

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum BMT Harapan Ummat Kudus

1. Identitas Perusahaan

Nama Lembaga	: Koperasi Serba Usaha BMT Harapan Ummat
Alamat	: Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari, Kudus, Jawa Tengah
Telp/Faks	: 0291-438859
Berdiri	: 28 Oktober 1997
Badan Hukum	: 80/BH/KPPK.IV.Se/X/2001 Tertanggal 10 Oktober 2001
NPWP	: 08.845.186.9-506.000
SIUP/TDP	: 504/308/11.25/PK/10/2007-11.25.2.65.00139

2. Tinjauan Historis

KSU BMT Harapan Ummat berawal dari kumpulan anak-anak muda aktivis Masjid yang merasa resah dengan keadaan ekonomi ummat, hingga pada tanggal 28 Oktober 1997 didirikanlah sebuah lembaga ekonomi mikro yang berbasis syari'ah beralamat di Jl. Besito No. 45 Krandon Kudus. Dengan bermodalkan berani untuk mencoba dan semangat jihad I'tishodi, BMT Harapan Ummat semakin berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk meningkatkan pelayanan usaha maka pada tanggal 20 April 2003 kantor pusat dipindahkan ke Jl. Kudus-Jepara No. 421 Prambatan Kudus. Selama tiga tahun BMT berkembang di Prambatan telah memiliki empat cabang dengan jumlah anggota mencapai lima ribu orang lebih. Pada bulan mei 2007 kantor pusat dipindahkan lagi ke Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus, dengan dimilikinya gedung sendiri diharapkan jumlah anggota yang terlayani semakin bertambah seiring peningkatan pelayanan dan bertambahnya kantor-kantor cabang baru.

<http://eprints.stainkudus.ac.id>

Hingga saat ini BMT Harapan Ummat mempunyai tujuh cabang, diantaranya yaitu Cabang Bitingan, Cabang Jember, Cabang Dawe, Cabang Menjober, Cabang Jekulo, Cabang Kliwon, dan Cabang Undaan. Adapun jumlah anggota sampai dengan tanggal 31 Desember 2014 mencapai 16.236 orang.

3. Visi dan Misi

Visi BMT Harapan Ummat Kudus adalah menjadi lembaga keuangan syari'ah yang profesional, amanah dan mandiri.

Untuk mewujudkan visi tersebut maka BMT Harapan Ummat Kudus memiliki misi:

- a) Menjadi fasilitator penerapan Ekonomi Syari'ah di tengah-tengah masyarakat.
- b) Menjadi lembaga yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi ummat.
- c) Menjadi lembaga keuangan syari'ah yang mempunyai kredibilitas di mata ummat.

4. Manajemen

BMT Harapan Ummat dikelola oleh tenaga-tenaga terdidik, amanah dan professional dengan sistem recruitment karyawan yang ketat. Kegiatan operasional sehari-hari dilaksanakan oleh manajer yang bertanggungjawab kepada pengurus. Pengawasan anggaran dan pengawasan syari'ah dilakukan oleh pengurus dan Dewan Pengawas Syari'ah sehingga dalam hal ini pengurus dan Dewan Pengawas Syari'ah berjalan beriringan sebagai penentu arah dan kebijakan Perusahaan.

5. Pelayanan

Kebutuhan anggota merupakan satu hal yang harus diutamakan, dengan prinsip memberikan kemudahan dalam bertransaksi sesuai syari'ah, BMT Harapan Ummat melayani anggota dengan sistem jemput bola simpanan dan angsuran dilayani di tempat anggota. Selain itu proses

pencairan dana diusahakan secepat dan sepraktis mungkin tanpa berpegang pada asas kesyari'ahan dan profesionalitas.

Untuk menjamin keamanan dana dan surat-surat berharga milik anggota dari pencurian, kebakaran dan musibah lainnya, semua kantor BMT Harapan Ummat dilengkapi dengan peralatan yang standart digunakan dalam perbankan dengan didukung jaminan asuransi.

6. Struktur Organisasi

Usaha BMT akan berjalan lancar jika didukung dengan struktur organisasi yang mendiskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT biasanya meliputi: Dewan Pengawas, Dewan Pengurus, Pengelola yang terdiri dari General Manajer, Manajer Personalia dan Umum, Manajer Keuangan dan Syari'ah, Teller, Customer Service, Administrasi, Pembukuan dan Marketing. Tetapi dalam kenyataannya setiap BMT memiliki bentuk struktur organisasi yang berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: ruang lingkup atau wilayah operasi BMT, efektifitas dalam pengelolaan organisasi BMT, orientasi program kerja yang akan direalisasikan BMT dan jumlah sumber daya manusia yang dimiliki BMT.

Adapun struktur organisasi BMT Harapan Ummat Kudus adalah sebagai berikut:

DEWAN PENGAWAS SYARI'AH

Ketua : Ustadz H. Kamal Fauzi
Anggota : Ustadz H. Ahmad Hamdani, M.A
Ustadz Ali Mahmudi, B.A

DEWAN PENGURUS

Ketua : H. Setia Budi Wibowo, S.Ag, M.M
Sekretaris : H. Sayid Yunanta, S.Si
Bendahara : H. Sri Bintoro, S.T, M.T

PENGELOLA**Kantor Pusat**

General Manajer : Efi Sofyan
Manajer Personalia : Bagus Pandu Wicaksana
Manajer Keuangan : Prima Fuad Arifin
Kabag Administrasi : Dhaissy Yuli Rustanti
Kabag Pembukuan : Dian Wahyuningrum
Staf Administrasi : Wiwik Kusrini, S.E

Cabang Utama

Kepala Cabang : Gusnul Archanul
Staf Teler : Fitria Isnaini
Staf CS : Wiwik Kusrini, S.E
Staf Marketing : Andi Sripto
Sri Khomsianti
Staf Scurity : Noor Syahid
Masduki
Lingga Saputra

Cabang Jember

Kepala Cabang : M. Rofi'i
Staf Teler : Ummatun Wahidah
Staf Marketing : Sobirin

Cabang Dawe

Kepala Cabang : Arief Muhtarom
Staf Teler : Dewi Nawa Kartika
Staf Marketing : Pujiyono

Cabang Bitingan

Kepala Cabang : Khasan Syafrudi
Staf Teler : Nia Hikmawati
Staf Marketing : Ali Muhibin

Yuliatno <http://eprints.stainkudus.ac.id>

Cabang Kliwon

Kepala Cabang : Hendro Christanto
Staf Teler : Devi Fauziana
Staf Marketing : Nor Rohman

Cabang Jekulo

Kepala Cabang : Ahmad Zufar, S.E
Staf Teler : Shanti Dewi P.
Staf Marketing : Abdur Rohman

Cabang Mejobo

Kepala Cabang : Noor Huda
Staf Teler : Erma Suryani
Staf Marketing : Arif Hermawan

Cabang Undaan

Kepala Cabang : Sunaryo
Staf Teler : Noviasari
Staf Marketing : Sholahudin

7. Jejaring

- a. Anggota Perhimpunan BMT Center Indonesia
- b. Anggota Pusat Koperasi Syari'ah Jawa Tengah
- c. Anggota Asosiasi BMT Indonesia (ABSINDO)
- d. Anggota Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin) Cabang Kudus
- e. Mitra Usaha BSM, BNI Syari'ah, BRI Syari'ah

8. Produk

- a. Produk Simpanan

- 1) Sirkah (Simpanan Berkah)

Simpanan berdasarkan prinsip Mudharabah dan diperuntukkan bagi nasabah yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syari'ah.

Manfaat dan fasilitas:

- Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat.
- Layanan antar jemput setoran dan penarikan.
- Hadiah-hadiah yang menarik (selama bulan promosi).
- Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian.
- Simpanan akan diinvestasikan di berbagai sector riil sesuai syari'ah.
- Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan.

Ketentuan:

Setoran awal minimal Rp. 5.000,- (untuk setoran di cabang/pasar), setoran awal minimal Rp. 20.000,- (untuk setoran di Pusat). Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,-

2) Sirkah Plus (Simpanan Berkah Plus)

Salah satu jenis simpanan Mudharabah. Dana yang disimpan tidak dapat sewaktu-waktu diambil.

Sirkah Plus ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri dari 100 orang. Setiap anggota yang ikut program ini berhak menikmati hadiah dan berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah sepeda motor honda.

Manfaat dan fasilitas:

- Setiap anggota berhak menikmati hadiah yang terdiri dari: lemari es, mesin cuci, televise berwarna, paket perhiasan emas, magic com, kompor gas, DVD, blender dan lain-lain. Jenis hadiah yang tercantum ini sewaktu-waktu bisa berubah sesuai kebijakan lembaga BMT.

- Setiap anggota berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor honda off the road.
- Selain mendapatkan hadiah, setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata harian dan tidak dikenakan administrasi bulanan.
- Setoran dan penarikan dilayani antar jemput.
- Hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak.

Ketentuan:

Setiap bulan menyetor dana Rp. 200.000,- atau Rp. 8.000,- perhari selama 21 bulan. Setiap anggota berhak mendapatkan hadiah yang akan diundi melalui 3 tahap pengundian. Akhir program dana dapat diambil. Biaya administrasi Rp. 10.000,- saat pengambilan hadiah.

3) Sijangka (Simpanan Berjangka)

Simpanan berjangka dengan penawaran hadiah menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldo dan jangka waktu (selama bulan promosi) serta bagi hasil yang kompetitif.

Manfaat dan fasilitas:

- Anda bisa memprogramkan keuangan jangka panjang.
- Tidak ada biaya potongan administrasi bulanan.
- Bagi hasil yang kompetitif dan lebih besar dibandingkan simpanan lainnya.
- Hadiah menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldo dan jangka waktu (selama bulan promosi).

Ketentuan:

Setoran minimal Rp. 1.000.000,- jangka waktu terdiri dari 3, 6, 12 bulan. Simpanan dapat diambil pada saat jatuh tempo sesuai kesepakatan.

4) Sidik (Simpanan Pendidikan)

Simpanan ini diperuntukkan anak didik atau pelajar.

Manfaat dan fasilitas:

- Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat.
- Layanan antar jemput setoran dan penarikan
- Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian.
- Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan.

Ketentuan:

Setoran awal minimal Rp. 10.000,- setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000,- dan saldo minimal Rp. 10.000,-

5) Super Prestasi (Simpanan Pelajar Prestasi)

Manfaat dan fasilitas:

- Kelancaran pendidikan putra-putri anda dapat direncanakan dengan waktu yang anda inginkan.
- Invest Super Prestasi akan mendapatkan bagi hasil.
- Akan mendapatkan bonus/ hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai jumlah saldo dan jangka waktu.

Ketentuan:

Setoran minimal Rp. 100.000,- perbulan atau Rp. 5.000,- perhari. Jangka waktu minimal 1 tahun. Selama program berjalan simpanan tidak dapat diambil. Sebelum 1 tahun simpanan diambil, maka tidak berhak mendapatkan hadiah.

6) Surban (Simpanan Qurban)

Manfaat dan fasilitas:

- Anda dapat memprogramkan keuangan jangka panjang untuk ibadah qurban.
- Tidak ada biaya potongan administrasi bulanan.

- Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian.
- Fasilitas pengurusan penyembelihan dan pemesanan hewan qurban.

Ketentuan:

Setoran awal minimal Rp. 100.000,- setoran selanjutnya Rp. 50.000,- atau Rp. 2.000,- perhari selama 1 tahun. Pengambilan simpanan jangka waktu s/d 1 minggu sebelum hari raya qurban. Selama program berjalan simpanan tidak dapat diambil, pengambilan hanya pada saat jatuh tempo.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Musyarakah (Join Venture Profit Sharing)

Pembiayaan dalam bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan Mudharabah (Trust Investment/Trust Profit Sharing)

Pembiayaan dalam bentuk kerja sama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal (100%) sedangkan pihak lainnya adalah pengusaha/ pengelola (mudharib). Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak sesuai kesepakatan bersama.

3) Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Pembiayaan yang diberikan untuk pembelian suatu barang yang diperlukan anggota dan anggota membayar anggota harga tersebut secara mengangsur ditambah dengan jumlah margin keuntungan yang diberikan kepada BMT.

4) Pembiayaan Ijarah (Lease/Sewa)

Pembiayaan dalam bentuk kontrak yang melibatkan suatu barang (sebagai harga) dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya.

Penyewa dapat juga diberi opsi untuk memiliki barang yang disewakan tersebut pada saat sewa selesai, dan kontrak ini disebut al-Ijarah wa Iqtina' atau al-Ijarah Muntahiya bi Tamlik, dimana akad sewa yang terjadi antara BMT (sebagai pemilik barang) dengan anggota (sebagai penyewa), dengan cicilan sewanya sudah termasuk cicilan pokok harga barang.

5) Pembiayaan Qardhul Hasan (Kebajikan)

Pembiayaan melalui pinjaman harta kepada anggota tanpa mengharap imbalan, atau dengan kata lain pembiayaan kebajikan. Diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu atau dhuafa' sesuai dengan kebijakan BMT.

c. Maal (ZIS)

Menerima dan menyalurkan ZIS (Zakat, Infaq, Shodaqoh) akan ditasyarufkan pada program sosial BMT, meliputi: zakat kepada 8 asnaf, pemberian santunan dhuafa', santunan anak yatim, program pemberdayaan ekonomi umat, santunan beasiswa, santunan da'i, kyai, ustadz, stimulus pembangunan sarana prasarana ibadah, bantuan kegiatan sosial, tebar romadlon, dan program lainnya.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data tentang Pemasaran Produk di BMT Harapan Ummat Kudus

Pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan nilai-nilai syari'ah dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, BMT Harapan Ummat Kudus akan memiliki ciri khas utama yang membedakannya dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional.¹
- b. Menerjunkan langsung para tenaga *marketing* ke lapangan untuk memprospek nasabah. Cara ini lebih familiar disebut sistem jemput bola. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Hendro Christanto:²

“BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produk menggunakan sistem jemput bola, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat-tempat nasabah. Biasanya nasabah *mis information* sehingga perlu penjelasan secara mendetail tentang produk, dengan melakukan kunjungan secara intens dan terus menerus. Dalam melakukan kunjungan ada beberapa tahap, yaitu: (1) Tahap pengenalan, (2) Tahap ilustrasi atau menjelaskan brosur, (3) Tahap *closing*.”
- c. Membuat periklanan melalui berbagai media yang dianggap efektif untuk menggiring opini pasar tentang citra produk yang akan ditawarkan. Adapun media yang dipilih yaitu: majalah, koran, brosur, poster, spanduk, website, facebook dan black berry messenger.³
- d. Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Seperti peringatan Idhul Adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurban. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik

¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

² Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk yang ditawarkannya.⁴

Dalam memasarkan produk di lapangan, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh tenaga *marketing*, di antaranya yaitu:⁵

a. Pendekatan hati nurani

Tenaga *marketing* harus menggunakan pendekatan hati nurani untuk mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti sering mengajak komunikasi nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah.

b. Promosi berantai

Promosi ini diterapkan pada nasabah lama yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari nasabah itu. Dan nasabah itu dijanjikan bonus dari tenaga *marketing*.

c. *Repeat order*

Penawaran kembali kepada nasabah lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas. Dimana di dalam memenuhi kewajibannya nasabah itu tidak ada indikasi macet.

d. Pengoptimalan *customer service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus, tidak hanya produk yang di utamakan. Tapi sikap pegawai juga berperan, karena di tangannya lah image atau citra perusahaan berada. Pegawai diharuskan memiliki sikap yang baik kepada nasabah, serta pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah.

⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

e. Menjalin kerjasama dengan pihak lain

Di dalam kegiatan promosi, BMT Harapan Ummat Kudus juga menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk dapat memberikan pelayanan lebih. Kerjasama dilakukan secara profesional sehingga BMT Harapan Ummat Kudus dapat mempromosikan produknya dengan mudah dan menjaring nasabah sebanyak-banyaknya.

2. Deskripsi Data tentang Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara, ditemukan fakta bahwa keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus meliputi:

a. Lokasi yang mudah dijangkau dan juga adanya pelayanan sistem jemput bola.

Jarak BMT Harapan Ummat Kudus tidak jauh dari pusat perkotaan dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolah, dan pegawai wiraswasta, yang mempermudah BMT Harapan Ummat Kudus dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya. Selain itu, BMT Harapan Ummat Kudus juga memberikan pelayanan dengan sistem jemput bola dimana tenaga *marketing* langsung terjun ke lapangan mendatangi nasabah untuk melayani setoran dan penarikan, sekaligus menawarkan produk baru, sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor BMT Harapan Ummat Kudus.⁶

b. Suasana kantor didesain seperti rumah dengan adanya TV, majalah, ruang tamu, kamar mandi dan tempat sholat.

Kantor BMT Harapan Ummat Kudus didesain seperti rumah dengan berbagai fasilitas yang ada diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah. Kadang nasabah merasa jenuh dan bosan

⁶ Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 20 November 2015.

saat menunggu antrian atau panggilan dari teller dan *customer service*, sehingga untuk mengatasi hal ini BMT Harapan Ummat Kudus memberikan fasilitas TV dan majalah. Ruang tamu disediakan kursi sofa yang empuk dan indah. Kamar mandi dapat digunakan nasabah secara bebas untuk buang air kecil atau sekedar cuci muka. Bagi nasabah yang ingin sholat tidak usah jauh-jauh di situ disediakan tempat sholat yang cukup representatif.⁷

c. Pelayanan yang ramah, responsif dan sepenuh hati.

Pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, karena hal itu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika pelayanannya buruk maka nasabah akan cenderung beralih ke perusahaan lain walaupun sebenarnya dari sisi produk sudah menarik. Maka dari itu, BMT Harapan Ummat Kudus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, yang ditunjukkan dengan sikap ramah, responsif dan sepenuh hati.⁸

d. Perhatian khusus kepada nasabah.

Perhatian khusus kepada nasabah di sini sangat penting, untuk membangun kedekatan secara emosional sehingga terjalin hubungan baik bahkan persaudaraan. Bisa lewat pekerjaannya, atau *sharing* dalam berbagai persoalan. Kemudian pada moment-moment tertentu, misalnya ketika nasabah ulang tahun dikirim ucapan selamat, ketika nasabah terkena musibah ditengok. Perhatian khusus juga merupakan strategi yang efektif untuk membangun loyalitas nasabah.⁹

e. Tenaga *marketing* bisa menjadi *customer service*, melayani konsultasi pembiayaan dan tabungan.

Secara prosedural ketika nasabah ingin mengajukan pembiayaan atau tabungan, nasabah seharusnya datang ke kantor untuk menemui *customer service* untuk konsultasi, melengkapi

⁷ Berdasarkan hasil dokumentasi pada tanggal 20 November 2015.

⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

persyaratan-persyaratan dan lain sebagainya. Namun dalam hal ini, BMT Harapan Ummat Kudus memberikan kewenangan kepada tenaga *marketing* untuk melayani konsultasi pembiayaan dan tabungan di lapangan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah.¹⁰

f. Tidak ada administrasi bulanan.

Nasabah BMT Harapan Ummat Kudus tidak dikenakan administrasi bulanan. Jadi, sedikit apapun nominal yang ditabung oleh nasabah tidak akan pernah berkurang, justru malah semakin bertambah sedikit demi sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dana di BMT Harapan Ummat Kudus sangat pro rakyat kecil.¹¹

g. Pengundian hadiah secara massif.

Pengundian hadiah ini diadakan setiap empat bulan sekali bagi nasabah Sirkah Plus (Simpanan Berkah Plus). Biasanya hadiah terdiri dari lemari es, mesin cuci, TV berwarna, paket perhiasan emas, magic com, kompor gas, DVD, blender, dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain hadiah di atas, nasabah berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor Honda off the road. Dan hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak.¹²

Keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari data-data berikut:¹³

¹⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

¹¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

¹² Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

¹³ Berdasarkan hasil dokumentasi pada tanggal 17 Desember 2015.

Tabel: 4.1
Data Jumlah Nasabah
BMT Harapan Ummat Kudus

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	15.788
2014	16.236

Tabel: 4.2
Data Jumlah Asset
BMT Harapan Ummat Kudus

Tahun	Jumlah Asset (Rupiah)
2013	12.710.176.000
2014	14.511.821.000

3. Deskripsi Data tentang Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).¹⁴ Penjelasan STP di BMT Harapan Ummat Kudus sebagaimana berikut:

a. *Segmenting* di BMT Harapan Ummat Kudus

Dalam melakukan *segmenting*, ada dua variabel yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus, yaitu geografis dan demografis. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Prima Fuad Arifin:¹⁵

“*Segmenting* merupakan strategi pokok yang mau tidak mau harus dilakukan, agar produk yang didistribusikan tepat sasaran pada penggunaannya. Dalam melakukan *segmenting*, ada dua variabel yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus, yaitu geografis dan demografis.”

¹⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

¹⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

1) Geografis

BMT Harapan Ummat Kudus memilih Kota Kudus sebagai pasar potensial, karena masyarakatnya yang mayoritas beragama Islam dan berdagang. Jangkauan pemasaran BMT Harapan Ummat Kudus, sampai ke berbagai pelosok desa, yaitu meliputi Jember, Dawe, Bitingan, Kliwon, Jekulo, Mejobo, Undaan dan sekitarnya.¹⁶

2) Demografis

Sebelum membidik pasar yang akan dimasuki, BMT Harapan Ummat Kudus terlebih dahulu melakukan pengelompokan pasar berdasarkan usia, agama, pendidikan dan pekerjaan. Sebagaimana data-data berikut:¹⁷

Tabel: 4.3
Data Usia Nasabah
BMT Harapan Ummat Kudus

Usia	Persentase
15 – 25 th	3 %
24 – 45 th	70 %
Di atas 45 th	27 %

Tabel: 4.4
Data Agama Nasabah
BMT Harapan Ummat Kudus

Agama	Persentase
Islam	99,5 %
Non Islam	0,5 %

¹⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

¹⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

Tabel: 4.5
Data Pendidikan Nasabah
BMT Harapan Ummat Kudus

Pendidikan	Persentase
Akademis	9 %
SMA	54 %
SMP	27 %
SD	8 %
Tidak Berpendidikan	2 %

Tabel: 4.6
Data Pekerjaan Nasabah
BMT Harapan Ummat Kudus

Pekerjaan	Persentase
Petani	20 %
Pedagang	40 %
Pelajar/ Mahasiswa	3 %
Pegawai	8 %
Percetakan	2 %
Home Industri	20 %
Lainnya	7 %

b. Targeting di BMT Harapan Ummat Kudus

BMT Harapan Ummat Kudus lebih memilih pedagang pasar tradisional sebagai pasar sasarannya. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Hendro Christanto:¹⁸

“Pasar sasaran yang paling empuk bagi BMT Harapan Ummat Kudus adalah pedagang pasar tradisional mulai dari pedagang kaki lima sampai tengkulak, karena pangsa pasarnya besar dan selama ini memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi BMT Harapan

¹⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

Ummat Kudus. Namun selain pedagang pasar tradisional juga ada petani, pegawai, pelajar atau mahasiswa, dan lain sebagainya.”

c. *Positioning di BMT Harapan Ummat Kudus*

BMT Harapan Ummat Kudus melakukan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang jauh dari unsur riba. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Hendro Christanto:¹⁹

“Masyarakat Kudus mayoritas beragama Islam. Yang mana tentunya sangat menginginkan produk dan pelayanan yang sesuai syari’ah, salah satunya adalah yang terbebas dari unsur riba. Oleh karena itu, BMT Harapan Ummat Kudus melakukan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang jauh dari unsur riba, dan konsisten dalam menerapkan nilai-nilai syari’ah dalam semua aktivitas pemasarannya.”

Selain itu, BMT Harapan Ummat Kudus juga melakukan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang pro rakyat kecil dan memperjuangkan kesejahteraan mereka. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Prima Fuad Arifin:²⁰

“Kita ketahui bahwa sistem konvensional yang diterapkan oleh lembaga perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, di satu sisi akan membuat orang kaya menjadi semakin kaya, namun di sisi lain akan membuat orang miskin menjadi semakin miskin. Di sinilah letak kezaliman dan ketidakadilan. Apalagi ketika menabung dikenai administrasi bulanan. Begitu juga ketika mengajukan pembiayaan, akan ditolak jika usahanya masih kecil, dalam artian belum mapan. Oleh karena itu BMT Harapan Ummat Kudus melakukan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang pro rakyat kecil dan memperjuangkan kesejahteraan mereka.”

Untuk melengkapi strategi di atas, BMT Harapan Ummat Kudus juga mengembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Sebagaimana penjelasan berikut:

¹⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

²⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari’ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

a. Strategi Produk

Produk yang ditawarkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah produk yang bebas dari unsur riba, sehingga akan membawa ketenangan batin dan berkah. Selain itu, banyak manfaat dan fasilitas yang disediakan sesuai pilihan nasabah. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Prima Fuad Arifin:²¹

“Produk BMT Harapan Ummat Kudus merupakan produk kebijakan dari atas, namun sebagai kemasannya maka diberi jasa pelengkap seperti informasi dan konsultasi. Secara garis besar strategi produk yang dilakukan adalah strategi *positioning* berdasarkan manfaat, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu. Sehingga produk yang ditawarkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus mendapat perhatian dan digunakan sesuai dengan pilihan nasabah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan.”

Ada tiga jenis produk, yaitu simpanan, pembiayaan dan maal. Setiap produk memiliki nama yang unik dengan tujuan agar mudah diingat, sebagai contoh Surban (Simpanan Qurban) yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah qurban dan Sidik (Simpanan Pendidikan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan lain sebagainya.²²

b. Strategi Harga

Strategi harga dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp.5000,- (untuk setoran di cabang/pasar) dan Rp.20.000,- (untuk setoran di pusat). Selain itu juga memberikan bagi hasil yang kompetitif dan hadiah menarik bagi nasabah produk Sirkah Plus (Simpanan Berkah Plus).²³

²¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

²² Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

²³ Brosur BMT Harapan Ummat Kudus.

c. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah nasabah dalam mengakses pelayanan BMT Harapan Ummat Kudus, saat ini BMT Harapan Ummat Kudus telah memiliki tujuh cabang yang tersebar di wilayah Kudus. Dimana setiap kantor cabang BMT Harapan Ummat Kudus berada di dekat pasar tradisional. Karena pasar tradisional merupakan tempat transaksi yang strategis. Selain itu BMT Harapan Ummat Kudus juga memiliki pelayanan sistem jemput bola untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus.²⁴

d. Strategi Promosi

Ada beberapa media yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam strategi promosinya, antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

a) Media Cetak

Media ini dikategorikan statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah majalah atau Koran.²⁵

b) Media Luar Ruang (*Out Door*)

Media ini biasanya disebar atau dipasang di tepi jalan, pasar dan tempat-tempat tertentu. Di antaranya yaitu brosur, poster dan spanduk. Akan tetapi BMT Harapan Ummat hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat tertentu yang banyak dikunjungi masyarakat umum. Sedangkan brosur diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor. Bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu

²⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

²⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

dari tata warna, kata-kata, dan grafis. Brosur tersebut memuat tentang beberapa macam produk yang dimilikinya, lengkap beserta syarat dan ketentuannya.²⁶

c) Media Elektronik

Media ini terdiri dari radio, electronic mail, dan internet. Dalam strateginya BMT Harapan Ummat Kudus menggunakan media elektronik seperti internet yaitu lewat website ataupun media sosial seperti facebook, ataupun black berry messenger dalam mempromosikan produk dan jasanya.²⁷

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus melalui *personal selling* yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Seperti peringatan Idhul Adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurrban. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk yang ditawarkannya.²⁸

²⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

²⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

²⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

C. Analisis Data

1. Analisis Data tentang Pemasaran Produk di BMT Harapan Ummat Kudus

Pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan nilai-nilai syari'ah dalam semua aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, BMT Harapan Ummat Kudus akan memiliki ciri khas utama yang membedakannya dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa BMT Harapan Ummat Kudus benar-benar konsisten dengan label syari'ah yang dikuar-koarkannya. Kota Kudus terkenal sebagai kota santri, dengan arti lain mayoritas penduduknya adalah muslim, maka tentu ini akan menjadi posisi yang menguntungkan bagi BMT Harapan Ummat Kudus untuk menonjolkan sisi-sisi syari'ah.
- b. Menerjunkan langsung para tenaga *marketing* ke lapangan untuk memprospek nasabah. Cara ini lebih familiar disebut sistem jemput bola. Sebagaimana dituturkan oleh Bapak Hendro:³⁰

“BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produk menggunakan sistem jemput bola, yaitu dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat-tempat nasabah. Biasanya nasabah *mis information* sehingga perlu penjelasan secara mendetail tentang produk, dengan melakukan kunjungan secara intens dan terus menerus. Dalam melakukan kunjungan ada beberapa tahap, yaitu: (1) Tahap perkenalan, (2) Tahap ilustrasi atau menjelaskan brosur, (3) Tahap *closing*.”

Di era persaingan yang semakin ketat ini, lembaga-lembaga keuangan saling berebut untuk mendapatkan nasabah bahkan berbagai cara telah dilakukan. Oleh karena itu sangat tepat sekali jika BMT Harapan Ummat Kudus melakukan pemasaran produk secara pro aktif dengan sistem jemput bolanya.

²⁹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

³⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

- c. Membuat periklanan melalui berbagai media yang dianggap efektif untuk menggiring opini pasar tentang citra produk yang akan ditawarkan. Adapun media yang dipilih yaitu: majalah, koran, brosur, poster, spanduk, website, facebook dan black berry messenger.³¹ Iklan ini sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada semua kalangan dengan cakupan yang luas. Sehingga diharapkan dapat menjaring nasabah sebanyak-banyaknya. Hal ini sesuai teori Aris Marwanto (2015: 11), iklan berfungsi sebagai pemberi informasi tentang suatu produk, baik itu mengenai harga, manfaat, kelebihan dan lain sebagainya. Iklan juga berfungsi sebagai pembujuk atau memunculkan rasa ingin tahu, ingin memiliki, dan ingin menggunakan suatu produk tertentu.
- d. Melakukan penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Seperti peringatan Idhul Adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurban. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk yang ditawarkannya.³² Penjualan pribadi ini memiliki banyak kelebihan, di antaranya yaitu dapat bertemu secara tatap muka dengan nasabah, lebih mengenal karakter nasabah, mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, serta segala permasalahan yang menghambat nasabah untuk *closing* terhadap suatu produk.

³¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

³² Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendro Christanto selaku Manajer *Marketing* di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 26 November 2015.

Dalam memasarkan produk di lapangan, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh tenaga *marketing*, di antaranya yaitu:

a. Pendekatan hati nurani

Tenaga *marketing* harus menggunakan pendekatan hati nurani untuk mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti sering mengajak komunikasi nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah.³³ Hal ini sesuai teori Ali Hasan (2010: 8), jika hati nuraninya bening, maka bisnis yang dijalankannya akan lancar, nilai pelayanan berkualitas, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan yang berefek positif terhadap interaksi bisnis dalam jangka panjang.

b. Promosi berantai

Promosi ini diterapkan pada nasabah lama yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari nasabah itu. Dan nasabah itu dijanjikan bonus dari tenaga *marketing*.³⁴ Promosi ini sangat efektif karena melalui referensi orang terdekat yang dipercaya. Jadi tenaga *marketing* secara tidak langsung mendapatkan bantuan sukarela dari nasabah itu tanpa mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Nasabah itu termasuk bagian dari saluran distribusi yang memiliki peranan sangat penting. Hal ini sesuai teori Hendro (2011: 396), saluran distribusi sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan produk di suatu tempat dan dapat diakses oleh pasar.

c. *Repeat order*

Penawaran kembali kepada nasabah lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas. Dimana di dalam memenuhi

³³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

³⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

kewajibannya nasabah itu tidak ada indikasi macet.³⁵ Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian agar pembiayaan yang diberikan tepat sasaran, sehingga dapat meminimalisir kerugian dan kemungkinan-kemungkinan buruk lainnya. Dan memang sudah seharusnya dalam memberikan pembiayaan itu memperhatikan profil atau *track record* nasabah.

d. Pengoptimalan *customer service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus, tidak hanya produk yang diutamakan. Tapi sikap pegawai juga berperan, karena di tangannya lah image atau citra perusahaan berada. Selain memiliki pengetahuan yang cukup, pegawai juga diharuskan memiliki sikap yang baik dalam melayani nasabah, sehingga nasabah akan membuka pintu penerimaan dan merasakan kepuasan.³⁶ Hal ini sesuai teori Jumadi Subur (2007: 46), pelanggan harus dilayani sebaik mungkin, dengan menanamkan sikap *helpful* terhadap keluhan-keluhannya. Jika tidak maka pelanggan akan pergi dengan penolakan.

e. Menjalin kerjasama dengan pihak lain

Di dalam kegiatan promosi, BMT Harapan Ummat Kudus juga menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk dapat memberikan pelayanan lebih. Kerjasama dilakukan secara profesional sehingga BMT Harapan Ummat Kudus dapat mempromosikan produknya dengan mudah dan menjangkau nasabah sebanyak-banyaknya.³⁷ Hal ini menunjukkan bahwa BMT Harapan Ummat Kudus mengalami kemajuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Kerjasama dengan pihak-pihak tertentu akan

³⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

³⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

³⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

memperkuat posisi BMT Harapan Ummat Kudus di tengah-tengah kondisi persaingan yang semakin ketat.

Langkah-langkah pemasaran produk di atas sesuai teori Aris Marwanto (2015: 11), pemasaran adalah sebuah proses yang meliputi aktivitas (*the activities*), seperangkat sikap atau perilaku (*set of institution*), proses membuat (*processes for creating*), mengkomunikasikan (*communicating*), menyalurkan (*delivering*), menukarkan penawaran yang bernilai untuk pelanggan (*exchanging offerings that have value for customers*), rekan kerja (*partner*), dan juga masyarakat (*society at large*).

2. Analisis Data tentang Peningkatan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, BMT Harapan Ummat Kudus berusaha membangun performa yang lebih baik dari pesaing.³⁸ Hal ini sesuai teori Muhammad Husni Mubarak (2009: 11), keunggulan kompetitif merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara, ditemukan fakta bahwa keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus meliputi:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau dan juga adanya pelayanan sistem jemput bola.

Jarak BMT Harapan Ummat Kudus tidak jauh dari pusat perkotaan dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolah, dan pegawai wiraswasta, yang mempermudah BMT Harapan Ummat Kudus dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya. Selain itu, BMT Harapan Ummat

³⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

Kudus juga memberikan pelayanan dengan sistem jemput bola dimana tenaga *marketing* langsung terjun ke lapangan mendatangi nasabah untuk melayani setoran dan penarikan, sekaligus menawarkan produk baru, sehingga nasabah tidak harus datang ke kantor BMT Harapan Ummat Kudus.³⁹ BMT Harapan Ummat Kudus terus meningkatkan militansi, kecakapan dan etika tenaga *marketing* dalam menjalankan sistem jemput bola. Tujuan sistem jemput bola tidak lain untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah terhadap produk. Akan tetapi, sistem jemput bola ini memiliki kelemahan yaitu dalam efisiensi biaya operasional.

- b. Suasana kantor didesain seperti rumah dengan adanya TV, majalah, ruang tamu, kamar mandi dan tempat sholat.

Kantor BMT Harapan Ummat Kudus didesain seperti rumah dengan berbagai fasilitas yang ada diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah. Kadang nasabah merasa jenuh dan bosan saat menunggu antrian atau panggilan dari teller dan *customer service*, sehingga untuk mengatasi hal ini BMT Harapan Ummat Kudus memberikan fasilitas TV dan majalah. Ruang tamu disediakan kursi sofa yang empuk dan indah. Kamar mandi dapat digunakan nasabah secara bebas untuk buang air kecil atau sekedar cuci muka. Bagi nasabah yang ingin sholat tidak usah jauh-jauh di situ disediakan tempat sholat yang cukup representatif.⁴⁰ Hal ini menjadi performa unik dari BMT Harapan Ummat Kudus, nasabah secara psikologis akan merasa seperti di rumah sendiri. Jadi berjam-jam di kantor BMT Harapan Ummat Kudus pun akan betah dan nyaman.

- c. Pelayanan yang ramah, responsif dan sepenuh hati.

Pelayanan sangat penting untuk diperhatikan, karena hal itu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika pelayanannya buruk maka nasabah akan cenderung beralih ke perusahaan lain walaupun

³⁹ Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 20 November 2015.

⁴⁰ Berdasarkan hasil dokumentasi pada tanggal 20 November 2015.

sebenarnya dari sisi produk sudah menarik. Maka dari itu, BMT Harapan Ummat Kudus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, yang ditunjukkan dengan sikap ramah, responsif dan sepenuh hati.⁴¹ Pelayanan adalah sisi lain dari produk. Dengan pelayanan yang terbaik, maka BMT Harapan Ummat Kudus akan memiliki produk yang unggul secara sempurna.

d. Perhatian khusus kepada nasabah.

Perhatian khusus kepada nasabah di sini sangat penting, untuk membangun kedekatan secara emosional sehingga terjalin hubungan baik bahkan persaudaraan. Bisa lewat pekerjaannya, atau *sharing* dalam berbagai persoalan. Kemudian pada moment-moment tertentu, misalnya ketika nasabah ulang tahun dikirim ucapan selamat, ketika nasabah terkena musibah ditengok. Perhatian khusus juga merupakan strategi yang efektif untuk membangun loyalitas nasabah.⁴² Hal ini yang jarang dimiliki oleh pesaing. Kebanyakan pesaing walaupun memberikan sedikit perhatian khusus, terkesan hanya di depan saja dan tidak tulus. Namun BMT Harapan Ummat Kudus mampu memberikan perhatian khusus secara tulus, bahkan lebih mengarah pada hubungan kekeluargaan yang sangat erat.

e. Tenaga *marketing* bisa menjadi *customer service*, melayani konsultasi pembiayaan dan tabungan.

Secara prosedural ketika nasabah ingin mengajukan pembiayaan atau tabungan, nasabah seharusnya datang ke kantor untuk menemui *customer service* untuk konsultasi, melengkapi persyaratan-persyaratan dan lain sebagainya. Namun dalam hal ini, BMT Harapan Ummat Kudus memberikan kewenangan kepada tenaga *marketing* untuk melayani konsultasi pembiayaan dan tabungan di lapangan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan

⁴¹ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

⁴² Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

bagi nasabah.⁴³ Jika di lembaga-lembaga lain terlalu banyak antrian di *customer service*, nasabah BMT Harapan Ummat Kudus cukup menunggu tanaga *marketing* ketika mau mengajukan pembiayaan. Jadi nasabah tidak usah datang ke kantor, apalagi sampai menunggu antrian lama. Prosesnya pun cepat dan mudah, tidak ada persyaratan yang ribet. Hal ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Kudus.

f. Tidak ada administrasi bulanan.

Nasabah BMT Harapan Ummat Kudus tidak dikenakan administrasi bulanan. Jadi, sedikit apapun nominal yang ditabung oleh nasabah tidak akan pernah berkurang, justru malah semakin bertambah sedikit demi sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dana di BMT Harapan Ummat Kudus sangat pro rakyat kecil.⁴⁴ Sangat berbeda dengan lembaga-lembaga lain, apalagi yang masih menerapkan sistem konvensional. Dimana rakyat kecil yang menabung, setiap bulannya tabungannya akan semakin berkurang karena dikenakan administrasi bulanan. Dalam mengelola dana nasabah BMT Harapan Ummat Kudus konsisten dengan sistem syari'ah, sehingga hal ini menjadi keunggulan tersendiri.

g. Pengundian hadiah secara massif.

Pengundian hadiah ini diadakan setiap empat bulan sekali bagi nasabah Sirkah Plus (Simpanan Berkah Plus). Biasanya hadiah terdiri dari lemari es, mesin cuci, TV berwarna, paket perhiasan emas, magic com, kompor gas, DVD, blender, dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain hadiah di atas, nasabah berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor Honda off the road. Dan hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak.⁴⁵ BMT Harapan Ummat

⁴³ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

⁴⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

⁴⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

Kudus tidak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang banyak, sekalipun harus mengorbankan sebagian keuntungannya. Pengundian hadiah diadakan secara massif dan bukan hanya di kantor pusat saja melainkan di semua kantor cabang. Dengan demikian nasabah akan senang menabung di BMT Harapan Ummat Kudus daripada di lembaga-lembaga lain. Hal ini cukup membuat BMT Harapan Ummat unggul di benak nasabah.

Tujuh keunggulan kompetitif di atas dibangun berdasarkan nilai-nilai syari'ah yang kaffah. Semua elemen yang ada di BMT Harapan Ummat Kudus adalah sebagai *marketing* atau pemasar, mulai dari teller, *customer service*, tenaga *marketing* dan manajer. Mereka dibekali dengan mental dan karakter seorang pemasar syari'ah. Sehingga dapat bekerja maksimal dalam meningkatkan keunggulan kompetitif sebagaimana yang diharapkan. Hal ini sesuai teori Ali Hasan (2010: 16), pemasaran syari'ah harus memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran yaitu teistis (religious), etis (beretika), realistik (fleksibel) dan humanistik (manusiawi).

Peningkatan keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus dapat dilihat melalui data-data berikut:

a. Jumlah nasabah pada tahun 2013 dan 2014

Pada tahun 2013 jumlah nasabah 15.788 orang kemudian pada tahun 2014 jumlah nasabah menjadi 16.236 orang, itu artinya pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami peningkatan 448 orang (3 %).

b. Jumlah asset pada tahun 2013 dan 2014

Pada tahun 2013 jumlah asset Rp. 12.710.176.000 kemudian pada tahun 2014 jumlah asset menjadi Rp. 14.511.821.000, itu artinya pada tahun 2014 jumlah asset mengalami peningkatan Rp. 1.801.645.000 (14 %).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan baik dari segi jumlah nasabah maupun dari segi jumlah asset.

3. Analisis Data tentang Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Harapan Ummat Kudus

Implementasi strategi pemasaran di BMT Harapan Ummat Kudus, sebagaimana dituturkan oleh Bapak Prima Fuad Arifin:⁴⁶

“Pemasaran akan gagal tanpa adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran di sini diimplementasikan dalam bentuk kegiatan yang terkonsep untuk meraih suatu tujuan dan dapat memberikan keuntungan baik bagi nasabah maupun perusahaan.”

Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa pemahaman internal BMT Harapan Ummat Kudus sesuai teori Philip Kotler (2003: 9), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP). Sebagaimana penjelasan berikut:

a. *Segmenting* di BMT Harapan Ummat Kudus

Segmenting menurut A. B. Susanto (2004: 199) adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih

⁴⁶ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Prima Fuad Arifin selaku Manajer Keuangan dan Syari'ah di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 19 Desember 2015.

sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produknya terlebih dahulu melakukan *segmenting* dengan dua variabel yaitu:

1) Geografis

Ekspansi BMT Harapan Ummat Kudus sampai terakhir peneliti melakukan penelitian sudah memasuki daerah Bitingan, Jember, Dawe, Menjobo, Jekulo, Kliwon, Undaan dan Sekitarnya. Sehingga pasar benar-benar masih sangat terbuka luas untuk pengembangan kedepan. Masing-masing daerah memiliki karakteristik sendiri-sendiri sehingga diperlukan “*market maintenance*” untuk keberlanjutannya. BMT Harapan Ummat Kudus harus selalu siap mengikuti perubahan yang ada dan setiap perubahan adalah peluang untuk lebih maju.

2) Demografis

Berikut adalah beberapa variabel demografis yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus untuk melakukan *segmenting*:

a) Usia

Dari segi usia, nasabah di BMT Harapan Ummat Kudus yang berusia antara 15 sampai 25 tahun sebesar 3 %, dan yang berusia antara 25 sampai 45 tahun sebesar 70 %, sedangkan yang berusia di atas 45 tahun sebesar 27 %. Menurut data tersebut ternyata mayoritas nasabah BMT Harapan Ummat Kudus adalah berusia antara 25 sampai 45 tahun, berarti usia produktif untuk bekerja dan hanya sedikit usia tidak produktif.

b) Agama

Dari segi agama, nasabah di BMT Harapan Ummat Kudus yang beragama islam sebesar 99, 5 %, sedangkan nasabah non Islam hanya sebesar 0, 5 %. Hal ini menunjukkan kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat non islam terhadap pemasaran

syariah. Sehingga diperlukan sosialisasi pemasaran produk terhadap masyarakat non Islam.

c) Pendidikan

Dari segi pendidikan, nasabah di BMT Harapan Ummat Kudus ada yang sama sekali tidak berpendidikan, tetapi jumlah tersebut sangat sedikit yaitu sebesar 2 %, sedangkan nasabah yang berpendidikan akhir SD sebesar 8 %, SMP sebesar 27 %, SMA sebesar 54 %, kemudian nasabah yang berpendidikan tingkat akademis sebesar 9 %. Dari data tersebut terlihat bahwa nasabah yang berpendidikan akhir SMA berjumlah paling tinggi karena BMT Harapan Ummat Kudus bergerak di sektor mikro yang mana nasabah didominasi oleh para pedagang pasar tradisional, sehingga mayoritas berpendidikan sampai tingkat SMA. Nasabah yang sama sekali tidak berpendidikan jumlahnya paling sedikit. Namun, di sini BMT Harapan Ummat Kudus tidak memberi batasan secara khusus menurut pendidikan nasabah.

d) Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, nasabah BMT Harapan Ummat Kudus didominasi oleh pedagang dengan jumlah persentase 40%, karena sebagian besar penduduk di Kudus memiliki mata pencaharian sebagai pedagang. Sedangkan petani sebesar 20%, pegawai sebesar 8%, home industri sebesar 20%, pelajar atau mahasiswa sebesar 3%, lainnya sebesar 7%, dan jumlah yang paling sedikit yaitu percetakan hanya sebesar 2%.

b. *Targeting* di BMT Harapan Ummat Kudus

Targeting di BMT Harapan Ummat Kudus lebih memfokuskan pada pedagang pasar tradisional karena pangsa pasarnya yang besar dan selama ini memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi BMT Harapan Ummat Kudus. Hal ini tidak lepas dari karakter pedagang pasar tradisional itu sendiri yang memiliki etos kerja tinggi,

tanggung jawab, jujur, sederhana dan apa adanya. Sampai saat ini terbukti dengan tidak adanya pembiayaan macet yang diberikan pada pedagang pasar tradisional.

BMT Harapan Ummat Kudus dalam melakukan *targeting* tidak serta-merta hanya untuk kepentingan perusahaan saja, akan tetapi juga dalam rangka mengemban amanah sosial, yaitu untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat luas, terutama kaum *du'afa* dan *masakin*. Hal ini sesuai teori Philip Kotler (2004: 317), dalam *targeting* atau penetapan pasar sasaran, masalahnya bukanlah siapa yang dibidik melainkan bagaimana dan untuk apa. Pemasaran yang memiliki tanggung jawab sosial akan melayani tidak hanya untuk kepentingan perusahaan melainkan juga untuk kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

c. *Positioning* di BMT Harapan Ummat Kudus

Dalam melakukan *positioning*, BMT Harapan Ummat Kudus terlebih dahulu mempelajari karakteristik pasar, mengakomodir kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini sesuai teori Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 13), perusahaan harus berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, *positioning* adalah apa yang ada di benak konsumen.

BMT Harapan Ummat Kudus melakukan *positioning* sebagai lembaga keuangan yang bebas dari unsur riba dan membangun kepercayaan nasabah dengan tidak menawarkan produk dan jasa yang mengandung unsur riba. Hal ini mengingat BMT Harapan Ummat Kudus menerapkan sistem syariah dalam menjalankan usahanya.

Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT Harapan Ummat Kudus memberikan solusi dalam upaya pemberdayaan usaha kecil serta menjadi inti kekuatan ekonomi berbasis kerakyatan. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Harapan Ummat Kudus melakukan *positioning* lebih dekat kepada masyarakat menengah kebawah. Keunggulan BMT Harapan Ummat Kudus berkenaan dengan produk

simpanan, nasabah tidak dikenakan administrasi bulanan, karena menerapkan sistem bagi hasil, bahkan mendapat kesempatan untuk memenangkan undian hadiah menarik setiap empat bulan sekali. Kemudian untuk produk pembiayaan, BMT Harapan Ummat Kudus bersedia membiayai usaha yang baru dan sedang tumbuh di lingkungannya. Hal ini sangat jarang dilakukan oleh perbankan, baik yang konvensional maupun syariah. Perbankan biasanya lebih berminat untuk membiayai usaha yang sudah mapan. Tumbuhnya BMT Harapan Ummat Kudus juga potensial digunakan sebagai alat untuk pengentasan kemiskinan dengan membuka perluasan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengembangan kewirausahaan.

BMT Harapan Ummat Kudus telah melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) sehingga kegiatan pemasarannya menjadi lebih terarah dan sumberdaya yang dimiliki dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam memberikan kepuasan bagi nasabah. Hal ini sesuai teori Gunawan Adi Saputro (2014: 131), semua strategi pemasaran harus berbasis konsep STP yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Perusahaan harus menemukan kebutuhan yang berbeda dari berbagai kelompok di pasar dan membidik sasaran kebutuhan kelompok tertentu untuk dapat dilayani secara memuaskan dengan cara yang superior, kemudian memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal dengan baik tawaran dan citra yang berbeda dari produk perusahaan.

Di samping itu, BMT Harapan Ummat Kudus juga mengembangkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari:

a. Strategi Produk

Penerapan strategi produk di BMT Harapan Ummat Kudus yaitu produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Hal ini sesuai dengan teori Adiwarmanto (2006: 31) yang menyatakan bahwa setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip “*la tazhlimuna wala tuzhlamun*”. Praktik-praktik yang melanggar prinsip ini salah satunya adalah riba.

Strategi produk dilakukan dengan pengemasan jasa, yaitu dengan memberikan pelayanan yang lengkap seperti informasi dan konsultasi. Secara garis besar strategi produk berasal dari strategi *positioning* produk berdasarkan manfaat, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Hal ini sesuai teori Kotler dan Armstrong (1996: 274), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Ada tiga jenis produk, yaitu simpanan, pembiayaan dan maal. Setiap produk memiliki nama yang unik dengan tujuan agar mudah diingat, selain itu juga terdapat berbagai manfaat dan fasilitas. Itu menunjukkan bahwa *positioning* produk memang benar-benar telah diterapkan BMT Harapan Ummat Kudus. Sebagai contoh Surban (Simpanan Qurban) yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah qurban dan Sidik (Simpanan Pendidikan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menyekolahkan anaknya ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai teori A. B. Susanto (2004: 199), *positioning* merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Sebagian besar keputusan mengenai kemasan, karakteristik produk, merek dagang, promosi dan distribusi berasal dari *positioning*.

b. Strategi Harga

Strategi harga dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp.5000,- (untuk setoran di cabang/pasar) dan Rp.20.000,- (untuk setoran di pusat). Selain itu juga memberikan bagi hasil yang kompetitif dan hadiah menarik bagi nasabah produk Sirkah Plus (Simpanan Berkah Plus). Hal ini sesuai teori Sofjan Assauri (2013: 199), harga merupakan beban bagi konsumen yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi.

BMT Harapan Ummat Kudus tidak membebankan biaya administrasi kepada nasabah karena menerapkan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syari'ah. Tidak seperti di bank-bank konvensional, dimana setiap bulannya uang yang ditabung akan berkurang secara berkala. BMT Harapan Ummat mempunyai prinsip, bahwa keberkahan itu lebih utama, jadi dalam menetapkan harga tidak harus mengeksploitasi keuntungan secara berlebihan. Hal ini sesuai teori Imam Al-ghazali (2009: 72), perilaku *ihsan* dalam berbisnis sebagai sumber keberkahan yakni mengambil keuntungan rasional yang lazim berlaku pada bisnis tersebut di tempat itu. Dia juga menegaskan bahwa siapa pun yang *qana'ah* (puas) dengan kadar keuntungan yang sedikit maka niscaya akan meningkat volume penjualannya.

c. Strategi Distribusi

Penjelasan teori tentang distribusi menurut Sofjan Assauri (2013: 119), distribusi merupakan mekanisme penyaluran yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Untuk mempermudah nasabah dalam mengakses pelayanan BMT Harapan Ummat Kudus, saat ini BMT Harapan Ummat Kudus telah memiliki tujuh cabang yang tersebar di wilayah Kudus. Dimana setiap kantor cabang BMT Harapan Ummat Kudus berada di dekat pasar. Karena pasar merupakan tempat transaksi yang strategis. Selain itu BMT Harapan Ummat Kudus juga memiliki pelayanan sistem jemput bola untuk memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga nasabah tidak harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus. Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rosulullah dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan di mana lokasi yang strategis. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. BMT Harapan Ummat Kudus saat ini lebih berinteraksi pada dua jenis interaksi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa dan pemberi jasa mendatangi konsumen.

Dalam melakukan distribusi, BMT Harapan Ummat Kudus selalu menghiasi amal dengan niat ibadah dan ikhlas, tidak mendistribusikan barang-barang yang membahayakan dan yang diharamkan, membebaskan konsumen memilih keinginannya dan tidak melakukan paksaan. Hal ini menunjukkan bahwa BMT Harapan Ummat Kudus telah menerapkan nilai-nilai syari'ah dengan baik. Dan

dengan demikian akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Harapan Ummat Kudus. Hal ini sesuai teori Ali Hasan (2010: 24), kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan dari orang lain, sebagaimana Rasulullah muda menjadi contoh karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya.

d. Strategi Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2013: 119), promosi merupakan penggunaan unsur-unsur komunikasi *audio* dan *visual* untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar. Tujuan promosi yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus adalah untuk menginformasikan berbagai macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru dan meningkatkan saldo simpanan nasabah yang sudah bergabung. Sarana promosi yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produknya, yaitu media cetak, media luar ruang (*out door*) dan media elektronik.⁴⁷

Media cetak adalah suatu media yang statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi, media cetak yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah melalui majalah atau koran.

Media luar ruang (*out door*) adalah media berupa pemasangan gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempatkan pada tempat-tempat tertentu. Akan tetapi BMT Harapan Ummat hanya menggunakan spanduk yang dipasang di

⁴⁷ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

tempat-tempat tertentu yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti di kios pedagang, atau dipengusaha kecil ataupun menengah. Sedangkan brosur yang diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor, bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari tata warna, kata-kata, dan grafis. Brosur tersebut memuat tentang beberapa macam produk yang dimilikinya, lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

Media elektronik adalah media yang terdiri dari radio, electronic mail, dan internet. Dalam strateginya BMT Harapan Ummat menggunakan media elektronik seperti internet yaitu lewat website ataupun media sosial seperti facebook, electronic mail dan black berry messenger dalam mempromosikan produk dan jasanya.

BMT Harapan Ummat Kudus menyampaikan informasi secara lengkap, jujur dan apa adanya, sehingga nasabah dapat memahami dengan baik dan tidak tertipu. Dengan kata lain, BMT Harapan Ummat Kudus telah menerapkan nilai-nilai syari'ah dalam periklanan yang dapat membuat semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai teori Buchari Alma dan Priansa (2009: 108), sikap jujur merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Namun BMT Harapan Ummat Kudus kurang memaksimalkan periklanan sebagai suatu cara yang efektif dan diminati oleh masyarakat umum, meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan. Hanya saja media luar ruang (*out door*) yang paling banyak digunakan, yaitu yang terdiri dari spanduk dan brosur.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus melalui *personal selling* yaitu dengan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Seperti peringatan Idhul Adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurban. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, podok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk yang ditawarkannya.⁴⁸ Hal ini sangat efektif untuk menjaring nasabah secara massal, tanpa harus membuang banyak tenaga, pikiran dan waktu. Ada kalanya ketika nasabah sendirian akan lebih sulit untuk *closing* karena berbagai sebab, misalnya merasa tidak ada teman nasabah lain, kurang percaya dengan penawaran, dan lain sebagainya. Akan tetapi ketika nasabah berada dalam suatu forum yang di situ terdapat banyak orang, tenaga *marketing* akan lebih mudah untuk meyakinkan, dengan melakukan sekali penjelasan secara massal, dan *follow up* sampai akhir.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006: 67), ada sembilan etika seorang pemasar syari'ah dalam melakukan *personal selling*, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spritual
- b) Bersikap baik dan simpatik
- c) Bersikap adil
- d) Bersikap melayani dan rendah hati
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpecaya
- g) Tidak suka berburuk sangka

⁴⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Efi Sofyan selaku General Manajer di BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 20 November 2015.

- h) Tidak suka menjelek-jelekan
- i) Tidak melakukan suap

Sembilan etika di atas, telah dimiliki oleh tenaga *marketing* BMT Harapan Ummat Kudus. Mereka telah dibekali dengan ketrampilan *personal selling* yang mapan. Dalam melakukan promosi di lapangan, tenaga *marketing* bertatap muka secara langsung dengan nasabah, kemudian melakukan pendekatan secara khusus dengan menanamkan sikap profesional, simpatik, sopan-santun dan rendah hati, sampai nasabah *closing* terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* di BMT Harapan Ummat Kudus sudah sangat baik dan sesuai nilai-nilai syari'ah. Jadi dengan demikian, BMT Harapan Ummat Kudus dinyatakan telah siap untuk memasuki arena persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya, mulai dari KSP, BMT, BPR, sampai bank-bank umum yang membuka cabang mikro.