dapat memberikan kontribusi yang layak bagi perkembangan dakwah bil hal.
  - c) Memberi peluang usaha bagi seluruh anggota masyarakat melalui berbagai jaringan usaha.
- 2) Sasaran Khusus dan Target Usaha
 

Terciptanya unit usaha yang profesional dalam bidang:

  - a) Simpan pinjam dengan pola syariah
  - b) Sektor rill (usaha perdagangan)<sup>14</sup>

## 10. Struktur Organisasi

Suatu badan usaha Bank Manufaktur maupun jasa, memiliki tata kerja dan struktur organisasi yang jelas, maka terlihat adanya pembagian tugas dan tanggung jawab. Selain itu struktur yang baik akan berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan operasional suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Demikian pula halnya dengan BMT Mitra Muamalah Jepara menyusun struktur organisasi yang sesuai dengan besar kecilnya organisasi, jenis dan macam jabatan yang ada, fungsi dan kedudukan dari masing-masing pejabat, saluran kekuasaan dan tanggung jawab serta bentuk organisasi.

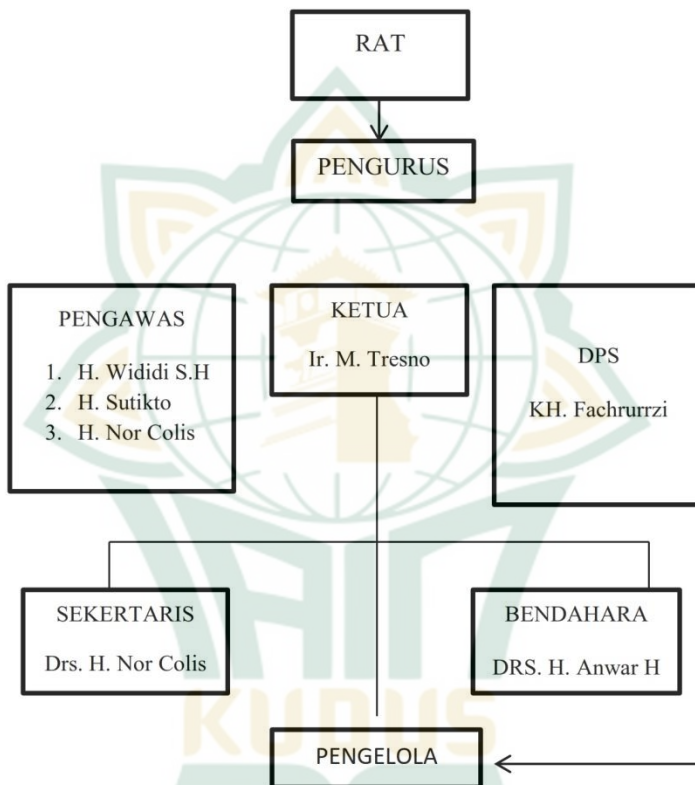
Adapun struktur organisasi yang digunakan pada BMT Mitra Muamalah adalah struktur organisasi lini karena adanya suatu rangkaian dari kekuasaan yang jelas dan mengalir ke bawah. Berikut gambar dari struktur organisasi BMT Mitra Muamalah Jepara.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

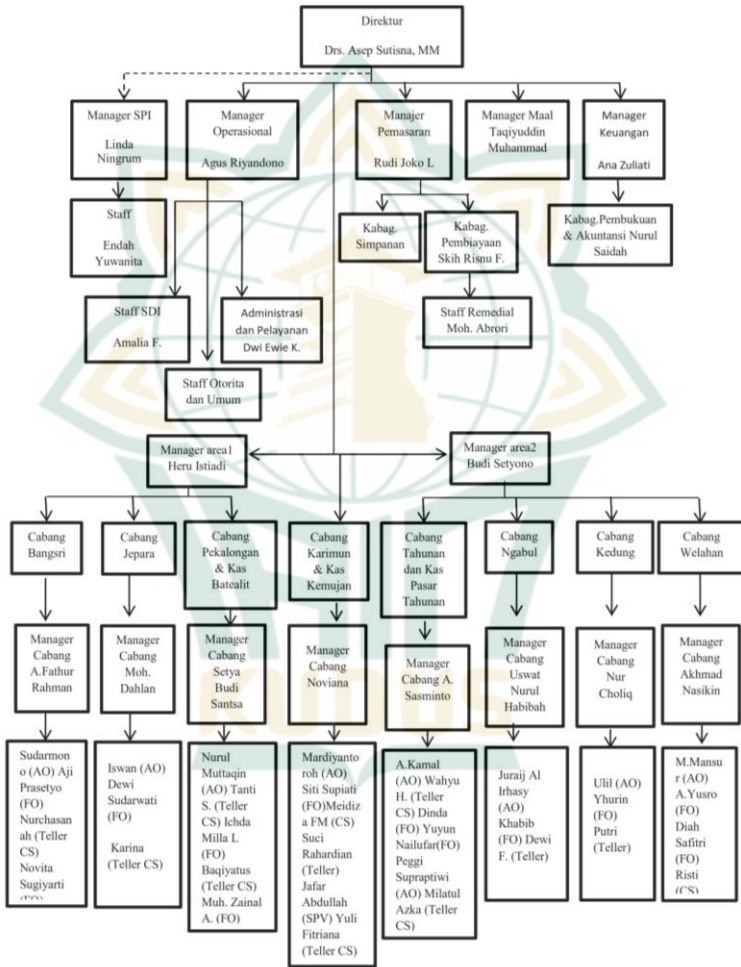
<sup>15</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

Gambar 2.3  
Struktur Organisasi BMT Mitra Muamalah Jepara





Tabel 2.4  
 SUSUNAN PENGELOLA KSPPS BMT MITRA MUAMALAH  
 JEPARA



## B. Deskripsi Data Penelitian

### a. Data Tentang Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara

Di BMT Mitra Muamalah memasarkan produk berupa jasa bukan berupa barang sehingga cara memasarkannya menggunakan berbagai macam cara agar bisnis yang dijalankan di perusahaan laku dan tidak tersaingi oleh pesaing. Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada Bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah yaitu sebagai berikut:

“BMT Mitra Muamalah menggunakan strategi pemasaran dengan metode STP, selain menggunakan metode STP BMT Mitra Muamalah juga menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran karena keterkaitan dalam memasarkan produk untuk sesuai dengan kegunaan masing-masing produk, sehingga BMT Mitra Muamalah memiliki produk lebih dari satu.”<sup>16</sup>

Dengan adanya produk yang berinovasi anggota menggunakan produk itu sesuai dengan kemampuannya atau minatnya. Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Agus Riyandono selaku manager operasional di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“Strategi Pemasaran yang digunakan pada produk tabungan wadiah Di BMT Mitra Muamalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu product, price, place, promotion.”<sup>17</sup>

#### 1) *Product* (Produk)

Produk yaitu sesuatu yang dapat di pasarkan kepada nasabah baik itu berwujud maupun tidak berwujud guna memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah berupa barang, jasa, pengalaman, acara, tempat, ide. Produk sangat

---

<sup>16</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>17</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

penting bagi perusahaan karena jika tidak ada produk perusahaan tidak bisa berusaha. Pembeli akan membeli produk jika sesuai dengan keinginannya atau kebutuhannya.<sup>18</sup> Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“Produk tabungan di BMT Mitra Muamalah yang menggunakan akad wadiah (titipan) yaitu *wadiah yad dhamanah* terdiri dari simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka plus hadiah, simpanan *mitra taawun*, simpanan mitra ukhuwah. *Wadiah yad dhamanah* yaitu tabungan yang bisa disetor dan ditarik sewaktu-waktu ketika nasabah membutuhkan.”<sup>19</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh nasabah atau konsumen guna mendapatkan produk yang dijual oleh pemasar atau penjual. Penetapan harga tujuannya guna mendapatkan laba dari penjualan dan dapat mempengaruhi dalam penetapan posisi produk sesuai dengan kualitasnya.<sup>20</sup> Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada ibu Dewi F selaku *funding officer* di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“Strategi harga pemasaran produk wadiah degan cara pengembalian modal atau bagi hasil. Produk wadiah di BMT Mitra Muamalah tidak ada biaya administrasi setiap bulannya. Tetapi terdapat

---

<sup>18</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No. 2 (Juni 2016): 97-98.

<sup>19</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>20</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati,” *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No. 2 (Juni 2016): 100.

simpanan pokok sebesar Rp 10.000 digunakan sebagai membuka rekening tabungan.”<sup>21</sup>

3) *Place* (Tempat)

Strategi yang digunakan dalam perusahaan itu *place* atau tempat lokasi karena titik dimana tempat itu diingat oleh para konsumen. Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Agus Riyandono selaku manajemen operasional di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“BMT Mitra Muamalah memiliki lokasi kantor pusat di Jl. Hoegeng Imam Santoso No. 45 Ngabul Tahunan Jepara. Memiliki banyak cabang diantaranya kantor cabang BMT Mitra Muamalah Pasar Ratu berada di Jl. Untung Surpati, Komplek Pasar Satu Lt. 2 Jepara. Kantor cabang BMT Mitra Muamalah Bugel berada di Jl. Raya Bugel-Jepara (Utara Koramil Kedung) Jepara. Kantor cabang BMT Mitra Muamalah Karimun Jawa berada di Jl. Jend. Sudirman No. 1 Karimun Jawa. Kantor Cabang BMT Al-Mizan Mitra Muamalah berada di Pekalongan Batealit Jepara. Kantor Cabang BMT Mitra Muamalah Batealit berada di Komplek Pasar Mindahan Batealit Jepara. Kantor Cabang BMT Mitra Muamalah Krasak Bangsri berada di Jl. Bangsri-Guyangan, Depan Pasar Krasak, Bangsri Jepara. Kantor Cabang BMT Mitra Muamalah Kalipucang Wetan berada di Jl. Welahan-Gotri Kalipucang Wetan Welahan Jepara. BMT Mitra Muamalah memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan masyarakat, pasar, pusat kegiatan ekonomi. Dengan adanya lokasi yang strategis dalam memasarkan produk simpanan wadiah lebih mudah, lebih efektif dan efisien.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Dewi Sudarwati, Wawancara oleh Penulis, 26 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>22</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

#### 4) Promotion (Promosi)

Promosi yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan guna memberi informasi terkait produk kepada para konsumen atau nasabah sehingga bisa nasabah atau konsumen tertarik dengan produk perusahaan.<sup>23</sup> Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Agus Riyandono selaku manager operasional di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“Dalam memasarkan produk wadiah mempunyai strategi promosi dengan cara periklanan dan penjualan pribadi. Untuk periklanan biasanya menggunakan media sosial, banner, spanduk, brosur, pamflet. Untuk penjualan pribadi dengan cara jemput bola, dari mulut ke mulut, door to door.”<sup>24</sup>

Berbagai macam cara BMT Mitra Muamalah Jepara memasarkan produk jasa agar masyarakat minat dengan produk di BMT Mitra Muamalah. Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

- 1) BMT Mitra Muamalah memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap para anggota, ramah, cepat, tepat.
- 2) BMT Mitra Muamalah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan citra *merk* di masyarakat sesuai dengan nama lembaga yang tercipta dengan prinsip-prinsip syariah
- 3) BMT Mitra Muamalah mewujudkan amanah ekonomi dan amanah social ummat.

---

<sup>23</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati," *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No. 2 (Juni 2016): 101.

<sup>24</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

- 4) BMT Mitra Muamalah menerapkan sikap karakteristik yaitu *sidiq*, *amanah*, *fathnah* dan *tabligh*.
- 5) BMT Mitra Muamalah melakukan strategi promosi melalui berbagai media seperti brosur, poster, pamflet, majalah, instagram, facebook. Promosi secara *door to door*, dari mulut satu kemulut dan lain-lain.
- 6) Sistem di BMT Mitra Muamalah menggunakan sistem jempot bola dalam pengambilan simpanan maupun pembiayaan di bedakan kalau simpanan itu FO (*Funding Officer*) dan pembiayaan itu AO (*Account Officer*).
- 7) BMT Mitra Muamalah menggunakan IT yaitu MitraMu Mobile kegunaannya bisa cek saldo rekening, transfer in-House, notifikasi SMS, Virtual Account, Pembelian Pulsa, Token Listrik (PLN), Pembayaran tagihan listrik, telpon (Telkom), Asuransi (BPJS), Zakat dan lainnya.<sup>25</sup>

Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut:

“Strategi yang dilakukan BMT Mitra Muamalah dari tahun 2015 dan 2016 yaitu BMT Mitra Muamalah fokus kepada pengenalan pasar, perancangan produk, kegiatan promosi serta kerjasama kemitraan dengan berbagai penyedia dana. Pada tahun 2017 BMT Mitra Muamalah fokus kepada pembuatan litbang pengembangan funding, adanya standarisasi target cabang, dan mulai penetrasi pasar. Pada tahun 2018 BMT Mitra Muamalah mulai mengembangkan IT untuk database keanggotaan, optimalisasi media sosial dan pembukaan kantor layanan baru. Pada tahun

---

<sup>25</sup>Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

2019 BMT Mitra Muamalah sudah menggunakan layanan berbasis online, penguatan branding dengan berbagai kegiatan sosial. Pada tahun 2020 BMT Mitra Muamalah fokus kepada penguatan pelayanan dan komunikasi dengan anggota.”<sup>26</sup> Tujuan dalam memasarkan produk di BMT yaitu: menarik masyarakat agar tertarik menggunakan produk di BMT. Produk yang di pasarkan akan laku. Guna mengembangkan perekonomian secara luas.

Sebagaimana kutipan hasil penelitian kepada bapak Agus Riyandono selaku manager operasional di BMT Mitra Muamalah sebagai berikut: “Dalam memasarkan produk BMT Mitra Muamalah memiliki manfaat yaitu:

- a) Memberikan margin kepada karyawan dan nasabah atau sama-sama untung
- b) Sebagai dana penghimpunan dana aset modal untuk pembiayaan
- c) Mensejahterakan masyarakat”<sup>27</sup>

Simpanan Muamalah yaitu simpanan yang setiap saat dapat ditambah dan dapat diambil sesuai dengan kebutuhan anggota atau dapat diambil sewaktu-waktu dimanapun cabang itu berada dan simpanan ini keuntungan bebas tanpa ada potongan bulanan, bebas biaya admin, bonus bagi hasil tiap bulan.

Syarat-syarat menjadi anggota untuk menabung di BMT Mitra Muamalah yaitu

- 1) Menggunakan fotocopy KTP
- 2) Minimal mempunyai kartu pelajar
- 3) Terdapat simpanan pokok Rp 10.000<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>27</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>28</sup> Dewi Sudarwati, Wawancara oleh Penulis, 26 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

Keuntungan simpanan muamalah yang diberikan kepada anggota yaitu:

- 1) Aman, dan berkah dalam menyimpan tabungan
- 2) Mendapatkan point sesuai ketentuan syariah
- 3) Menolong dalam perekonomian sesama masyarakat
- 4) Simpanan akan diinvestasikan kepada anggota yang mempunyai usaha yang sesuai dengan syariah.
- 5) Tidak ada biaya administrasi setiap bulan.
- 6) Dapat diambil sewaktu-waktu
- 7) Mempunyai kesempatan mendapat hadiah sesuai undian pada waktu tertentu.

Simpanan Muamalah Berjangka Plus Hadiah (Simmuka Plus) yaitu simpanan berjangka deposito sesuai prinsip wadiah yad damanah guna mendapatkan hadiah yang bisa diambil di awal. Hadiahnya berupa barang seperti emas, handpone, laptope, tv, kulkas, sepeda motor, perlengkapan elektronik dan lainnya. anggota bisa memilih hadiahnya sesuai syarat dan ketentuannya.

Simpanan Mitra Taawun (Simmita) yaitu simpanan yang menggunakan prinsip wadiah yad damanah tujuannya untuk kegiatan tolong menolong kepada anggota berupa santunan sosial apabila anggota mengalami musibah.

Manfaat dan fasilitas simpanan mitra taawun yaitu:

- 1) Aman, manfaat menguntungkan dan berkah
- 2) Menolong sesama tanpa harus mengurangi keuangan
- 3) Bebas biaya bulanan
- 4) Mempunyai nilai ibadah karena simpanan dikelola dengan prinsip taawun yaitu tolong menolong sesuai nilai-nilai syariah
- 5) Jika terjadi musibah kepada anggota simpanan mitra taawun akan diberikan



santunan yang diambil dari keuntungan bagi hasil simpanan sebesar Rp 1.000.000 pada 12 bulan pertama. Rp 1.500.000 pada 12 bulan kedua. Rp 2.000.000 pada 12 bulan berikutnya. Kemudian pada bulan ke 37 maka simpanan akan dicairkan secara bersamaan sejumlah saldo yang mengendap setiap anggota dengan penambahan bagi hasil yang diberikan BMT Mitra Muamalah kepada anggota Simpanan Mitra taawun. Ketentuan anggota yaitu setoran simpanan sebesar Rp 20.000. Satu orang hanya mempunyai satu rekening. Penyetoran simpanan bisa dilakukan setiap bulan maksimal tanggal 15 per bulan. Dapat disetorkan di semua kantor cabang, jangka waktu simpanan mitra taawun yaitu 3 bulan. Saldo simpanan simpanan tidak dapat diambil sebelum jangka waktu berakhir. Untuk anggota yang 36 bulan belum menyetor maka akan gugur dan akan dibagikan pada akhir periode. simpanan yang disetor tidak mendapatkan tambahan bonus dan tidak mendapatkan manfaat dari simpanan ini. Simpanan mitra taawun bisa dicairkan pada bulan ke-37 setelah program selesai.

Simpanan Mitra Ukhwah yaitu simpanan yang dikhususkan untuk lembaga atau organisasi kegiatan masyarakat. Seperti sekolah, organisasi pemuda, organisasi desa, organisasi keagamaan, dan perkumpulan lainnya. Simpanan ini menggunakan prinsip *wadiah yad damanah* yang bisa diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan lembaga. Manfaat dan fasilitas simpanan mitra ukhuwah yaitu

- 1) Aman, bermanfaat dan menguntungkan
- 2) Bagi hasil yang besar dan kompetitif sesuai dengan syariah

- 3) Bebas biaya administrasi setiap bulannya. Disediakan buku tabungan gratis untuk anggota yang membutuhkan.
- 4) Sponsorship ketika ada kegiatan atau event lembaga atau organisasi.
- 5) Hadiah atau bingkisan diakhir tahun ajaran bagi lembaga atau sekolah, diberikan berdasarkan mitramu point tanpa di undi.
- 6) Point diakumulasi setiap akhir bulan.
- 7) Hadiah berupa barang yang diinginkan atau uang tunai.<sup>29</sup>

Tabel 3.1  
Perkembangan Sistem Muamalah

Tahun	Simpanan Muamalah	Anggota
2015	13.957.091.400	13.040
2016	14.892.281.000	14.121
2017	18.293.656.000	14.891
2018	22.542.442.300	15.080
2019	27.198.724.500	15.551
2020	25.303.170.400	15.590

Perkembangan Simpanan Muamalah di BMT Mitra Muamalah yaitu jumlah keseluruhan simpanan di jadikan satu dan sudah meliputi produk-produk simpanan yang lainnya. Dari tahun 2015 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu 13,957,091,400 sebanyak 13.040 anggota. Dari tahun 2016 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu 14.892.281.000 sebanyak 14.121 anggota. Dari tahun 2017 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu 18.293.656.000 sebanyak 14.891 anggota. Dari tahun 2018 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu 22.542.442.300 sebanyak 15.080 anggota. Dari tahun 2019 yang menggunakan simpanan

---

<sup>29</sup> Dewi Sudarwati, Wawancara oleh Penulis, 26 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

muamalah yaitu 27.198.724.500 sebanyak 15.511 anggota. Dari tahun 2020 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu 25.303.170.400 sebanyak 15.590 anggota.<sup>30</sup>

**b. Data tentang Tinjauan Metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) Terhadap Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara**

Berdasarkan hasil penelitian kepada Bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah yaitu sebagai berikut: “Penerapan metode STP itu memudahkan dalam memasarkan produk-produk di BMT Mitra Muamalah agar laku dipasaran tujuannya untuk mendapatkan margin atau keuntungan”.

Berdasarkan hasil penelitian kepada Bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah yaitu sebagai berikut: “Strategi pemasaran produk yang dilakukan di BMT Mitra Muamalah dalam meningkatkan keunggulan perusahaan yaitu ada 3 antara lain Segmentasi, Targeting, Positioning.”<sup>31</sup>

1) Segmentasi (Segmen Pasar)

Menurut Bapak Rudi Joko Laksono segmentasi yaitu strategi yang sangat penting, sebelum memasarkan produk harus mempunyai strategi untuk mendistribusikan produk agar produk simpanan wadiah tepat pada sasaran dan masyarakat banyak yang minat. BMT Mitra Muamalah mengelompokkan beberapa produk sesuai dengan pengelompokannya antara lain:

a) Segmentasi Geografi

Berdasarkan segmentasi geografi, BMT Mitra Muamalah sesuai kegiatan operasionalnya di daerah Jepara. Tidak hanya di satu titik saja tetapi bercabang-cabang seperti cabang kedung, cabang tahunan, cabang

---

<sup>30</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>31</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung: CV Alif Abeta, 2004), 17.

jepara kota, cabang welahan, cabang karimun jawa, sehingga dalam menggunakan produk simpanan muamalah itu per marketing punya daerah atau cabangnya masing-masing untuk diprospek tetapi paling banyak segmen di pasar tradisional.

b) Segmentasi Demografi

Berdasarkan segmentasi demografi BMT Mitra Muamalah mengelompokkan sesuai pekerjaan, usia, agama, pendidikan, penghasilan. Produk-produk ini yang menggunakan semua kalangan baik wanita maupun laki-laki. Dari segmen ini lebih ke semua masyarakat yang memiliki tingkat perekonomian bawah ke atas.

c) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis BMT Mitra Muamalah lebih mengarah pada tren atau sesuai gaya hidup. Untuk saat ini mengarah para anggota yang menggunakan gadget sehingga BMT mengembangkan aplikasi MitraMu Mobile.

d) Segmentasi Perilaku

BMT Mitra Muamalah lebih mengarah kepada para anggota terkait respon anggota merasa puas, senang, nyaman dengan produk yang di BMT.<sup>32</sup>

2) Targeting (Target Pasar)

Target Pasar yaitu segerombol konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama atau keinginan konsumen dalam suatu produk berupa barang maupun jasa sehingga perusahaan akan melayani.<sup>33</sup> Target pasar atau pasar sasaran yang akan dilayani dengan prosedur maka target pasar akan menguntungkan BMT Mitra Muamalah. BMT Mitra

<sup>32</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>33</sup> Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya," Jurnal Agora, Vol. 5, No. 1 (2017): 3.

Muamalah menggunakan target pasar produk wadiah yaitu masyarakat umum baik masyarakat bawah, menengah maupun kalangan atas dari yang minat untuk menabung. Tetapi rata-rata yang menabung yaitu di pasar tradisional. Selain pasar tradisional ada masyarakat rumahan, pelajar, petani, organisasi dan lainnya. BMT Mitra Muamalah lebih fokus ke pasar karena di pasar mempunyai penghasilan setiap harinya. Untuk menentukan segmen harus memiliki target antara lain ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan komparatif.<sup>34</sup>

- a) Ukuran pasar BMT Mitra Muamalah dalam menentukan pasar sasarannya yaitu di jepara sendiri yaitu masyarakat umum baik masyarakat bawah sampai masyarakat atas. Target di BMT Mitra Muamalah secara terbuka untuk simpanan produk wadiah meskipun di jepara sendiri tetapi masih di lingkup cabangnya masing-masing agar lebih mudah. Dengan adanya pasar sasaran target yang dituju akan lebih sesuai dengan apa yang di lakukan.
  - b) Pertumbuhan Pasar BMT Mitra Muamalah mentarget 200 M pada tahun 2025. Semakin banyak anggota yang menabung di BMT Mitra Muamalah maka pertumbuhan akan semakin berkembang baik untuk anggota maupun karyawan.
  - c) Keunggulan Komparatif BMT Mitra Muamalah yaitu produk simpanan muamalah lebih banyak yang minat karena sistemnya jempot bola tanpa harus ke kantornya.<sup>35</sup>
- 3) Positioning (Posisi Pasar)  
BMT Mitra Muamalah dalam menentukan posisi pasar menggunakan posisinya sesuai

---

<sup>34</sup> Ujang Sumarwan , *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), 6.

<sup>35</sup>Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

penggunaan produk untuk melayani target market dan mempunyai manfaat sesuai dengan perbankan syariah. Dengan menonjolkan citra produk di BMT Mitra Muamalah menggunakan nama simpanan muamalah maka akan menonjol dibandingkan produk pesaing. BMT Mitra Muamalah menggunakan produk berupa jasa bukan barang sehingga lebih mementingkan pelayanan kepada nasabah. Strategi positioning disini produk simpanan menggunakan point atau hadiah. Banyak pesaing BMT Mitra Muamalah menggunakan IT sehingga BMT Mitra Muamalah menggunakan MitraMu Mobile kegunaannya bisa cek saldo rekening, transfer in-House, notifikasi SMS, Virtual Account, Pembelian Pulsa, Token Listrik (PLN), Pembayaran tagihan listrik, telpon (Telkom), Asuransi (BPJS), Zakat dan lainnya.<sup>36</sup>

Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Rudi Joko Laksono selaku manager pemasaran di BMT Mitra Muamalah Jepara yaitu: “Dalam memasarkan suatu produk berupa barang pasti rata-rata mempunyai kendala, apalagi dalam memasarkan produk berupa jasa. Untuk kendalanya itu adanya pesaing, edukasi syariah yang masih kurang di masyarakat, penguasaan produk, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil”.<sup>37</sup>

### C. Analisis Data

Dari hasil penelitian terkait metode stp terhadap strategi pemasaran produk wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara yang telah dideskripsikan sesuai dengan fakta dan data terkait penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian diolah penulis, kemudian pembahasan terkait menganalisis data yaitu sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>37</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

**a. Analisis Data tentang Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di BMT Mitra Muamalah**

Menurut penulis dengan adanya strategi pemasaran di BMT Mitra Muamalah Jepara karena banyaknya persaingan di pasar yang semakin banyak, BMT Mitra Muamalah memasarkan produk guna menjual produk wadiah berupa jasa dengan cara menciptakan kepercayaan kepada masyarakat agar masyarakat tertarik dengan produk yang ada di BMT Mitra Muamalah. Adapun perkembangan sistem muamalah di BMT Mitra Muamalah Jepara yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Perkembangan Sistem Muamalah

Tahun	Simpanan Muamalah	Anggota
2015	13.957.091.400	13.040
2016	14.892.281.000	14.121
2017	18.293.656.000	14.891
2018	22.542.442.300	15.080
2019	27.198.724.500	15.551
2020	25.303.170.400	15.590

Perkembangan Simpanan Muamalah di BMT Mitra Muamalah yaitu jumlah keseluruhan simpanan di jadikan satu dan sudah meliputi produk-produk simpanan yang lainnya yang berupa simpanan wadiah. Simpanan wadiah laku di pasaran dari tahun 2015 yang menggunakan simpanan muamalah yaitu di pasar-pasar laku 13,957,091,400 sebanyak 13.040 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2016 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 14.892.281.000 sebanyak 14.121 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2017 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 18.293.656.000 sebanyak 14.891 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2018 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 22.542.442.300 sebanyak 15.080 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2019 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 27.198.724.500

sebanyak 15.511 anggota yang menggunakannya. Dari tahun 2020 yang menggunakan simpanan muamalah di Jepara yaitu 25.303.170.400 sebanyak 15.590 anggota yang menggunakannya. Sehingga dari tahun 2015 sampai 2020 produk simpanan muamalah di BMT Mitra Muamalah mengalami kenaikan.<sup>38</sup> Untuk memasarkan produk berupa jasa BMT Mitra Muamalah melakukan inovasi agar masyarakat tidak hanya terpacu kepada satu produk tetapi banyak produk yang sesuai dengan kemampuannya dan minatnya. BMT Mitra Muamalah menggunakan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain<sup>39</sup>:

1) *Product* (Produk)

BMT Mitra Muamalah memiliki produk bermacam-macam sesuai dengan minat anggota. Dengan adanya produk yang bermacam-macam anggota bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau sesuai dengan kemampuannya. Untuk produk wadiah di BMT Mitra Muamalah menggunakan akad wadiah (titipan) yaitu *wadiah yad dhamanah* yang terdiri dari simpanan muamalah, simpanan muamalah berjangka plus hadiah, simpanan *mitra taawun*, simpanan mitra ukhuwah. *Wadiah yad dhamanah* yaitu tabungan yang bisa disetor dan ditarik sewaktu-waktu ketika anggota membutuhkan. Dengan adanya strategi produk yang unik, produk bermacam-macam, terdapat kupon atau point, seperti simpanan muamalah berjangka plus sehingga banyak anggota yang minat dan akan tertarik dengan produknya.<sup>40</sup>

2) *Price* (Harga)

Setiap penjualan pasti terdapat penetapan harga jual guna mendapatkan margin. Dengan adanya penetapan harga nasabah lebih mudah

---

<sup>38</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>39</sup> Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2018), 20.

<sup>40</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.



dalam mendapatkan produk yang di pasarkan dan lebih memudahkan perusahaan untuk mendapatkan margin. Strategi harga pemasaran Produk wadiah di BMT Mitra Muamalah tidak ada biaya administrasi setiap bulannya. Tetapi untuk pembukaan rekening terdapat simpanan pokok sebesar Rp 10.000 setelah itu sudah resmi menjadi anggota di BMT Mitra Muamalah.<sup>41</sup>

3) Strategi *Place* (Tempat)

BMT Mitra Muamalah dalam memilih lokasi tidak boleh sembarang tempat karena tempat menjadi strategi utama. Lokasi kantor pusat BMT Mitra Muamalah memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan masyarakat, pasar, pusat kegiatan ekonomi. Memiliki cabang yang berdekatan dengan pasar dan pemukiman masyarakat. Dengan adanya lokasi yang strategis dalam memasarkan produk lebih mudah, lebih efektif dan efisien.

4) Strategi Promotion (Promosi)

Dalam memasarkan produk wadiah mempunyai strategi promosi dengan cara periklanan dan penjualan pribadi. Untuk periklanan biasanya menggunakan media sosial melalui instagram, facebook, youtube. Menggunakan Brosur untuk disebarakan ke masyarakat agar tertarik, pamflet. Untuk penjualan pribadi dengan cara jemput bola, dari mulut ke mulut, door to door.<sup>42</sup>

Hasil penelitian di BMT Mitra Muamalah Jepara, peneliti meneliti terkait simpanan wadiah yaitu menghimpun dana dari anggota dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah, artinya simpanannya dapat diambil sewaktu-waktu sesuai prinsip syariah. Untuk menabung di BMT Mitra

---

<sup>41</sup> Dewi Sudarwati, Wawancara oleh Penulis, 26 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>42</sup> Agus Riyandono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 09.00 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

Muamalah terdapat syarat-syarat yaitu menggunakan fotocopy KTP, minimal mempunyai kartu pelajar, terdapat simpanan pokok Rp 10.000 yang tidak bisa diambil. Simpanan pokok yaitu sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada koperasi ketika menjadi anggota.

BMT Mitra Muamalah menerapkan konsep pemasaran syariah yaitu suatu perusahaan menerapkan produk-produk simpanan wadiah dengan cara menerapkan prinsip-prinsip syariah. BMT Mitra Muamalah memasarkan produk wadiah dengan cara menerapkan sistem syariah tanpa mengandung unsur riba tetapi menggunakan cara bagi hasil antara anggota dengan nasabah. Jadi pemasaran syariah itu tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

BMT Mitra Muamalah Jepara memasarkan produk jasa agar masyarakat minat dengan produk di BMT Mitra Muamalah antara lain: BMT Mitra Muamalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan adanya pelayanan yang baik hati anggota menemukan kenyamanan dalam menyimpan tabungan tidak ragu. BMT Mitra Muamalah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan citra *merk* di masyarakat sesuai dengan nama lembaga yang tercipta dengan prinsip-prinsip syariah. BMT Mitra Muamalah mewujudkan ekonomi yang sejahtera, serta menerapkan sikap karakteristik yaitu sidiq, amanah, fathnah dan tabligh. BMT Mitra Muamalah menggunakan strategi promosi melalui berbagai macam media seperti brosur, poster, pamflet, majalah, instagram, facebook. Promosi secara door to door, dari mulut satu kemulut dan lain-lain. Sistem di BMT Mitra Muamalah menggunakan sistem jemput bola atau di ambil ke rumah-rumah. Di BMT Mitra Muamalah pengambilan simpanan maupun pembiayaan di bedakan kalau simpanan itu FO (*Funding Officer*) dan pembiayaan itu AO (*Account Officer*).

BMT Mitra Muamala menggunakan IT yaitu MitraMu Mobile kegunaannya bisa cek saldo rekening, transfer in-House, notifikasi SMS, Virtual Account, Pembelian Pulsa, Token Listrik (PLN), Pembayaran tagihan listrik, telpon (Telkom), Asuransi (BPJS), Zakat dan lainnya.<sup>43</sup>

**b. Analisis data tentang tinjauan metode stp terhadap strategi pemasaran produk wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara**

Pada awalnya semua perusahaan memiliki strategi berbisnis baik kecil, menengah maupun besar. Untuk itu BMT Mitra Muamalah memiliki strategi pemasaran salah satunya menggunakan metode stp guna mengembangkan perusahaan di Jepara untuk menarik daya tarik calon anggota.

BMT Mitra Muamalah memiliki produk pembiayaan dan produk simpanan. Terkait Produk simpanan wadiah di BMT Mitra Muamalah hampir sama dengan Bank Konvensional, yang membedakan yaitu BMT Mitra Muamalah tidak ada biaya administrasi, tetapi terdapat simpanan pokoknya, untuk simpanan pokok sebesar Rp 10.000. Sistemnya door to door sehingga masyarakat banyak yang tertarik untuk menabung di BMT Mitra Muamalah Jepara. BMT Mitra Muamalah mempunyai strategi pemasaran yang sangat penting karena strategi pemasaran sebagai taktik awal atau pengarah dalam mencapai target dalam jangka waktu panjang untuk memasarkan suatu produk pada masyarakat karena tanpa adanya strategi pemasaran, perusahaan akan gagal dalam mendirikan suatu perusahaan. Seperti perusahaan sudah berdiri tegak tanpa adanya strategi pemasaran, pasti suatu produk tidak akan berkembang, keuntungan berkurang, yang minat sedikit, banyak perusahaan yang bersaing sehingga akan tergerus pesaing. Pentingnya menggunakan metode STP digunakan sebagai hasil SHU (Sisa Hasil Usaha). Menghasilkan margin kepada

---

<sup>43</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

karyawan dan nasabah. Sebagai dana penghimpunan dana aset modal untuk pembiayaan. Mensejahterakan masyarakat dalam perihal perekonomian.

BMT Mitra Muamalah yaitu perusahaan dibidang lembaga keuangan mikro yang sesuai dengan prinsip syariah untuk mengelola dana dari anggota dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan.<sup>44</sup> Strategi pemasaran di BMT Mitra Muamalah yaitu suatu rencana yang siap di jalankan untuk mendapatkan margin sesuai dengan syariah. Dengan adanya rencana yang sesuai dengan produk jasa akan diminati oleh anggota. Banyak pesaing yang memasarkan produk yang hampir sama dengan BMT Mitra muamalah sehingga BMT Mitra Muamalah menggunakan pemasaran produk dalam meningkatkan keunggulan perusahaan dengan menggunakan Segmentasi, Targeting, Positioning:

#### 1) Segmentasi (Segmen Pasar)

Segmentasi yaitu suatu pengelompokan antara jasa produk yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemasar mengelompokkan produk secara strategis untuk lebih mudah diatur agar dalam menentukan target pasar sesuai dengan yang diminati oleh nasabah.<sup>45</sup> Segmentasi (segmen pasar) di BMT Mitra Muamalah sangat penting, karena dalam memasarkan produk harus mempunyai strategi terlebih dahulu untuk mendistribusikan produk berupa jasa agar produk simpanan wadiah tepat pada sasaran.<sup>46</sup>

Manfaat dari strategi segmentasi sangat kuat karena untuk mengembangkan dan

---

<sup>44</sup> Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia*. Jurnal Serambi Hukum Vol. 11 No. 01 Februari-Juni 2017.

<sup>45</sup> Ni Ketut Yulia Agustinni, *Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuitansi Vol. 1 No. 2 Agustus 2003. 92

<sup>46</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

memperkuat posisi dipasar dalam mencari keuntungan dari para anggota agar tertarik dengan produk simpanan muamalah. Manfaat melakukan segmen pasar antara lain: merancang produk-produk sesuai dengan kebutuhan pasar untuk memuaskan anggota. Menganalisis pasar untuk mengetahui pesaing di pasar itu seperti apa. Menemukan peluang untuk tertarik dengan produk di BMT. Menguasai konsumen ketika terjadi persaingan. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dengan para anggota.<sup>47</sup>

BMT Mitra Muamalah mengelompokkan beberapa produk sesuai dengan pengelompokannya antara lain yaitu segmentasi geografi, segmentasi demografi, dan segmentasi psikografis. Pertama yaitu segmentasi geografi yang menjadi target pasar BMT Mitra Muamalah yaitu di Kota Jepara, dan di Jepara di kelompokkan ke beberapa daerah yaitu Ngabul, Batealit, Pasar Mindahan Batealit, Krasak Bangsri, Bugel, Tahunan, Pasar Jepara, Welahan, Karimun Jawa. Daerah tersebut di pilih karena peminatnya masih banyak, dan para pesaing masih sedikit tetapi segmen pasar produk simpanan wadiah lebih fokus ke pasar tradisional karena lebih dominan anggota yang dagang. Untuk produk simpanan per daerah terdapat FO (*Funding Officer*) untuk memegang daerahnya masing-masing sehingga lebih efektif dan efisien. Yang kedua yaitu segmentasi demografi di BMT Mitra Muamalah lebih ke masyarakat tingkat ekonomi bawah samapai atas, dan semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki, tetapi minimal sudah

---

<sup>47</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Asian Journal of Innovatin and Entrepreneurship Vol. 01, No. 03, September 2016.

mempunyai kartu pelajar dengan adanya hal itu penghimpunan dana akan semakin banyak. Yang ketiga yaitu segmentasi psikografis di BMT Mitra Muamalah mengikuti gaya hidup jaman sekarang menggunakan IT seperti penggunaan aplikasi MitraMu Mobile yang digunakan untuk pembayaran listrik,dll.<sup>48</sup>

## 2) Targeting (Target Pasar)

Sesudah melakukan segmentasi pasar BMT melakukan evaluasi terhadap apa yang dilakukan sebagai segmen pasar menggunakan faktor daya tarik pasar dan cara memasarkan sesuai dengan prosedur. Dengan adanya target pasar yang akan dilayani dengan prosedur maka target pasar akan menguntungkan BMT Mitra Muamalah.

BMT Mitra Muamalah menggunakan target pasar produk wadih yaitu masyarakat umum baik masyarakat bawah, menengah maupun kalangan atas dari yang meminat untuk menabung. Tetapi rata-rata yang menabung yaitu di pasar tradisional. Selain pasar tradisional ada masyarakat rumahan, pelajar, petani, organisasi dan lainnya. BMT Mitra Muamalah lebih fokus ke pasar karena di pasar mempunyai penghasilan setiap harinya. Dalam suatu perusahaan untuk mengevaluasi dan menentukan segmen yang harus dijadikan target itu memiliki kriteria antara lain:

Ukuran pasar yaitu dalam suatu perusahaan ukuran pasar harus mengetahui kekuatan pasar gunanya untuk memasarkan hasil produksi yang akan di distribusikan ke pasaran.<sup>49</sup> Sedangkan BMT Mitra Muamalah dalam menentukan pasar sasarannya yaitu di jepara sendiri yaitu masyarakat umum baik masyarakat

---

<sup>48</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2003), 150.

bawah sampai masyarakat atas. Target di BMT Mitra Muamalah secara terbuka untuk simpanan produk wadiah meskipun di jepara sendiri tetapi masih di lingkup cabangnya masing-masing agar lebih mudah. Dengan adanya pasar sasaran target yang dituju akan lebih sesuai dengan apa yang di lakukan.

Pertumbuhan Pasar yaitu suatu perkembangan pasar seiring berjalannya waktu dalam melakukan target pasar semakin meningkat jumlah konsumen pada produk simpanan di jepara. Sehingga saat ini BMT Mitra Muamalah mentarget 200 M pada tahun 2025. Semakin banyak anggota yang menabung di BMT Mitra Muamalah maka pertumbuhan akan semakin berkembang baik untuk anggota maupun karyawan. Keunggulan Komparatif di BMT Mitra Muamalah yaitu produk simpanan muamalah lebih banyak yang minat karena sistemnya jemput bola tanpa harus ke kantornya.<sup>50</sup>

### 3) Positioning (Posisi Pasar)

Setelah melakukan penentuan pasar selanjutnya melakuka penentuan psisi atau positioning yaitu merencanakan suatu citra produk yang berbeda agar memiliki produk pada posisi kompetitif dan berbeda dengan pesaing lainnya. Sehingga produk yang telah di ciptakan akan dikenali oleh para konsumen dan akan mengenali perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain bersaing di pasaran.<sup>51</sup>

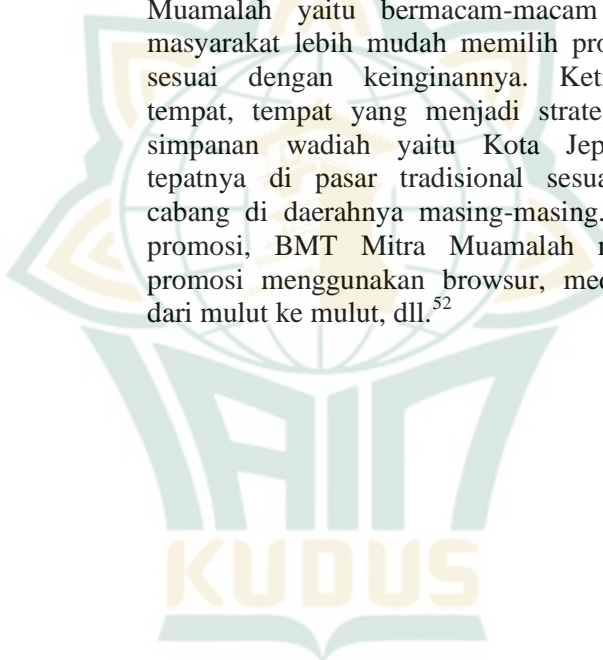
Untuk mencapai produk yang sesuai dengan posisi pasar biasanya menggunakan beberapa faktor yaitu teknologi, produk, tempat, promosi. Yang pertama yaitu teknologi,

---

<sup>50</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.

<sup>51</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 62.

teknologi yang digunakan di BMT Mitra Muamalah sekarang menggunakan aplikasi MitraMu Mobile yang digunakan untuk cek saldo rekening, transfer in-House, notifikasi SMS, *virtual account*, pembelian pulsa, token listrik (PLN), pembayaran tagihan listrik, telpon (Telkom), asuransi (BPJS), zakat dan lainnya. Kedua yaitu produk, produk di BMT Mitra Muamalah yaitu bermacam-macam sehingga masyarakat lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Ketiga yaitu tempat, tempat yang menjadi strategi produk simpanan wadiah yaitu Kota Jepara lebih tepatnya di pasar tradisional sesuai dengan cabang di daerahnya masing-masing. Keempat promosi, BMT Mitra Muamalah melakukan promosi menggunakan browsur, media sosial, dari mulut ke mulut, dll.<sup>52</sup>



---

<sup>52</sup> Rudi Joko Laksono, Wawancara oleh Penulis, 9 Maret 2021, pukul 11.10 WIB, Wawancara Informan, Transkrip.