

**STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT)  
WALISONGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
(Perspektif Dakwah)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I.)

Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Oleh:

Hamzah Fankhuri  
121311032

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2016**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Hamzah Fankhuri  
NIM : 121311032  
Prodi/Konsentrasi : Manajemen Dakwah/ Manajemen Bisnis Islam  
Judul : STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT)  
WALISONGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
(Perspektif Dakwah)


Dengan ini kami telah menyetujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

Semarang, 16 Maret 2016

Pembimbing,

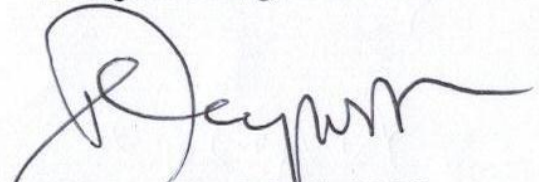
Bidang Substansi Materi



Hj. Ariana Survorini, SE., M.MSI.  
NIP. 19770930 200501 2 002

Tanggal: 28 Maret 2016

Bidang Metodologi & Tata tulis



Dedv Susanto, S.Sos.I., M.S.I.  
NIP.19810514 200710 1 008

Tanggal: 4 April 2016

SKRIPSI

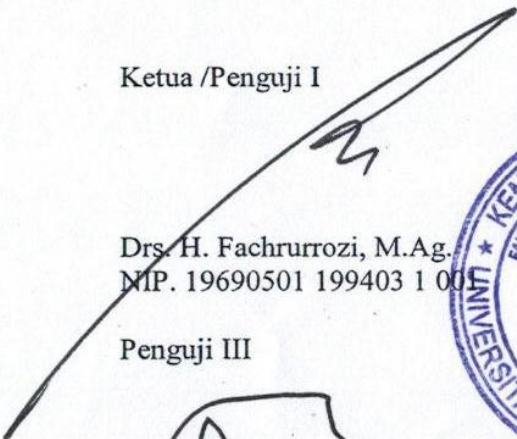
STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT) WALISONGO  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
(Perspektif Dakwah)

Disusun Oleh:  
Hamzah Fankhuri  
121311032

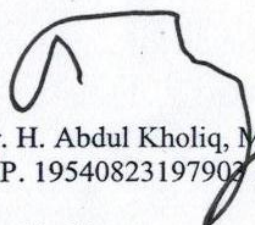
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 17 Juni 2016 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji

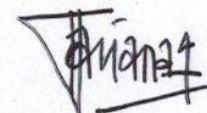
Ketua /Penguji I

  
Drs. H. Fachrurrozi, M.Ag.  
NIP. 19690501 199403 1 001

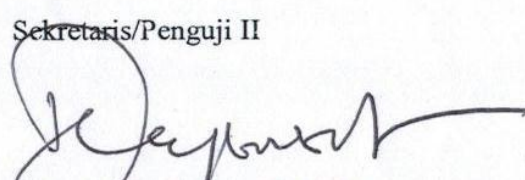
Penguji III

  
Dr. H. Abdul Kholiq, M.T., M.Ag.  
NIP. 19540823197902 1 001

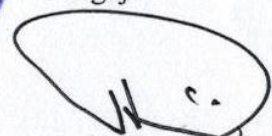
Pembimbing I

  
Hj. Ariana Suryorini, SE., M.MSI.  
NIP. 19770930 200501 2 002

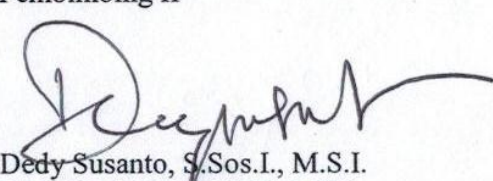
Sekretaris/Penguji II

  
Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.  
NIP. 19810514 200710 1 008

Penguji IV

  
Saerozi, S.Ag., M.Pd.  
NIP. 19710605 199803 1 004

Pembimbing II

  
Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I.  
NIP. 19810514 200710 1 008



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 17 Juni 2016



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hamzah Fankhuri'.

Hamzah Fankhuri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat, ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT) WALISONGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (Perspektif Dakwah)**". Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag.
3. Ibu Ariana Suryorini, S.E., M.M.S.I. dan Bapak Dedy Susanto, S.Sos.I., M.S.I. selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap pengurus, karyawan, dan karyawan BMT Walisongo Mijen Semarang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
8. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan dalam wujud apapun dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik-baiknya, namun penulis menyadari atas segala kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut di kemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Semarang, 17 Juni 2016  
penulis,

Hamzah Fankhuri

## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaallah memberikan syafa'at kepada umat Nabi Muhammad SAW yang beriman. Tidak lupa karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, yang selalu mendo'akan penulis sepanjang waktu, yang selalu memberikan dorongan dikala rapuh, selalu mencurahkan kasih sayangnya yang tiada habis serta mendidik anaknya agar menjadi seperti anak yang diharapkan.
2. Teman-teman seperjuangan (Ma'un, Jalal, Chakim, Ilham, Kholil dan teman-temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu) terima kasih atas motivasi kalian hingga saat ini.
3. Kafidotu Alfiah yang selalu menemani dalam suka maupun duka selama menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Teman-teman MD B Angkatan 2012 yang telah memberikan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan dalam perkuliahan selama hampir 4 tahun ini.

## MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.  
(HR. Ahmad, ath-Thabrani dan ad-Daruqutni) (Al-albani, 2007: 23).



## ABSTRAKSI

*Nama: Hamzah Fankhuri, 121311032. Judul: Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah).*

*Persaingan global merupakan fakta dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya di pasar barang saja, melainkan juga di pasar jasa. Bagi BMT yang tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, khususnya pada BMT Walisongo agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo tersebut. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, maka porsi dana sosial baitul mal BMT Walisongo juga bertambah, sehingga kegiatan dakwah bil hal yang dilakukan BMT Walisongo melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat akan lebih menyentuh dan semakin dapat dirasakan masyarakat.*

*Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. (2) mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo serta menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi atau pengamatan langsung dilokasi perusahaan melalui wawancara dan arsip atau dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dan literatur-literatur mengenai strategi pemasaran.*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan Kesejahteraan karyawan. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo, meliputi: (1) Lokasi kantor yang strategis. (2) SDM yang berkualitas. (3) Pelayanan prima terhadap nasabah. (4) Segmen pasar yang relatif luas. (5) Teknologi yang semakin berkembang. (6) Masyarakat mulai tertarik dengan BMT. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah: (1) Minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran. (2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran. (3) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. (4) Minimnya jaringan antar BMT. (5) Tingkat persaingan tinggi (6) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo. Dari kedua faktor tersebut dapat dihasilkan formulasi alternatif strategi baru yang dapat digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya.*

*Kata kunci: Strategi Pemasaran, Baitul Mal Wat Tamwil dan Nasabah.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN ABSTRAKSI .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II : STRATEGI PEMASARAN, BAITUL MAL WAT TAMWIL DAN NASABAH PERSPEKTIF TEORITIS</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
2. Jenis Strategi Pemasaran .....	15
3. Tujuandan Proses Pemasaran.....	16
4. Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> .....	17
5. Bauran Pemasaran .....	21
B. Baitul Mal Wat Tamwil.....	26
1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil .....	26
2. Sistem Operasional Baitul Mal Wat Tamwil.....	28
C. Nasabah .....	33

BAB III	:	STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT WALISONGO	
		A. Profil BMT Walisongo .....	34
		B. Visi Misi BMT Walisongo .....	35
		C. Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> BMT Walisongo .....	35
		D. Produk dan Layanan BMT Walisongo .....	38
		E. Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Dakwah .....	42
		F. Pelaksanaan Kegiatan Dakwah BMT Walisongo .....	49
		G. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	50
BAB IV	:	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT WALISONGO	
		A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Dakwah .....	51
		1. Penerapan Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> BMT Walisongo .....	52
		2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran BMT Walisongo .....	54
		3. Pelaksanaan Kegiatan Dakwah BMT Walisongo .....	65
		B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	67
		1. Analisis Faktor Pendukung Pemasaran BMT Walisongo .....	67
		2. Analisis Faktor Penghambat Pemasaran BMT Walisongo .....	70
		3. Analisis SWOT Faktor Pendorong dan Penghambat Pemasaran BMT Walisongo .....	72
BAB V	:	PENUTUP	
		A. Kesimpulan .....	80
		B. Saran .....	81
		C. Penutup .....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Struktur Kelembagaan BMT Walisongo .....	36
Tabel 2.	Asumsi Angsuran Pembiayaan BMT Walisongo .....	46
Table 3.	Data Jumlah Nasabah BMT Walisongo.....	68
Tabel 4.	Matriks SWOT BMT Walisongo.....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, akan tetapi bank syariah juga berkembang dengan baik. Hal itu ditandai dengan hadirnya bank-bank syariah baru di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data statistik perbankan syariah (SPS) yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), menyebutkan bahwa dalam jangka empat tahun terakhir, yakni tahun 2011-2014 perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam memperluas usaha dan jaringannya. Tercatat sekitar 900 unit kantor perbankan syariah baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 jumlah kantor yang terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) berjumlah 2.101 unit kantor hingga pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan menjadi 3.004 unit kantor (Statistika Perbankan Syariah, Juni 2014).

Melihat perkembangan industri perbankan syariah, saat ini industri perbankan syariah dibagi dalam dua kategori yaitu lembaga keuangan syariah bank (LKSB) seperti bank umum syariah (BUS), bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dan unit usaha syariah (UUS) dan lembaga keuangan syariah bukan bank (LKSBB) seperti baitul mal wat tamwil (BMT), pegadaian syariah, asuransi syariah dan unit simpan pinjam syariah (Burhanuddin, 2010: 15).

Menurut Sumar'in (2012: 50) berkembangnya lembaga keuangan syariah dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya finansial semata melainkan baik dari segi moralitasnya. Selain itu, kinerja bank syariah juga lebih baik (tinggi) dibanding bank konvensional, karena memberikan perhatian yang lebih banyak dan pada kemaslahatan umum dan melindungi hak kaum lemah (Maskuroh, 2014: 213). Hal tersebut tercermin pada bank syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga (riba) dalam operasionalnya melainkan dengan sistem bagi hasil dari suatu usaha yang dilakukannya yang sesuai ajaran Islam. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ<sup>ج</sup> ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ  
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ج</sup> فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ  
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ<sup>ص</sup>



Artinya: “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Depag, 2005: 47).

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti bank syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya baitul mal wat tamwil (BMT). Baitul mal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam (Ridwan, 2006: 2).

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya. Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut nasabah adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa nasabah yang berasal dari kalangan atas.

Salah satu BMT yang sedang tumbuh dan berkembang adalah BMT Walisongo. BMT Walisongo merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di jalan Saluyo Komplek Ruko Mijen Makmur Blok B 5 Mijen Semarang. BMT Walisongo berdiri dengan gagasan

fleksibel dalam menjangkau kalangan masyarakat bawah, yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah yang berdasarkan pada prinsip syariah. Melalui kegiatan-kegiatan dan berbagai jasa yang diberikan, BMT Walisongo juga melayani kebutuhan masyarakat serta melancarkan mekanisme sistem peminjaman bagi setiap anggota masyarakat.

Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat. Di samping melakukan kegiatan bisnis, BMT juga melakukan kegiatan dakwah *bil hal* melalui pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah.

Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikatakan sangat tepat dan strategis, karena Kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an, karena mekanisme perbankan Islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga (Yunus, 2009: 30).

Namun demikian, perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Walisongo agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo.

Di tengah persaingan yang sangat ketat dengan bank-bank pemerintah, swasta maupun lembaga keuangan sejenis lainnya, BMT Walisongo selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya. Salah satu bentuk usaha yang dilaksanakan oleh BMT Walisongo adalah melakukan kegiatan pemasaran terhadap para calon nasabahnya dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon nasabah. Dengan demikian, jumlah nasabah akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Walisongo dapat tercapai. Oleh sebab itu, BMT Walisongo yang bergerak dalam jasa keuangan syariah harus mampu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. BMT Walisongo

juga harus memahami benar siapa pasar sasarannya sehingga dapat menggunakan strategi yang tepat.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT Walisongo perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya, pemasaran merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka perusahaan akan semakin berkembang (Nastangin, 1997: 49).

Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini (Kuncoro dan Suhardjono, 2012: 310).

Dengan meningkatkan kualitas pemasarannya, BMT Walisongo akan semakin menunjukkan tingkat keberhasilannya, yakni meningkatnya jumlah nasabah dan semakin loyalnya nasabah yang sudah ada. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Walisongo selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial.

Selain itu, BMT Walisongo sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik-buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat nasabah terhadap BMT tersebut. Oleh karenanya, BMT harus profesional dalam melakukan pengelolaannya agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya.



Dengan meningkatnya jumlah nasabah, maka laba yang diperoleh BMT Walisongo juga akan meningkat. Sehingga porsi dana untuk kegiatan sosialpun akan bertambah. Hal ini berdampak pada meningkatnya kegiatan dakwah *bil hal* yang dilakukan BMT Walisongo untuk masyarakat ekonomi lemah.

Berdasarkan hal tersebut, BMT Walisongo dituntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya, baik dalam sosialisasi, inovasi instrumen produk, pemberian pelayanan yang memuaskan dan memfungsikan BMT selaku bank Islam tidak hanya sekedar sebagai lembaga finansial dan komersial saja, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial karena dengan masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sentimen positif dalam berbagai hal (Rivai dan Arifin, 2010: 313). Hal inilah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT Walisongo. Sehingga walaupun berada di pelosok daerah, BMT Walisongo akan dapat bertahan atau bahkan dapat tumbuh dan berkembang mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)”**. Diidentifikasi bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah pada suatu BMT dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian sekaligus menganalisis, mengkaji, serta membahasnya lebih jauh lagi untuk menjelaskan masalah tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan dicari solusinya lebih lanjut dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif dakwah?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

Sesuai dengan pokok masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif dakwah.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran baitul mal wat tamwil.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran baitul mal wat tamwil.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah:

Skripsi tentang "*Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat*". Oleh Mawar Juwita pada tahun 2010, membahas mengenai promosi dan pengaruhnya sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat yaitu BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah, tetapi promosi itu sendiri yang dapat meningkatkan jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat. Hal itu terbukti bahwa dari tahun ke tahun jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat selalu meningkat. Konsep promosi yang digunakan BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat adalah konsep promosi kreatif artinya BCSM menggunakan biaya promosi seminim mungkin tetapi penyebarannya secara luas dan menyeluruh dengan menggunakan media-media seperti internet dan majlis ta'lim.

Skripsi tentang "*Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*". Oleh Swastati Estu Sari Waras Tuti pada tahun

2008, membahas mengenai strategi bersaing yang digunakan BNI Syariah kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi yang digunakan BNI Syariah kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan menggunakan strategi fokus, yaitu strategi yang berfokus pada pemaksimalan produk atau jasa yang diberikan BNI Syariah kota Yogyakarta agar mampu bersaing dengan produk-produk lembaga keuangan lainnya. Strategi tersebut antara lain strategi bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan dengan perbankan syariah lain maupun dari perbankan konvensional, jaringan sistem on line yang menasional dengan *back up server* pada setiap kantor cabang, pelayanan langsung di seluruh kantor cabang BNI di seluruh Indonesia dengan *sharia chaneling outlet* (SCO) dan pembiayaan flexi syariah yang memberi kemudahan bagi karyawan suatu instansi untuk mengajukan kredit tanpa ada jaminan yang tentu saja dengan persyaratan dan batasan jumlah yang telah ditentukan. Hal tersebut merupakan kombinasi antara biaya rendah dan diferensiasi yang diarahkan pada sasaran tertentu.

Skripsi tentang “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”. Oleh Fera Agustina pada tahun 2008, membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam memasarkan salah satu produknya, yakni murabahah. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi. Adapun dalam menetapkan metode promosi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, BMT Bina Ihsanul Fikri menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan metode *personal selling*. Di antara beberapa metode promosi tersebut yang paling efektif digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri adalah metode *personal selling* karena dengan metode tersebut nasabah bertatap muka langsung dengan karyawan, sehingga nasabah dapat mengetahui produk-produk BMT Bina ihsanul Fikri dengan lebih jelas.

Skripsi tentang “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Kasus pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*”. Oleh Yayan Fauzi pada tahun 2010, membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di perbankan syariah yakni pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan angket-angket kepada beberapa nasabah BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa kualitas pelayanan,

nisbah bagi hasil, serta kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah dalam menabung di bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

Skripsi tentang “*Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim*”. Oleh Nufal Aflah pada tahun 2015, membahas mengenai strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan perbankan syariah di negara minoritas muslim yang dalam hal ini adalah negara Inggris. Dalam karya tulis tersebut dijelaskan bahwa karakter pasar di Inggris mencerminkan permintaan akan produk-produk perbankan syariah sangatlah tinggi, sehingga warga Inggris merespons baik dengan adanya perbankan syariah beserta produknya. Dengan adanya respon positif dari sebagian besar warga negara Inggris maka perbankan syariah giat melakukan promosi untuk menarik nasabah-nasabah baru serta memperbesar market sharenya. Strategi promosi yang dilakukan melalui pengembangan produk-produk keuangan yang memenuhi kebutuhan keuangan, layanan nasabah yang semakin mendukung kegiatan sehari-hari nasabah, harga yang sangat mudah dijangkau oleh semua masyarakat, serta manajemen yang baik guna mendukung lancarnya jalan perbankan tersebut. Selain nilai-nilai moral juga menjadi sarana promosi untuk menarik nasabah, seperti transparansi, akuntabel, profesional, kejujuran dan kemitraan.

Perbedaan peneliti dahulu dengan peneliti sekarang adalah peneliti sekarang fokus pada penelitian strategi yang digunakan BMT Walisongo dalam menjalankan kegiatan pemasarannya untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Walisongo Semarang dalam perspektif dakwah.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia, ekonomi dan sosial (Gunawan, 2013:85). Dalam penelitian ini, peneliti memahami fenomena apa yang ada dalam subyek penelitian, misalnya kebijakan, produk, kelembagaan, pemasaran, pengelolaan secara *holistic* dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan secara luas dan mendalam tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya dalam perspektif dakwah.

## 2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua hal, yaitu:

### a) Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber utama baik dari individu atau perseorangan (Umar, 2009: 42). Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Nuryanto selaku Manajer, Ibu Sumiyati selaku pembukuan, Bapak Heru selaku Marketing serta Ibu Hafidhoh selaku Teller BMT Walisongo. Selain itu juga, data diperoleh dari dokumen-dokumen BMT Walisongo Mijen Semarang.

### b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, publikasi yang sudah dalam bentuk jadi. Data sekunder ini diperoleh melalui bahan kepustakaan (Soewardi, 2012: 147). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari beberapa buku, dokumen dan literatur mengenai strategi pemasaran baitul mal wat tamwil (BMT) dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya.

## 3. Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu (Sugiono, 2009: 308). Dalam rangka memperoleh data yang *holistic* dan *integratif* serta memperhatikan relevansi dengan fokus dan tujuan, maka pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan tiga teknik, yaitu:

### a) Observasi

Metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti (Hadi, 2004: 151). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu mengamati secara langsung kegiatan pengelolaan dan pemasaran BMT Walisongo Mijen.

### b) *Interview* atau wawancara

Metode *interview* atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan lisan kepada subyek penelitian (Sangadji dan Sopiah, 2010: 171). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

*interview* secara mendalam terhadap pihak-pihak yang berkompeten dalam objek penelitian ini, yaitu: manajer dan karyawan BMT Walisongo Mijen Semarang.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2013: 274). Metode dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mencari data-data dalam pembahasan penelitian ini, yang berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen kegiatan umum pengelolaan dan pemasaran BMT Walisongo. Metode ini digunakan untuk mengungkap dan mencari data yang berkaitan dengan strategi pemasaran BMT Walisongo.

#### 4. Metode analisis data

Dalam menulis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan pola pikir induktif yang berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Narbuko, dkk, 2007: 70).

Analisis data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data, yaitu mengelompokkan dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

#### F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan skripsi, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I   Pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II   Pada bab ini diuraikan kajian teoritis mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian. Bab ini membahas tentang definisi strategi, definisi pemasaran, definisi strategi pemasaran, jenis strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran, segmentasi *targeting* dan *positioning* (STP), bauran pemasaran, definisi BMT, sistem operasional BMT, serta definisi nasabah.

- BAB III** Bab ini meliputi profil, visi misi, struktur kelembagaan, produk dan layanan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo, pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif dakwah serta faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- BAB IV** Dalam bab ini diuraikan analisis strategi pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif dakwah, analisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah serta analisis SWOT Faktor Pendorong dan Penghambat Pemasaran BMT Walisongo.
- BAB V** Bab penutup, memuat: kesimpulan, saran, dan kata penutup.

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN, BAITUL MAL WAT TAMWIL DAN NASABAH PERSPEKTIF TEORITIS

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

###### a) Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sholihin, 2012: 23).

Sedangkan secara terminologi menurut Chandler (1962) mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010: 17).

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan seungguhnya strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Lawrence dan William, 1998: 12).

Selain itu definisi yang lebih khusus disampaikan oleh Hamel dan Prahalad (1995) dalam Umar (2010: 17) mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Definisi lain juga disampaikan Child (1972) dalam Purwanto (2012: 14) menyebutkan bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.



Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan. Strategi dipahami pula sebagai pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesatuan keputusan atau tindakan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan BMT Walisongo.

#### **b) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan (Danupranata, 2013: 39). Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumen masing-masing walaupun esensinya sama. Berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

- 1) Menurut Murti Sumarni (2002: 6), menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Kotler (1996), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Sumarni, 2002: 6).
- 3) Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah (2013: 14), mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
- 4) Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2013: 4).
- 5) Menurut Sofjan Assauri (2013: 5), mengatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada

orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

### **c) Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional (Hasan, 2010: 119). Dalam hal ini Kotler (1996: 401) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Assauri (2013: 168) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Daniel dan Gate (2001: 4) menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Definisi singkat juga diberikan oleh Cannon (2008: 40) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi

pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Sunyoto, 2013: 55).

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan factor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

## **2. Jenis Strategi Pemasaran**

Pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

### **a) Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

### **b) Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

### **c) Strategi pengembangan pasar**

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

### **d) Strategi integrasi**

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

#### e) **Strategi diversifikasi**

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu: Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (Al arif, 2012: 81).

### **3. Tujuan dan Proses Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk bank atau BMT sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2014: 197).

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

- a) Menganalisis peluang pasar

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan resikonya.

c) Strategi peningkatan posisi persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

d) Mengembangkan rencana pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.

e) Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya (Abdullah, 2013: 49).

#### 4. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targeting*

dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

#### a) Segmentasi

Tjiptono (2014: 78) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012: 297) segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha (2008: 90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

## b) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu (Sutanto dan Umam, 2013: 232). Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan (Tijptono, 2014: 85).

*Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tijptono (2014: 86) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

### 1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentrattion*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

### 2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran

resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

### 3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

### 4) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

### 5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

## c) *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012: 100). *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan (Swastha, 2008: 99).

Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif (2012: 102) strategi penentuan posisi produk meliputi:

#### 1) *Positioning* menurut manfaat



Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

#### 2) *Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

#### 3) *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

#### 4) *Positioning* menurut nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

### 5. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-

alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246).

Menurut Al Arif (2012: 14) bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan. Menurut Danuprata (2013: 40) menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process*).

#### **a) Produk (*product*)**

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014: 42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan (Arif, 2012: 146).

Adapun produk yang dihasilkan oleh BMT berupa jasa. Jasa yang dihasilkan BMT harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-

Quran. Untuk lebih bisa menarik minat konsumen terhadap jasa yang dihasilkan BMT, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiasi atau diversifikasi, yakni produk yang dihasilkan harus berbeda dengan produk bank atau BMT lain. Produk yang dihasilkan harus memiliki kelebihan atau keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik konsumen sehingga mereka beralih dan mulai menggunakan jasa BMT tersebut (Danupranata, 2013: 41). Sehingga tujuan strategi produk dapat terlaksana yakni dapat mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

#### **b) Harga (*price*)**

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Lupiyoladi, 2001: 58). Tjiptono (2014: 42) menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen (Arif, 2012: 15).

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal (Sumarni, 2002: 286).

Oleh karena itu, penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah. Menurut Danupranata (2013: 41) ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.

**c) Tempat atau saluran distribusi (*place*)**

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada (Arif, 2012: 16).

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

**d) Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah (Sutanto dan Umam, 2013: 74).

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Jaiz, 2014: 43). Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar

mencapai keberhasilan dalam penjualan. Kasmir (2014: 247) menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

**e) Sumber daya manusia (*people*)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *ouput* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 43).

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang (Sutanto dan Umam, 2013: 75).

**f) Bukti fisik (*physical evidence*)**

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangibile* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk

yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT (Danuprata, 2013: 42).

Tjiptono (2014: 43) menyebutkan bahwa Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

#### **g) Proses (*process*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2005: 64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Sutanto dan Umam, 2013: 75).

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.

## **B. Baitul Mal Wat Tamwil**

### **1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil**

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu Baitul Mal dan Baitul Tamwil. Baitul Mal adalah lembaga ekonomi berorientasi sosial-keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menampung harta masyarakat dari berbagai sumber

zakat, dan menyalurkannya untuk tujuan mewujudkan kemaslahatan umat dan bangsa. Sedangkan Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. Dengan demikian, BMT merupakan lembaga keuangan yang memiliki dua unit usaha sekaligus dalam pengelolaan ZIS dan perbankan syariah sekaligus (Arifin, 2010: 78).

Definisi lain juga disampaikan oleh Ridwan (2006: 1) yang menjelaskan bahwa secara konsepsi BMT adalah suatu lembaga yang di dalamnya mencakup dua jenis kegiatan sekaligus, yaitu: Baitul Mal yang berarti rumah dana (harta), yang fungsinya menerima titipan dana zakat, infaq dan shadaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan Baitul Tamwil berarti rumah usaha, yang fungsinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Menurut Mu'alim dan Abidin (2005) dalam Yuningrum (2012: 26) menyebutkan bahwa Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan. Pendapatan bagi hasil pada lembaga keuangan syariah berlaku untuk produk penghimpunan dana dan penyertaan modal. Baik penyertaan menyeluruh maupun sebagian atau bentuk korporasi (kerjasama). Keuntungan yang dibagi dihasilkan harus dibagi secara proporsional antara *shahibul mal* dengan *mudharib* sesuai dengan proporsi yang disepakati ketika akad. Dalam sistem ekonomi Islam, tingkat bunga yang dibayarkan bank kepada nasabah diganti dengan persentase atau porsi bagi hasil dan tingkat bunga yang diterima oleh bank (dari debitur) akan diganti dengan persentase bagi hasil (Rahmawati, 2013: 110).

Sedangkan Nadrattuzaman (2008: 36) mendefinisikan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Dari uraian di atas, BMT dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

Dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, peran BMT sangatlah strategis karena BMT sebagai salah satu sistem lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi ekonomi dan sosial. Sifatnya yang *multi finance* memungkinkan BMT melakukan berbagai kegiatan usaha, tidak hanya jasa simpan pinjam, tetapi perdagangan jasa, pegadaian dan lain-lain (Nurhasanah, 2015: 191).

Huda dan Heykal (2013: 364) menyebutkan fungsi baitul mal wat tamwil (BMT) Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- b) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan modal.
- c) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara aghniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dan lainnya.
- e) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

## **2. Sistem Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)**

### **a) Produk pembiayaan**

Pembiayaan adalah kegiatan pemberian dana untuk investasi atau kerja sama permodalan antara BMT dengan nasabah, yang mewajibkan penerima pembiayaan tersebut melunasi pokok pembiayaan yang diterima kepada pihak BMT sesuai akad disertai dengan pembayaran sejumlah bagi hasil dari pendapatan atau laba dari kegiatan yang dibiayai atau penggunaan dana pembiayaan tersebut (Sholihin, 2010: 457). Produk pembiayaan BMT dikategorikan menjadi dua, yakni: pembiayaan



pemenuhan modal (*equity financing*) dan pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*).

### 1) Pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*)

Ada dua kontrak dalam kategori ini:

#### (a) Musyarakah

Merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan (Kuncoro dan Suhardjono, 2012: 553).

#### (b) Mudharabah (*trustee profit sharing*)

Yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan dibagi bersama (Ascarya, 2008: 60). Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian tersebut bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian tersebut diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Antonio, 2001: 95).

### 2) Pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*)

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن

رَبِّهِ فَاَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Depag, 2005: 47).

Dalam *debt financing* menyangkut berbagai tipe dari kontrak jual beli tangguh yang meliputi transaksi-transaksi sebagai berikut:

(a) Prinsip jual-beli

(1) Murabahah

Yaitu kontrak jual beli dimana barang yang diperjual-belikan tersebut diserahkan segera, sedangkan harga (baik pokok dan *margin* keuntungan disepakati bersama) atas barang tersebut dibayar dikemudian hari secara sekaligus (Rivai dan Arifin, 2010: 303). Sholihin (2010: 457) menyebutkan bahwa murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati kedua belah pihak dan atas transaksi tersebut, mewajibkan nasabah untuk melunasi kewajibannya sesuai jangka waktu tertentu disertai imbalan berupa margin keuntungan yang telah disepakati di muka sesuai akad.

(2) *Ba'i bitsaman ajil*

Merupakan kontrak murabahah dimana barang yang diperjual-belikan tersebut diserahkan dengan segera sedang harga atas barang tersebut dibayar di kemudian hari secara angsuran (Rivai dan Arifin, 2010: 305).

(3) *Ba'i As-Salam*

Adalah kontrak jual-beli dimana harga atas barang yang diperjual-belikan dibayar dengan segera (secara sekaligus), sedangkan penyerahan atas barang tersebut dilakukan kemudian. Dalam hal ini, barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai (Karim, 2004: 89).

(4) *Ba'i Al-Istishna'*

Merupakan kontrak jual-beli dimana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi diserahkan kemudian (Muhammad, 2014: 50).

## (b) Prinsip sewa-beli

Adalah kontrak yang melibatkan suatu barang (sebagai harga) dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya. Penyewa juga dapat diberikan pilihan untuk membeli barang yang disewakan tersebut pada saat sewa selesai (Rivai dan Arifin, 2010: 303).

**3) *Al-Qard al-hasan***

Yaitu penyediaan pinjaman dana kepada pihak-pihak yang patut mendapatkannya. Secara syariah peminjam hanya berkewajiban membayar kembali pokok pinjamannya, walaupun syariah membolehkan peminjam untuk memberikan imbalan sesuai dengan keikhlasannya tetapi bank sama sekali dilarang untuk menerima imbalan apapun (Rivai dan Arifin, 2010: 303).

**b) Produk penghimpunan dana (*funding*)**

Bank Islam menjalankan fungsi-fungsi *financing* tersebut adalah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* dengan menggunakan dana-dana yang diperoleh dari nasabah, dan sebagai *shahibul mal* yang menyimpan dan menanamkan dananya pada bank melalui prinsip *wadi'ah*, yakni titipan dimana pihak pertama menitipkan dana atau benda kepada pihak kedua selaku penerima titipan dengan konsekuensi titipan tersebut sewaktu-waktu dapat diambil kembali, dan penitip dikenakan biaya penitipan (Sumitro, 1996: 31). Berdasarkan kewenangan yang diberikan, maka *wadi'ah* dibedakan menjadi dua, yaitu:

### 1) *Wadi'ah Yadh Dhamanah*

Maksudnya penerima titipan berhak menggunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan (Ismail, 2014: 63).

### 2) *Wadi'ah Amanah*

Maksudnya penerima titipan tidak mempunyai kewenangan untuk mendayagunakan barang atau dana yang dititipkan (Ismail, 2014: 60).

Dengan kata lain, secara umum bank Islam dalam menjalankan usahanya mempunyai lima prinsip operasional, yakni sebagai berikut:

#### a) Prinsip Simpanan

Yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *wadi'ah*, yang diberikan untuk tujuan keamanan dan pemindahbukuan, bukan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan atau deposito.

#### b) Prinsip Bagi Hasil

Yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana (*shahibul mal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

#### c) Prinsip Jual Beli dan *mark up*

Yaitu pembiayaan bank yang diperhitungkan secara *lump-sum* dalam bentuk nominal di atas nilai kredit yang diterima nasabah penerima kredit dari bank. Biaya bank tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara bank dengan nasabah.

#### d) Prinsip Sewa

Terdiri dari dua macam, yaitu sewa murni (*Ijarah*) dan sewa beli (*Ijarah Muntahiyah Bitamlik*).

#### e) Prinsip Jasa

Meliputi seluruh kekayaan non-pembiayaan yang diberikan bank, seperti gadai, transfer, PPOB dan sebagainya (Mahmud dan Rukmana, 2010: 28).

### **C. Pengertian Nasabah**

Menurut Saladin (1994: 7) menyatakan bahwa Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Sedangkan pengertian nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997: 683) adalah orang yang biasaberhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Komaruddin (1994: 67) dalam Kamus Perbankan menyatakan bahwa Nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank. Nasabah merupakan salah satu bagian atau asset berlangsungnya suatu usaha perbankan. Maka bank harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada bank tersebut dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas pelayanan, SDM (sumber daya manusia), dan kualitas produk bank tersebut.

### **BAB III**

## **STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT WALISONGO**

#### **A. Profil BMT Walisongo**

BMT walisongo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah berskala mikro yang berdiri pada tanggal 9 September 2005. Didirikan oleh dosen-dosen dan karyawan Fakultas Syariah UIN Walisongo Semarang yang bermaksud untuk membangun dan mengembangkan ekonomi umat, serta menjadi laboratorium ekonomi syariah bagi civitas akademika Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang. BMT Walisongo berdiri atas perpaduan atau sinergi dua lembaga yang saling mendukung yaitu lembaga akademisi (program D3 Perbankan dan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang) dengan lembaga praktisi (BMT Walisongo). UIN Walisongo Khususnya Program D3 Perbankan dan Ekonomi Islam Fakultas Syria'ah menyiapkan insan perbankan yang profesional berbasis syari'ah.

Legalitas BMT Walisongo telah mendapat pengesahan dari pemerintah melalui kantor pelayanan koperasi dan UMKM provinsi Jawa Tengah Nomor: 14119/BH/KDK.II/X/2006 pada tanggal 27 November 2006. Dengan adanya pengesahan ini, BMT Walisongo semakin memantapkan dan mengukuhkan langkahnya untuk memajukan dan mengembangkan usahanya sebagai lembaga keuangan syariah berskala mikro (Dokumen RAT BMT Walisongo Tahun 2015).

Pertama kali beroperasi BMT walisongo melakukan *merger* dengan BMT Ben Taqwa yang berada di Purwodadi yang merupakan BMT terbesar di Purwodadi yang sudah memiliki manajemen dan kondisi keuangan yang sangat baik. Sehingga pada saat itu segala aktivitas pengelolaan BMT Walisongo di bawah kendali BMT Ben Taqwa, namun secara penanggung jawab dan teknisnya dipegang penuh oleh pengurus BMT Walisongo Semarang sendiri. Hingga pada tahun 2009 BMT Walisongo secara resmi memisahkan diri dari induknya, yaitu BMT Ben Taqwa. Hal ini dilakukan karena BMT Walisongo dianggap sudah memiliki manajemen yang baik dan keadaan keuangan yang stabil. Sehingga BMT Walisongo sudah menjadi lembaga keuangan syariah yang mandiri dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya (Wawancara bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

Dalam rangka mengembangkan usahanya, BMT Walisongo selalu berusaha melakukan penambahan-penambahan anggota baru yang melibatkan masyarakat di luar kampus, sehingga keberadaan BMT dapat dirasakan oleh semua warga masyarakat baik intern UIN Walisongo maupun masyarakat umum yang tergabung dalam keanggotaan BMT Walisongo. Sehingga dari tahun ke tahun anggota atau nasabah yang dimiliki BMT Walisongo semakin meningkat.

Sampai pada tutup buku tahun 2015, anggota yang terlayani baik dalam bentuk simpanan maupun pembiayaan telah mencapai 2.341 orang. Dalam rangka memberikan pelayanan maksimum terhadap anggota, BMT Walisongo juga melakukan kerjasama dengan pihak-pihak luar, baik dengan pihak perbankan, lembaga sosial, antar koperasi, dan lembaga non bank maupun yang lainnya. Di antara kerjasama dengan lembaga lain, antara lain:

1. Bank Muamalat Indonesia (BMI)
2. Bank Syariah Mandiri (BSM)
3. PT. Cahaya Aqila (Dokumen RAT BMT Walisongo Tahun 2015).

## **B. Visi dan Misi BMT Walisongo**

### 1. Visi BMT Walisongo

Solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem Syari'ah.

### 2. Misi BMT Walisongo

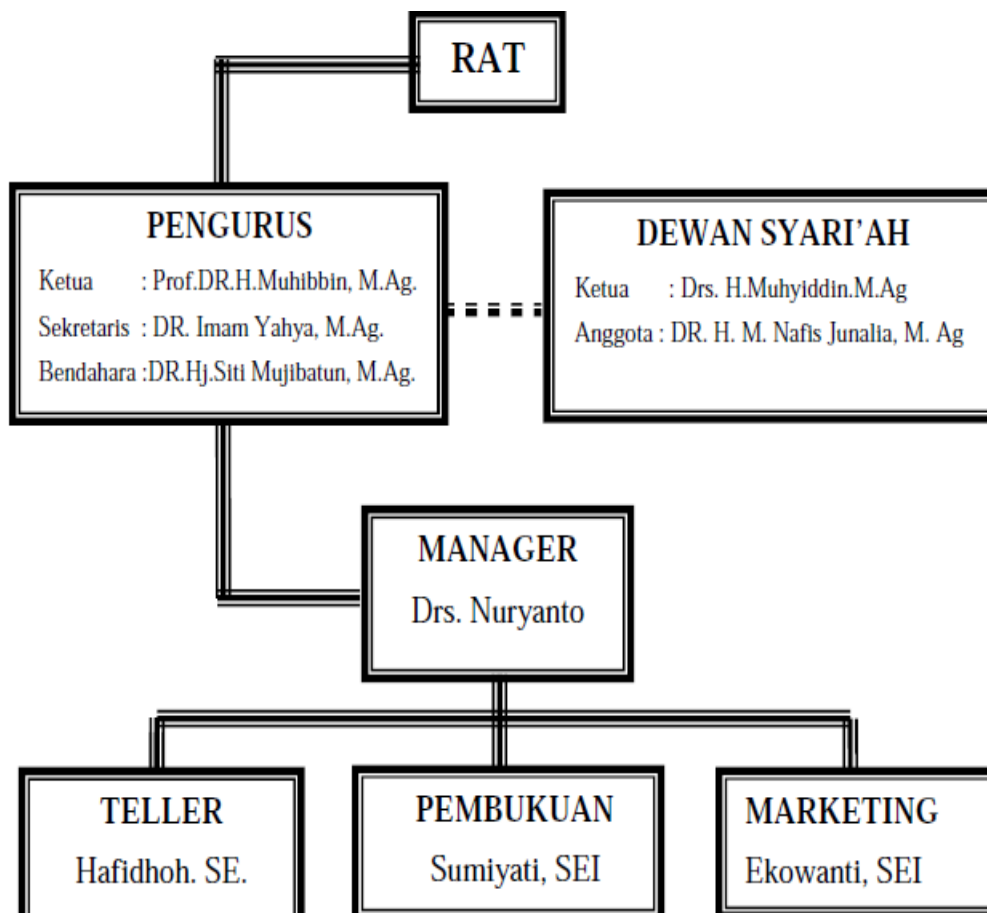
- a) Membangun ekonomi umat dengan sistem syariah
- b) Menjadikan BMT sebagai Pioner lembaga keuangan syariah
- c) Melayani umat tanpa membedakan status sosial.
- d) Melaksanakan program ekonomi kerakyatan secara integral dan komprehensif.
- e) Menjadikan BMT Walisongo sebagai laboratorium ekonomi syariah bagi akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo (Dokumen RAT BMT Walisongo Tahun 2015).

## **C. Struktur Kelembagaan dan *Job Description* BMT Walisongo**

Struktur kelembagaan pada BMT Walisongo Mijen Semarang telah menunjukkan garis wewenang dan garis tanggung jawab secara sederhana, fleksibel dan tegas sehingga

mencerminkan pemisahan fungsi dengan jelas. Uraian kerja antar bagian pada perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel.1 Struktur Kelembagaan BMT Walisongo



Sumber: Arsip BMT Walisongo

### 1. Susunan pengurus BMT Walisongo

Tugas dan tanggung jawab pengurus:

- Merumuskan kebijakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi.
- Menggali modal dan pinjaman-pinjaman serta mengawasi pengeluaran dana.
- Memberikan pengarahan-pengarahan yang menyangkut pengelolaan organisasi.
- Mampu menyediakan adanya eksekutif atau manajer yang cakap dalam organisasi.

### 2. Susunan dewan pengawas syariah BMT Walisongo

Tugas pengawas:

- Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan BMT.
- Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya.
- Melakukan rencana kerja yang sesuai dengan keputusan rapat anggota.



d) Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT yang dijalankan agar tetap mengikuti kebijakan dan keputusan yang disetujui oleh rapat anggota.

e) Melaporkan operasional BMT pada rapat anggota pada akhir tahun.

Wewenang pengawas:

- a) Meneliti catatan yang ada pada BMT.
- b) Mendapatkan segala keterangan yang diperlukan.

### 3. Susunan pengelola BMT Walisongo:

a) Manajer: Drs. Nuryanto

Tugas manajer:

- 1) Memotivasi karyawan atau staf-stafnya.
- 2) Menjalankan pencapaian target atas *lending* maupun *funding* yang sudah ditargetkan.
- 3) Mengadakan *briefing* dan evaluasi setiap harinya.
- 4) Membuat suasana yang Islami.
- 5) Membuat draft pencapaian target secara periodik.

Wewenang manajer:

- 1) Mengadakan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.
- 2) Menyetujui pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Membuat rencana jangka pendek.
- 4) Mendelegasikan tugas dan wewenang kepada yang ditunjuk.

b) Teller: Hafidhoh, S.E.

Tugas teller:

- 1) Memberikan pelayanan terbaik kepada anggota atau nasabah, baik untuk hal penarikan maupun penyetoran.
- 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap harinya.
- 3) Mengatur dan mempersiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui manajer.
- 4) Menandatangani formulir serta slip dari anggota atau nasabah serta mendokumentasikannya.

Wewenang teller:

- 1) Mengatur pola administrasi secara efektif.

- 2) Mengajukan pengeluaran kas kepada manajer.
- 3) Menunda penarikan-penarikan bila persyaratan yang diberikan kurang.
- 4) Mengeluarkan dana operasional.

c) Pembukuan: Sumiyati, S.E.I.

Tugas pembukuan:

- 1) Menandatangani administrasi keuangan, menghitung bagi hasil serta menyusun laporan keuangan.
- 2) Melaksanakan kegiatan pelaksanaan kepada peminjam serta melakukan pembinaan agar pembiayaan tidak macet.
- 3) Menyusun laporan secara periodik.

d) Marketing: Ekowanti, S.E.I. dan Heru Setiawan, S.E.I.

Tugas marketing:

- 1) Menjalankan tugas lapangan yaitu: menawarkan produk-produk dari BMT Walisongo Mijen Semarang.
- 2) Membuka daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang dan pada akhir pekan berjalan.
- 3) Mengatur rute kunjungan ke nasabah per harinya.
- 4) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk *funding*, *lending* dan konfirmasi kepada manajer.
- 5) Melakukan pendataan nasabah potensial, baik perorangan maupun pimpinan jami'yah pengajian yang akan dikunjungi.
- 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultasi bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter.
- 7) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi (Arsip BMT Walisongo).

#### **D. Produk dan Layanan BMT Walisongo**

Dalam menjalankan operasionalnya BMT Walisongo Mijen Semarang berusaha memberikan pelayanan bagi para nasabah dan calon nasabah yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya. Sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah:

1. Kecamatan Mijen
2. Kecamatan Ngaliyan

3. Kecamatan Tugu
4. Kecamatan Tembalang
5. Kecamatan Boja-Kendal
6. Kecamatan Limbangan-Kendal (Dokumen RAT BMT Walisongo Tahun 2015).

Dalam proses pelayanannya BMT Walisongo Mijen Semarang memberikan kemudahan bagi para nasabah dan calon nasabahnya dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Sumiyati selaku bagian pembukuan BMT Walisongo menyebutkan bahwa kemudahan proses transaksi ini diwujudkan dalam berbagai jenis produk layanan oleh BMT Walisongo Mijen Semarang yang ditawarkan kepada nasabah dan calon nasabahnya yang berupa produk simpanan atau tabungan maupun produk pembiayaan, diantaranya yaitu:

1. Jenis produk simpanan (tabungan)

- a) Simpanan Berjangka (Si Jangka)

Produk simpanan ini didasarkan pada prinsip syari'ah dengan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Simpanan yang istimewa ini ditujukan kepada masyarakat atau nasabah yang ingin menginvestasikan dananya jangka waktu yang relatif lama. Ketentuan Si Jangka:

- 1) Jangka waktu dan nisbah atau perhitungan bagi hasil:

- (a) 1 bulan nisbah 80:20
- (b) 3 bulan nisbah 70:30
- (c) 6 bulan nisbah 69:31
- (d) 12 bulan nisbah 66:34

- 2) Setoran awal minimum Rp. 1.000.000

- 3) Keuntungan:

- (a) Tidak terbebani biaya administrasi.
- (b) Dapat digunakan sebagai agunan pembiayaan di BMT Walisongo.
- (c) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan.

- b) Simpanan sukarela (Si Rela)

Simpanan ini merupakan simpanan para anggota yang berdasarkan akad *wadi'ah yadhamanah* dan *mudharabah*. Ketentuan Si Rela:

- 1) Penarikan maupun penyeteroran dari produk Si Rela dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat atau sewaktu-waktu.
- 2) Setoran awal minimal Rp. 20.000

- 3) Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000
- 4) Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 90:10
- 5) Keuntungan:
  - (a) Tidak terbebani biaya administrasi
  - (b) Dapat diambil sewaktu-waktu
  - (c) Bisa dilayani dengan antar jemput tabungan

c) Simpanan Amanah

Adalah investasi dana yang diperuntukkan untuk tabungan kurban dan tabungan idul fitri. Ketentuan Si Amanah:

- 1) Setoran awal minimum Rp. 15.000
- 2) Perhitungan bagi hasil dihitung pada saldo rata-rata harian dengan nisbah 20:80
- 3) Dapat diambil pada waktu idul fitri dan idul adha (Brosur BMT Walisongo).

Dari ketiga produk simpanan tersebut, yang banyak diminati oleh para nasabah adalah produk SiRela. Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi nasabah dan calon nasabah belum stabil dan masih menengah ke bawah (Wawancara Ibu Sumiyati selaku bidang pembukuan dan administrasi BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

Sedangkan dalam penyaluran pinjaman atau pembiayaan, BMT Walisongo Mijen Semarang menawarkan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah atau calon nasabah di antaranya sebagai berikut:

2. Jenis produk pembiayaan (pinjaman)

a) Akad *mudharabah* dan *musyarakah*

Akad *mudharabah* dan *musyarakah* digunakan untuk modal usaha dengan menggunakan perhitungan bagi hasil.

1) Akad *mudharabah*

Yaitu akad bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, di mana BMT Walisongo (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada nasabah (*mudharib*) dengan suatu perjanjian keuntungan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah

- (a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- (b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (c) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar

- (d) Fotocopy KK 1 lembar
- (e) Fotocopy agunan
- (f) Bersedia disurvey

2) Akad *musyarakah*

Yaitu akad semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana mereka (BMT Walisongo dan nasabah) secara bersama-sama mencampur dana atau memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dengan tujuan untuk pembagian keuntungan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan *musyarakah* adalah sebagai berikut:

- (a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- (b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (c) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- (d) Fotocopy KK 1 lembar
- (e) Fotocopy agunan
- (f) Bersedia disurvey (Brosur BMT Walisongo).

b) Akad *murabahah* dan *ba'i bitsaman 'ajil*

Akad *murabahah* dan *ba'i bitsaman 'ajil* digunakan untuk jual beli atau investasi.

1) Akad *murabahah*

Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- (a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- (b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (c) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- (d) Fotocopy KK 1 lembar
- (e) Fotocopy agunan
- (f) Bersedia disurvey

2) Akad *ba'i bitsaman 'ajil*

Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan nasabah dimana BMT mendapat keuntungan (*margin*) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan. Persyaratan umum untuk mengajukan pembiayaan adalah:

- (a) Memiliki usaha atau pekerjaan tetap
- (b) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- (c) Fotocopy KTP suami istri 3 lembar
- (d) Fotocopy KK 1 lembar
- (e) Fotocopy agunan
- (f) Bersedia disurvei (Brosur BMT Walisongo).

c) Akad *Qordul Hasan*

Merupakan produk kegiatan sosial yang diberikan BMT Walisongo kepada masyarakat yang tidak mampu dalam bentuk bantuan modal atau santunan.

Dari kelima produk pembiayaan tersebut, hanya akad mudharabah yang sering digunakan oleh BMT Walisongo. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman nasabah tentang fungsi akad-akad di atas. Sehingga antara modal kerja, investasi, maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama. Di sisi lain nasabah atau anggota sering tidak terbuka tentang pemanfaatan dana pinjaman, sehingga penentuan akad banyak yang belum pas. Hal ini karena nasabah tidak mempersoalkan jenis akad apa yang digunakan, karena yang terpenting adalah bisa melakukan pencairan terhadap pembiayaan atau pinjaman yang diajukan dengan cepat.

Adapun kriteria calon nasabah pembiayaan BMT Walisongo adalah masyarakat umum yang mempunyai usaha baik toko, warung atau yang lain dan para pedagang pasar di sekitar Semarang. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk pembiayaan BMT Walisongo adalah:

- a) Margin rendah
- b) Syarat mudah
- c) Proses cepat
- d) Pinjaman sampai dengan RP. 350.000.000,-
- e) Tidak ada biaya administrasi dan provisi (Wawancara Ibu Sumiyati selaku bidang pembukuan dan administrasi BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

## **E. Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perspektif Dakwah**

BMT Walisongo merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan berbagai produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan produk jasanya tersebut BMT Walisongo memerlukan strategi pemasaran yang baik.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam (Dokumen BMT Walisongo).

Sedangkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Walisongo melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang dituju dengan menggunakan pensegmentasian, *targeting*, dan *positioning*, serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri atas tujuh unsur yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Berikut pelaksanaan strategi pemilihan dan penetapan pasar sasaran yang meliputi:

### 1. Segmentasi

Segmentasi BMT Walisongo dipilih berdasarkan variabel geografis seperti wilayah Semarang Barat, wilayah Semarang Kota, Semarang Timur, Kendal dan lainnya. Selain berdasarkan geografis pihak BMT Walisongo juga melakukan segmentasi berdasarkan demografis, segmentasi demografis ini memberikan gambaran bagi pemasaran kepada siapa produk jasa akan dipasarkan dan ditawarkan. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan pedagang atau wirausaha dari mulai skala besar, menengah dan kecil.

Selain itu, bukan hanya jenis usaha, tetapi dari segi penghasilan juga pihak BMT Walisongo memiliki segmen tertentu. Segmentasi berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah juga merupakan hal yang menjadi segmen pasar bagi perusahaan, segmentasi ini diterapkan khususnya bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan.

### 2. *Targeting*

Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan, maka target pasar yang diambil oleh BMT Walisongo untuk akad pembiayaan adalah pengusaha atau pedagang yang memiliki skala usaha kecil, menengah atau besar serta pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap. Sedangkan untuk akad penghimpunan dana (tabungan), BMT Walisongo tidak menetapkan target khusus segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dengan kata lain, untuk akad penghimpunan dana BMT Walisongo dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan, baik masyarakat bawah, menengah atau kalangan atas.

Selain itu, BMT Walisongo juga memilih target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal yang masih dapat dijangkau dari kantor BMT Walisongo, seperti: Kecamatan Ngaliyan, Tugu, Tembalang, Boja-Kendal, wilayah Semarang Barat, Semarang Selatan dan Kendal bagian timur. BMT Walisongo juga tidak serta merta paten dengan aturan tersebut, jika ada nasabah yang rumahnya jauh atau di luar wilayah target pasarnya, tapi pihak BMT sudah mengenal kepribadiannya maka dapat dilayani.

### 3. *Positioning*

BMT Walisongo mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan mikro yang dapat memberikan solusi yang tepat terhadap pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah.

Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) BMT Walisongo, sebagai berikut:

#### 1. Strategi *product* (produk)

Ada dua produk inti yang dimiliki BMT Walisongo, yakni produk simpanan dan produk pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syariah. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Walisongo adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

a) Dapat dibuka oleh perorangan atau pribadi.



- b) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- c) Tidak terbebani biaya administrasi.
- d) Simpanan dapat diambil sewaktu-waktu.
- e) Deposito dapat dijadikan agunan untuk melakukan pembiayaan.
- f) Bisa dilayani dengan antar jemput.

## 2. Strategi *price* (harga)

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT Walisongo memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Walisongo dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. BMT Walisongo juga dapat memberikan pembiayaan dalam jumlah besar dan waktu angsuran yang lama.

Berikut ini beberapa harga untuk setiap jangka waktu pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Walisongo yang dapat dipilih oleh calon nasabah berdasarkan plafond masing-masing.

Tabel 2. Asumsi Angsuran Pembiayaan BMT Walisongo

NO	PLAFON	JANGKA WAKTU				
		10 BULAN	12 BULAN	18 BULAN	24 BULAN	30 BULAN
1	1.000.000	120.000	103.333	-	-	-
2	1.500.000	180.000	155.000	-	-	-
3	2.000.000	240.000	206.667	151.111	123.333	-
4	2.500.000	300.000	258.333	188.889	154.167	-
5	3.000.000	360.000	310.000	226.667	185.000	-
6	4.000.000	480.000	413.333	302.222	246.667	-
7	5.000.000	600.000	516.667	377.778	308.333	-
8	6.000.000	720.000	620.000	453.333	370.000	320.000
9	7.000.000	840.000	723.333	528.889	431.667	373.333
10	8.000.000	960.000	826.667	604.444	493.333	426.667
11	9.000.000	1.080.000	930.000	680.000	555.000	480.000
12	10.000.000	1.200.000	1.033.333	755.556	616.667	533.333
13	11.000.000	1.320.000	1.136.667	831.111	678.333	586.667
14	12.000.000	1.440.000	1.240.000	906.667	740.000	640.000
15	13.000.000	1.560.000	1.343.333	982.222	801.667	693.333
16	14.000.000	1.680.000	1.446.667	1.057.778	863.333	746.667
17	15.000.000	1.800.000	1.550.000	1.133.333	925.000	800.000
18	16.000.000	1.920.000	1.653.333	1.208.889	986.667	853.333
19	17.000.000	2.040.000	1.756.667	1.284.445	1.048.334	906.667
20	18.000.000	2.160.000	1.860.000	1.360.000	1.110.000	960.000
21	19.000.000	2.280.000	1.963.333	1.435.566	1.171.667	1.013.333
22	20.000.000	2.400.000	2.066.667	1.511.111	1.233.334	1.066.667

dan seterusnya ...

Sumber: Brosur BMT Walisongo

### 3. Strategi *place* (distribusi)

Lokasi BMT Walisongo sangat strategis, yaitu di pasar Mijen yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Dengan letak yang strategis ini, BMT Walisongo lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Walisongo.

### 4. Strategi *promotion* (promosi)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

#### a) Periklanan

BMT Walisongo tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang biasa digunakan BMT Walisongo dalam periklanan yaitu;

- 1) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah

2) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan *personal selling* dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah BMT Walisongo. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Walisongo serta produk-produk yang ditawarkannya.

c) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT Walisongo dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu santunan anak yatim. Selain itu juga, menyponsori acara-acara Islam atau kegiatan Islam lainnya.

Dari ketiga bentuk promosi di atas yang sering digunakan BMT walisongo dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan *personal selling* karena dianggap lebih efisien. Selain itu, *Personal selling* juga memberikan beberapa manfaat yang positif bagi kedua belah pihak (masyarakat dan BMT), manfaat yang dirasakan yaitu dapat memberikan penjelasan lebih merinci mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, manfaat untuk BMT, yaitu akan lebih efisien dan lebih leluasa dalam menawarkan produknya, terjalinnya hubungan baik antara BMT dengan nasabah dan yang lebih penting pihak BMT akan lebih mengetahui asal usul dan tempat tinggal nasabah atau dapat dikatakan sebagai survey.

5. Strategi *people* (SDM)

BMT Walisongo memiliki lima karyawan yang terdiri dari seorang manajer, teller, pembukuan dan dua orang marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawannya empat diantaranya adalah S1 sarjana ekonomi Islam dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan berbasis syariah pada BMT Walisongo ini tidak diragukan lagi. BMT Walisongo juga selalu mengadakan evaluasi untuk meningkatkan kinerja

karyawan yaitu satu bulan sekali, sedangkan untuk penilaian hasil kinerja dilakukan evaluasi tiga bulan sekali.

#### 6. Strategi *process* (proses)

Alur proses pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan BMT Walisongo cukup beragam dan mudah, dapat dilihat dari segi persyaratan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, nasabah diberi kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening dan pengajuan pembiayaan. Alur pembukaan rekening terbagi menjadi 2 jenis yaitu *walk in* kantor dan melalui marketing. *Walk in* kantor yaitu dimana seorang nasabah datang langsung ke kantor dan melakukan pembukaan rekening sendiri, sedangkan melalui marketing dimana marketing mendatangi nasabah langsung ke tempat usaha atau rumahnya dan nasabah menitipkan form pembukaan secara lengkap. Sedangkan untuk pengajuan pembiayaan nasabah harus langsung datang sendiri ke kantor dan untuk pencairan pengajuan pembiayaan sekitar tiga sampai 14 hari setelah pengajuan. Adapun alur pembukaan rekening *walk in* kantor BMT Walisongo:

- a) Nasabah mengisi form pembukaan.
- b) Menyertakan foto copy KTP.
- c) Menyertakan foto (3x4) atau (2x3) 1 lembar.
- d) Memberikan setoran awal, minimal sebesar Rp. 20.000.

Ket: Rp. 10.000 (biaya administrasi)

Rp. 10.000 (setoran tabungan)

- e) Petugas menginput data nasabah ke dalam komputer.
- f) Rekening sudah aktif dan nasabah mendapat tabungan.

Adapun alur pembukaan rekening melalui petugas marketing BMT Walisongo:

- a) Nasabah mengisi Form pembukaan dengan menyertakan foto copy KTP, foto (3x4) atau (2x3) 1 lembar dan memberikan setoran awal, minimal sebesar Rp. 20.000 yang dititipkan kepada marketing.
- b) Marketing membawa form pembukaan ke kantor.
- c) Petugas menginput data nasabah ke dalam komputer.
- d) Rekening sudah aktif dan tabungan diantar langsung ke nasabah.

Sedangkan alur pengajuan pembiayaan BMT Walisongo adalah sebagai berikut:

- a) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- b) Menyertakan foto copy KTP suami istri 3 lembar
- c) Menyertakan fotocopy KK 1 lembar

- d) Menyertakan fotocopy agunan (Surat sertifikat tanah atau BPKB, dll..)
- e) Menyertakan surat gaji atau penghasilan perbulan dari kelurahan.
- f) Petugas menganalisis dan melakukan kesepakatan bersama nasabah terkait jumlah plafon dan jangka waktu angsuran pembiayaan.
- g) Mengisi jumlah plafon yang sudah ditentukan sesuai dengan kemampuan nasabah.
- h) Menentukan jangka waktu pembayaran atau angsuran misal: 1 tahun, 2 tahun atau 3 tahun.
- i) Petugas mensurvey denah atau rumah nasabah sesuai data yang diberikan oleh nasabah pada saat mengisi formulir pengajuan.
- j) Pencairan atas pengajuan pembiayaan nasabah.
- k) Nasabah ke kantor mengambil uang pembiayaan.

#### 7. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

BMT Walisongo dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan serta dekorasi internal bangunan yang atraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai.

#### **F. Pelaksanaan Kegiatan Dakwah BMT Walisongo**

Dalam pengelolaannya, BMT Walisongo di samping melakukan aktivitas perbankan syariah juga melakukan kegiatan dakwah, yakni melalui lembaga baitul malnya. Dalam menjalankan aktivitas dakwahnya BMT Walisongo lebih mengedepankan pembinaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lemah. Dalam hal ini BMT menyediakan produk *Qordul Hasan* yang merupakan produk pinjaman yang diberikan BMT Walisongo yang diperuntukkan bagi masyarakat yang benar-benar membutuhkan bantuan dana. Dalam produk tersebut masyarakat diberi pinjaman oleh BMT Walisongo, tetapi masyarakat tidak wajib untuk mengembalikannya, karena pinjaman tersebut diberikan BMT Walisongo secara cuma-cuma kepada masyarakat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. BMT Walisongo dalam memberikan bantuan modal secara gratis ini dilakukan secara selektif. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan dana tersebut memang benar-benar digunakan untuk kegiatan ekonomi produktif. Sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan umat.

Selain menyediakan produk *qordul hasan* dalam aktivitas dakwahnya, BMT Walisongo juga selalu memberikan santunan kepada anak-anak yatim yang berada di yayasan atau panti asuhan. Kegiatan ini dilakukan setiap tahun untuk membantu anak-anak yatim khususnya yang sedang menjalani proses pendidikan. BMT Walisongo juga

menerima dana titipan zakat, infaq dan shadaqoh serta mengelolanya untuk memberdayakan ekonomi umat. Dana baitul mal diambil dari laba yang diperoleh BMT Walisongo tiap tahunnya. Jadi, semakin besar laba yang diperoleh BMT Walisongo, maka semakin besar porsi dana untuk kegiatan dakwahnya.

## **G. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

### **1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang**

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo bahwa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain:

- a) Pelayanan prima terhadap nasabah.
- b) Lokasi yang mudah dijangkau.
- c) SDM yang berkualitas.
- d) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah.
- e) Segmen pasar yang relatif luas dan besar.
- f) Teknologi yang semakin berkembang.

### **2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang**

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo bahwa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain:

- a) Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran.
- b) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran.
- c) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.
- d) Tingkat Persaingan Tinggi.
- e) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang.
- f) Minimnya jaringan antar BMT.

## **BAB IV**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT WALISONGO**

#### **A. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, maka BMT Walisongo yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah perlu menyikapinya dengan baik. Dalam setiap usaha yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran, perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ke titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan (Amirullah dan Hardjanto, 2005: 105). Kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup kegiatan menjual dan mempromosikan produk saja, tetapi juga terdapat unsur-unsur lain yang harus diperhatikan ketika merumuskan strategi pemasaran, seperti: perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, seberapa tinggi akan penetapan harga produk tersebut yang sesuai dengan kondisi konsumennya, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut dengan konsumennya serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan lain sebagainya (Gitosudarmo, 2001 :183).

Demikian juga dengan BMT Walisongo, dalam memasarkan produk jasanya BMT Walisongo memerlukan strategi pemasaran yang baik. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang dalam rangka meningkatkan jumlah

nasabahnya adalah Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Walisongo akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo.

Menurut penulis, BMT Walisongo dalam menerapkan strategi pemasarannya cukup tepat, yakni perumusan strategi berdasarkan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain. Sehingga keberadaan BMT Walisongo patut diperhitungkan oleh masyarakat. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

## **1. Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* BMT Walisongo**

### **a) Segmentasi**

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali yang harus dilakukan terlebih dahulu oleh suatu perusahaan adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan sebelum memulai usahanya harus menentukan segmentasi dari konsumennya. Karena para pembeli umumnya berbeda antara yang satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya yang semuanya menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, melainkan heterogen pada kenyataannya. Atas dasar ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup atau psikografis (Swastha, 2008: 90).



Pensegmentasian yang dilakukan oleh BMT Walisongo dengan hanya mensegmentasi berdasarkan tempat tinggal, tingkat penghasilan dan kepribadian menurut penulis sudah tepat. Hal ini dilakukan agar produk jasanya akan mudah dipasarkan oleh *marketing* serta lebih terkontrol. Sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar ini, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya BMT di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah potensial yang paling menguntungkan. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

#### ***b) Targeting***

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. *Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (Tijptono, 2014: 85). Dalam hal ini, tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju.

Untuk target pasar, BMT Walisongo telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BMT Walisongo berbeda-beda untuk tiap produknya. Dalam hal ini, BMT Walisongo menggunakan pola spesialisasi terpilih (*selective specialization*) dalam menentukan target pemasarannya, yakni perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

Menurut penulis, penetapan target pasar yang dilakukan oleh BMT Walisongo cukup baik, yakni membatasi target pasar untuk produk pembiayaan sehingga kemungkinan adanya kredit macet yang timbul dari nasabah yang melakukan pembiayaan sangatlah kecil. Sedangkan untuk produk simpanan BMT Walisongo menerima semua lapisan masyarakat. Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BMT Walisongo yaitu mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah atau anggota suatu BMT. Maka, profit yang didapat semakin besar.

Selain itu, BMT Walisongo juga membatasi wilayah yang menjadi target pasarnya. Hal ini dilakukan mengingat terbatasnya sumber daya yang dimiliki BMT

Walisongo, yang hanya memiliki dua marketing. Walaupun demikian, BMT Walisongo tetap harus meluaskan pangsa pasarnya dengan tidak terlalu membatasi wilayah yang menjadi *target market*nya. Hal ini dapat diatasi dengan menambah jumlah marketing BMT Walisongo.

### c) *Positioning*

Dalam rangka menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan, BMT Walisongo mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memosisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga BMT Walisongo merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

Menurut penulis, untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang harus dilakukan BMT Walisongo yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, memperkuat tim marketing, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM, merekrut dan mengembangkan nilai-nilai syariah universal, dan menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat, dan terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan visi BMT Walisongo yaitu, solusi tepat pembangunan dan pengembangan ekonomi umat sesuai dengan sistem syari'ah.

## 2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran BMT Walisongo

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246). Selain melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya, BMT Walisongo juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai target pasar yang telah dirumuskan.

Dalam menerapkan bauran pemasarannya, BMT Walisongo memiliki beberapa strategi antara lain: strategi produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM serta bukti fisik perusahaan (Wawancara bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

#### **a) Strategi produk**

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1987: 432). Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Walisongo adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, BMT Walisongo berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan BMT Walisongo kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Walisongo.

Namun, BMT Walisongo masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya, mengingat Produk-produk yang dimiliki BMT Walisongo masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

#### **b) Strategi harga**

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

Dalam hal ini ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu: Biaya dan persaingan. Biaya dalam hal ini adalah biaya yang telah dikeluarkan pihak BMT Walisongo untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi BMT Walisongo dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan di

bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi BMT Walisongo. Oleh karena itu, pada umumnya BMT menggunakan dasar penetapan biaya adalah di atas dasar biaya produksinya. Kemudian dasar penetapan harga selanjutnya adalah persaingan. Dalam hal ini BMT Walisongo menetapkan biaya menurut kebutuhannya dalam hal persaingannya dengan BMT atau lembaga keuangan lainnya yang sejenis.

BMT Walisongo dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan apapun tidak memberlakukan bea administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan BMT Walisongo dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara BMT dan nasabah). Pada BMT Walisongo, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk simpanan BMT Walisongo tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh BMT atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak akan terpotong.

Namun, perlu diingat bahwa pembiayaan mudharabah di lembaga keuangan syariah memerlukan kehati-hatian karena memiliki tingkat resiko yang tinggi. Dana yang dipinjamkan nasabah adalah dana BMT, jika nasabah rugi dalam melakukan bisnis dengan dana tersebut maka BMT juga akan menanggung kerugian tersebut (Fatoni, 2012: 17). Oleh karenanya, pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta *margin* yang diberikan kepada calon nasabah sudah ditentukan oleh pihak BMT. BMT Walisongo hanya memberikan pilihan-pilihan besarnya pembiayaan (plafon) yang dapat dilakukan oleh nasabah. Selain itu, BMT Walisongo juga sudah menargetkan keuntungan yang harus diperoleh dari nasabahnya sebagai dasar untuk perhitungan bagi hasil. Tentunya dalam menentukan target keuntungan minimal berdagang atau usaha lainnya di wilayah kerja masing-masing berdasarkan survei yang dilakukannya sendiri. Sehingga besarnya bagi hasil yang didapat BMT Walisongo sudah dapat dipastikan pada saat akad perjanjian dimulai. Hal ini

dilakukan oleh BMT Walisongo untuk menghindari kurangnya keterbukaan nasabah terhadap pendapatan yang diperoleh dari usahanya, serta untuk menghindari adanya kredit macet.

Selain itu, dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT Walisongo tetap memberikan bagi hasil rendah kepada nasabahnya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabahnya yang melakukan simpanan. Meski memiliki selisih bagi hasil yang tidak terlalu banyak dengan lembaga keuangan lain, harga yang ditawarkan oleh BMT Walisongo dapat menjadi media pengaruh pandangan masyarakat terhadap produk yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Lestari selaku nasabah BMT Walisongo bahwa:

“besarnya bagi hasil BMT Walisongo hampir sama dengan yang lain” (Wawancara Ibu Lestari selaku nasabah BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

Pendapat lain juga disampaikan oleh Ibu Puji selaku nasabah BMT Walisongo yang menyatakan bahwa:

“kalau dibandingkan dengan yang lain, di sini lebih ringan bagi hasilnya ketika saya melakukan pinjaman” (Wawancara Ibu Puji selaku nasabah BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

Adanya strategi penetapan harga tersebut telah terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pertumbuhan dan kemampulabaan di setiap tahun semenjak berdirinya BMT Walisongo di Mijen Semarang.

Namun, menurut hemat penulis, BMT Walisongo masih harus merombak sistem tersebut dengan sistem bagi hasil yang sebenarnya, karena sistem harga yang diterapkan pada produk pembiayaan hampir sama dengan lembaga keuangan konvensional lainnya, yaitu menggunakan bunga. Walaupun besarnya keuntungan bagi hasil berdasarkan hasil survey di lapangan, namun BMT Walisongo selalu mengasumsikan nasabah yang melakukan pembiayaan usaha produktif akan selalu mengalami keuntungan usaha, tanpa mempertimbangkan nasabah jika mengalami kerugian. Sehingga walaupun disebut bagi hasil, tetapi dalam prakteknya sama dengan bunga. Mengingat BMT Walisongo merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah, sehingga mau tidak mau BMT Walisongo harus menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, tanpa bunga. Karena hal inilah yang menjadikan identitas utama lembaga keuangan syariah.

Sedangkan untuk mengatasi masalah kurangnya keterbukaan nasabah dalam hal pembagian keuntungan yang diperoleh, dapat diatasi dengan melakukan pemantauan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh nasabah tersebut secara *intens*, baik dalam bentuk laporan penjualan tiap bulan maupun memantau langsung kegiatan usahanya. Jika BMT Walisongo benar-benar menerapkan prinsip ini, maka masyarakat akan percaya penuh dengan BMT Walisongo sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung dengan BMT Walisongo.

### c) Strategi distribusi tempat

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Menurut penulis, lokasi BMT Walisongo juga memiliki relevansi terhadap kinerja, khususnya dalam bidang pemasaran. Meskipun promosi yang dilakukan oleh BMT Walisongo dengan menggunakan sistem jemput bola yang diterapkan dalam melayani para nasabahnya, hal ini tidak lantas menjadi indikator dari tidak berpengaruhnya lokasi BMT Walisongo. Lokasi kantor yang berada di pusat perekonomian memudahkan para karyawan BMT Walisongo untuk melakukan mobilitas jemput bola nasabah dan juga memudahkan nasabah dalam melakukan akses ke BMT Walisongo. Hal ini sesuai dengan yang disebutkan Tjiptono (2014: 43) bahwa keputusan distribusi harus menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis nasabah dapat berinteraksi dengan mudah.

BMT Walisongo dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis, yaitu di pasar Mijen yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada di sekitar pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana

transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Walisongo. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

#### **d) Strategi promosi**

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Menurut Kotler (2002: 167), promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas tiga sarana atau alat yang penting yakni: periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan, BMT Walisongo juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BMT Walisongo dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: iklan, publisitas dan penjualan pribadi (Wawancara bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

##### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu (Kasmir, 2014: 247). Dalam kegiatan pemasarannya, BMT Walisongo masih kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum. Hal ini dikarenakan BMT Walisongo tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasarannya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT Walisongo dalam memasarkan produk-produknya berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain di tempat tertentu. BMT Walisongo hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti di pusat kota, perguruan tinggi, majlis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Hal ini dilakukan untuk

meminimalisir pengeluaran terhadap kegiatan pemasaran. Oleh karenanya penempatan spanduk hanya dipasang di tempat-tempat strategis.

Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor. BMT Walisongo menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BMT Walisongo terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

## 2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya (Kasmir, 2014: 247). Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT Walisongo adalah dengan melalui kegiatan amal yaitu santunan anak yatim. Tujuan ini memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Selain bertujuan untuk meningkatkan profit, juga mengedepankan sosial masyarakat dengan memberikan santunan kepada anak yatim. Walaupun kegiatan amal tersebut dilakukan hanya satu tahun sekali, tapi hal itu dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BMT Walisongo.

Oleh karenanya menurut penulis, kegiatan amal tersebut harus tetap ada dan bahkan ditingkatkan lagi dengan cara mencari donatur dari nasabah BMT Walisongo. Sehingga masyarakat akan semakin percaya bahwa kegiatan BMT Walisongo tidak hanya mencari *profit oriented* saja, tetapi juga juga memperhatikan kemaslahatan ummat. Sebagaimana yang diungkapkan Ismail (2014: 36) bahwa perbankan syariah beroperasi semata-mata tidak hanya berdasarkan keuntungan yang diperoleh, akan tetapi juga mempertimbangkan pada kemakmuran masyarakat.

## 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)



Proses *personal selling* yang dilakukan secara *door to door* atau kunjungan rumah dalam dataran teoritis memiliki dua sisi yang berlawanan. Pada satu sisi, *personal selling* melalui kunjungan ke rumah dapat berdampak negatif karena adanya asumsi bahwa kunjungan ke rumah akan mengganggu privasi dari calon konsumen (masyarakat). Sedangkan di sisi lain, model *personal selling* tersebut memiliki kelebihan yang paling mendasar yakni pada dataran jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen. Menurut Kotler (1997: 101) *personal selling* dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan.

Dari jalinan hubungan khusus tersebut, menurut penulis akan berpeluang memunculkan efek-efek yang dapat menguntungkan BMT Walisongo. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut akan dapat memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen. Maksud dari efek berkelanjutan adalah konsumen akan dapat berfungsi sebagai agen terusan atau *gethuk tular* yang juga bisa jadi akan menawarkan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman atau orang lain. Hal itu tentu karena telah terjalinnya kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya

*Personal selling* juga bisa berfungsi sebagai antisipator perubahan situasi persaingan pasar. Maksud dari keuntungan ini berhubungan dengan peluang timbulnya efek hubungan yang terjalin antara konsumen dengan agen *personal selling* sebagai representasi BMT Walisongo. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Melalui *personal selling* ini juga BMT Walisongo melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabahnya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan BMT Walisongo kepada nasabahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi ke kantor. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap BMT Walisongo.

Menurut penulis, dengan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru atau bahkan berpaling kepada produk yang baru sangat kecil. Logikanya, seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa aspek promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BMT Walisongo.

#### e) Strategi SDM

*People* atau sumber daya manusia (SDM), menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang (Sutanto dan Umam, 2013: 75).

Dalam kegiatan operasionalnya, BMT Walisongo selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan para sumber daya manusia yang solid dan bertanggung jawab. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja BMT Walisongo adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan. BMT Walisongo memiliki komitmen yang tinggi terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). SDM yang unggul adalah penopang utama untuk menjadi pemimpin pasar dan lokomotif pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Untuk melahirkan SDM yang unggul, BMT Walisongo menumbuhkembangkan budaya pembelajaran secara berkelanjutan serta didukung fasilitas pelatihan.

BMT Walisongo dalam meningkatkan kualitas sumberdaya manusianya yaitu dengan mengikuti kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan setiap bulan, dimana pihak karyawan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan.

Menurut penulis, sumber daya manusia yang dimiliki BMT Walisongo sudah sangat berkualitas, mengingat sebagian besar karyawannya adalah lulusan sarjana ekonomi Islam. Dengan adanya SDM yang profesional ini maka akan memberikan

pelayanan yang maksimal kepada nasabah, sehingga akan berdampak pada peningkatan dan kelayalitan nasabah terhadap BMT Walisongo.

#### **f) Strategi proses**

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Hurriyati, 2005: 64).

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan (Sutanto dan Umam, 2013: 75). Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien.

BMT Walisongo dalam melakukan proses transaksinya yang meliputi pembukaan rekening, melakukan simpanan dan pengajuan pembiayaan cukup beragam dan mudah. Hal ini sangat membantu dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, yakni nasabah tidak perlu pergi ke kantor BMT untuk melakukan transaksi, karena transaksi dapat dilakukan melalui marketing yang mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah.

Namun demikian, BMT Walisongo masih harus memperhatikan lamanya proses pencairan dana pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Lestari selaku nasabah BMT Walisongo bahwa:

“Untuk proses pencairan, kalau dulu sih lama, kira-kira tujuh sampai sepuluh hari baru cair. Tapi sekarang cepat, paling tiga hari bisa cair, karena saya sering melakukan pembiayaan di sini dan manajer dan karyawan-karyawannya sudah paham saya betul” (Wawancara Ibu Lestari selaku nasabah BMT Walisongo, 13 Oktober 2015)

Oleh karena itu, untuk proses pengajuan pembiayaan BMT Walisongo harus lebih cepat lagi dalam menganalisis pengajuan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah. Sehingga nasabah tidak perlu menunggu hingga berhari-hari, karena semakin cepat pencairan pembiayaan maka hal ini dapat menarik masyarakat untuk melakukan transaksi di BMT Walisongo khususnya transaksi pembiayaan.

#### **g) Strategi bukti fisik**

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Tjiptono (2014: 43) menyebutkan bahwa Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

BMT Walisongo dalam menumbuhkan rasa percaya nasabahnya, memberikan bukti fisik dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan serta dekorasi internal bangunan yang atraktif serta peralatan kantor yang lengkap dan memadai (Wawancara bapak Nuryanto selaku manajer BMT Walisongo, 13 Oktober 2015).

#### 1) Bangunan

BMT Walisongo memiliki bangunan kantor yang berada di Ruko Mijen Makmur B5 Jl. Saluyo No. 2 Mijen Semarang. Kondisi kantor ini cukup *representative*. Walaupun berkantor di daerah perukoan, tetapi design ruangan dalamnya cukup bagus dan nyaman. Hal ini dapat dilihat dari segi model dan luas ruangan yang tidak begitu luas tetapi tertata rapi. Kantor BMT Walisongo juga memiliki dua lantai, di mana lantai bawah digunakan untuk kegiatan utama, yakni melayani nasabah yang hendak melakukan transaksi, dan lantai atas digunakan sebagai tempat untuk rapat karyawan. Namun untuk design luarnya, BMT Walisongo masih perlu sedikit renovasi dan diperindah lagi, seperti papan kantor tulisan BMT Walisongo yang catnya sudah mulai luntur.

#### 2) Kendaraan

Kendaraan merupakan fasilitas kantor yang terpenting bagi seorang marketing atau karyawan. Dalam hal ini pihak BMT Walisongo menyiapkan dua motor yang digunakan untuk mendukung kinerja karyawan. Kendaraan tersebut digunakan pada saat melakukan aktivitas pemasaran, mengantar dan menjemput nasabah yang melakukan transaksi di luar kantor serta digunakan pada saat

penyurveyan terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi baik simpanan maupun pembiayaan.

### 3) Peralatan

Peralatan dalam hal ini meliputi hal-hal yang mendukung karyawan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Untuk setiap karyawan memiliki komputer atau meja kerja sendiri dimana sudah dilengkapi dengan laci dan tempat duduk, selain itu untuk bagian manajer akan diberikan laptop sebagai penunjang pekerjaannya.

### 4) Penampilan anggota staf

Penampilan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pegawai perusahaan jasa terutama untuk marketing yang dituntut untuk berpenampilan rapi dan berwibawa. Dalam hal ini pihak BMT Walisongo memberikan tunjangan seragam kepada setiap karyawannya. Sehingga pada saat bertugas semua karyawan memakai seragam yang sama.

Namun, dari beberapa bukti fisik yang dimiliki BMT Walisongo masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi, seperti: dekorasi eksternal bangunan BMT walisongo masih perlu ditata dan hias lebih menarik lagi agar tampil beda dan lebih menonjol, mengingat kantor BMT Walisongo berada di perukoan. Sehingga calon nasabah akan tertarik ketika melewati kantor BMT Walisongo. Karena baik-buruknya kantor suatu perusahaan menunjukkan baik-buruknya manajemen perusahaan tersebut. Semakin baik manajemen suatu lembaga, maka semakin banyak pula pelanggan yang tertarik dengan lembaga tersebut.

## **3. Pelaksanaan Kegiatan Dakwah BMT Walisongo**

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan (Nadrattuzaman, 2008: 36). BMT Walisongo merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang menjadi bagian dari aktivitas dakwah yang menjalankan gerakan pemberdayaan dan peningkatan ekonomi umat.

BMT Walisongo dalam sistem operasionalnya, tidak hanya menjalankan kegiatan ekonomi saja, melainkan juga menjalankan kegiatan sosial agama, yaitu melalui

lembaga *baitul malnya*. Dalam menjalankan kegiatan sosial keagamaannya, BMT Walisongo melakukan pembinaan dan pemberdayaan bagi usaha mikro, mensejahterakan *stakeholder*, menumbuhkembangkan kesadaran masyarakat dalam berzakat dan mengelola zakat untuk pemberdayaan ekonomi umat.

Kegiatan sosial yang dilakukan BMT Walisongo merupakan bukti keseriusan BMT Walisongo dalam menyiarkan dakwah Islam melalui pengentasan kemiskinan serta penyejahteraan ekonomi masyarakat. Dengan adanya kegiatan tersebut, maka tujuan dari BMT Walisongo berhasil dalam melakukan pengembangan dakwah dan pemberdayaan umat.

Bedasarkan analisis di atas, bahwasanya BMT Walisongo dalam membuat perumusan strategi pemasarannya dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan sumber daya yang dimilikinya serta mengacu pada prinsip STP dan bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi tersebut pemasaran kegiatan pemasaran akan berjalan lebih terarah. Jika strategi pemasaran ini dilakukan secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo. Walaupun demikian BMT walisongo masih perlu meninjau kembali strategi yang telah dirumuskannya, khususnya pada beberapa hal yang dirasa masih kurang optimal, seperti pada penetapan harga produk pembiayaan yang masih mendekati sistem bunga. Hal ini dilakukan untuk menjaga *image* bahwa BMT Walisongo adalah lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Selain itu, BMT Walisongo dirasa masih perlu meningkatkan kegiatan promosinya lewat media cetak dan elektronik, mengingat para pesaing kini semakin banyak dan gencar dalam melakukan promosi melalui media tersebut.

Dengan melakukan pembenahan terhadap strategi pemasarannya maka tujuan pemasaran BMT Walisongo akan lebih mudah tercapai. Karena hal ini dapat meminimalisir kekurangan-kekurangan yang dimiliki BMT Walisongo serta dapat memaksimalkan peran BMT Walisongo di masyarakat sebagai lembaga keuangan syariah. Sehingga masyarakat akan mudah tertarik untuk bergabung dengan BMT Walisongo dan jumlah nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah nasabah BMT Walisongo tiap tahunnya. Hingga sampai bulan juni 2015 jumlah nasabah BMT Walisongo mencapai 2341 nasabah.

Tabel 3. Data Jumlah Nasabah BMT Walisongo

	Tahun	2012	2013	2014	2015
Bidang Simpanan	Simpanan Sukarela (Si Rela)	1321	1468	1680	1904
	Simpanan Berjangka (Si Jangka)	68	75	90	97
Bidang Pembiayaan	Mudharabah	3	5	5	9
	Ba'i Bitsaman Ajil	193	189	213	236
	Murabahah	67	84	95	95
Jumlah Nasabah		1652	1821	2083	2341

Sumber : Laporan Tahunan BMT Walisongo

Jumlah tersebut akan terus bertambah jika BMT Walisongo semakin gencar, aktif serta selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial.

Dengan meningkatnya jumlah nasabah BMT Walisongo, maka profit yang diperoleh BMT Walisongo pun akan semakin meningkat. Hal ini akan berdampak pada bertambahnya porsi dana sosial baitul mal yang dimiliki BMT Walisongo yang diberikan kepada kaum dhuafa mengingat dana baitul mal tersebut bersal dari laba yang yang diperoleh BMT Walisongo tiap tahunnya. Sehingga BMT Walisongo akan dapat lebih meningkatkan kegiatan sosialnya melalui kegiatan pemberdayaan ekonomi umat. Selain itu dengan meningkatnya jumlah nasabah, melalui produk pembiayaan BMT Walisongo akan semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat lewat permodalan yang diberikan kepada masyarakat. Dengan demikian, akan semakin banyak masyarakat yang diberdayakan, sehingga kegiatan dakwah *bil hal* yang dilakukan BMT Walisongo berjalan lebih maksimal.

## **B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya**

### **1. Analisis Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang**

#### **a) Pelayanan prima terhadap nasabah**

BMT Walisongo selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap nasabahnya serta selalu membina hubungan baik dengannya. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, BMT Walisongo menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan.

Selain itu, dalam rangka memberikan pelayanan ekstra kepada nasabahnya, BMT Walisongo juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi, baik menabung, meminjam ataupun membayar angsuran. Hal ini dilakukan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan nasabah rajin menabung dan memudahkan nasabah pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet.

b) Lokasi yang mudah dijangkau

Letak BMT Walisongo yang berada di di jalan Saluyo, Komplek Ruko Mijen Makmur Blok B 5 Mijen Semarang adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Walisongo tidak jauh dari kota dan desa dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolah dan pegawai wiraswasta, yang sangat mempermudah BMT Walisongo dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dimilikinya.

Dengan letak yang strategis ini, BMT Walisongo lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Walisongo. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

c) Memiliki SDM yang berkualitas

BMT Walisongo memiliki lima karyawan yang terdiri dari manajer, teller, pembukuan dan dua marketing. Pada umumnya latar belakang pendidikan karyawannya empat diantaranya adalah S1 sarjana ekonomi Islam dengan rata-rata lama bekerja dari seluruh karyawan adalah 5 tahun. Sehingga profesionalitas SDM dalam sistem perbankan berbasis syariah pada BMT Walisongo ini tidak diragukan lagi.

Peningkatan sumber daya manusia pada BMT Walisongo memiliki tujuan untuk meningkatkan Etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada BMT Walisongo bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan yang diadakan oleh himpunan lembaga keuangan mikro daerah Semarang setiap sebulan atau tiga bulan sekali. Peningkatan sumber daya manusia merupakan langkah yang paling tepat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan BMT Walisongo dapat dilaksanakan dengan baik dengan



terbukti profesionalitas karyawan BMT Walisongo yang berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

d) Segmen pasar yang relatif luas dan besar

Pada akhir-akhir ini banyak masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya yang mempunyai bisnis, baik skala menengah maupun ke bawah. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi BMT Walisongo untuk menyalurkan produk jasanya bagi masyarakat yang membutuhkan modal guna mengembangkan usahanya.

Pertumbuhan lokasi bisnis dan menjamurnya sektor wirausaha akan mampu membuat para marketing mudah dalam mencapai target. Selain itu pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian perusahaan dalam melihat peluangnya di kalangan masyarakat terutama bagi para wirausaha yang membutuhkan modal.

e) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah

Masyarakat mulai tertarik dengan lembaga keuangan syariah khususnya BMT ini karena masyarakat yakin bahwa suatu lembaga yang operasionalnya berbasis syar'i pasti akan lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Di tambah lagi tidak adanya unsur bunga pada transaksinya. Perhitungannya dengan cara bagi hasil dan landasan hukumnya yang berdasarkan kepada Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagaimana hukum Islam. Walaupun untuk sebagian masyarakat Islam tidak begitu mengerti mengenai untung rugi dan hal-hal yang berhubungan tentang dunia perbisnisan BMT ini, pemilihan BMT dirasa lebih aman dunia akhirat, karena penggunaan bank umum ditakutkan memiliki hukum riba yang tidak diridhoi di agama Islam.

f) Teknologi yang semakin berkembang

Teknologi yang semakin berkembang menjadi faktor pendukung bagi penjualan produk atau bagi BMT Walisongo khususnya, karena dengan teknologi yang semakin berkembang sistem promosi akan menjadi semakin mudah sehingga produk akan mudah dijual dan dipasarkan. Oleh karena itu, bagaimana suatu manajemen mampu masuk kedalam peluang tersebut.

## 2. Analisis Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama BMT Walisongo untuk meningkatkan jumlah nasabah atau profit. Berikut faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo:

### a) Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran

BMT umumnya memiliki modal yang relatif kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan. Modal pendanaan merupakan fondasi dalam oprasional suatu lembaga keuangan. Hal ini berarti ketersediaan dana yang terbatas pada BMT walisongo akan mempersulit pengembangan usahanya. Dengan permodalan yang minim juga mengakibatkan dana untuk kegiatan pemasaranpun minim, Sehingga media yang digunakan ketika melakukan pemasaran serta penyaluran kepada masyarakat masih minim juga, kebanyakan dilakukan melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan BMT Walisongo. Sehingga akan sulit memperluas wilayah pasarnya. Oleh karenanya, aktivitas pemasaran harus benar-benar dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin tanpa banyak mengeluarkan biaya.

### b) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran

BMT Walisongo belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki BMT Walisongo masih paten dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

### c) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat. BMT Walisongo pada saat sekarang dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh BMT Walisongo

dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dan spanduk.

d) Tingkat persaingan tinggi

Persaingan yang dihadapi BMT Walisongo berasal dari sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah pedesaan. Beberapa pesaing yang sudah mulai membuat BMT Walisongo waspada yaitu Bank BRI yang keberadaannya mulai memasuki pasar, seperti pendirian Teras BRI serta lembaga keuangan mikro lainnya, maka dari itu pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat konsumen.

e) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang

Pengetahuan masyarakat yang minim tentang BMT Walisongo adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan bank syariah. Hal ini diketahui ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masih terdapat masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui keberadaan BMT Walisongo dan produk-produknya, sehingga *marketer* harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang BMT Walisongo dan produk-produknya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang menganggap sistem BMT sama dengan bank konvensional.

f) Kurangnya Jaringan antar BMT

Tidak ada jaringan yang kuat merupakan suatu kelemahan besar yang dihadapi BMT Walisongo. Lemahnya jaringan berarti bahwa jaringan ada namun tidak memberikan arti dan perubahan yang lebih baik kepada anggota-anggota jaringan tersebut. Sistem jaringan yang lemah juga menyulitkan dalam menghadapi suatu permasalahan. Hal ini disebabkan beberapa BMT cenderung menghadapi masalah yang sama, misalnya nasabah yang bermasalah. Kadang ada satu nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu BMT tetapi di BMT lain juga bermasalah. Apabila terdapat jaringan koordinasi yang baik antar BMT maka nasabah tersebut tidak akan dapat mengakses dana dari BMT lainnya karena dia sudah bermasalah di salah satu BMT. Akan tetapi kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa jaringan koordinasi antar BMT masih lemah dan sampai saat ini belum ada suatu lembaga khusus yang menjadi induk BMT di seluruh Indonesia. Sehingga BMT cenderung berdiri sendiri-sendiri serta mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

### **3. Analisis SWOT Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen Semarang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya**

BMT Walisongo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah berskala mikro. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasarannya, agar tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dapat tercapai. Maka untuk mengetahui pembahasan tersebut penulis menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam keberlangsungan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo, di antaranya yaitu :

#### **a) Analisis faktor pendukung**

- 1) Tempat yang strategis
- 2) Pelayanan prima terhadap nasabah
- 3) SDM yang berkualitas
- 4) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah
- 5) Segmen pasar yang relatif luas dan besar
- 6) Teknologi yang semakin berkembang

#### **b) Analisis faktor penghambat**

Faktor-faktor internal yang menjadi kendala pemasaran BMT Walisongo antara lain:

- 1) Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran
- 2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran
- 3) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi kendala pemasaran BMT Walisongo antara lain:

- 1) Tingkat Persaingan Tinggi
- 2) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang
- 3) Minimnya jaringan antar BMT

Data-data faktor pendukung dan penghambat di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisa SWOT untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks, koheren dan komprehensif sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian

tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Rangkuti (2005: 18) menyebutkan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Sementara Robert Simbolon mendefinisikan analisis SWOT yaitu suatu alat yang efektif dalam membantu menstrukturkan masalah, terutama dengan melakukan analisis pada lingkungan strategis, yang lazim disebut sebagai lingkungan internal dan eksternal. Dalam lingkungan internal dan eksternal ini umumnya memiliki empat unsur yang selalu dimiliki dan dihadapi dalam dinamika kehidupan, yaitu secara internal adalah kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) dan secara eksternal terdapat peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threats*).

Analisis ini dihasilkan dari kerangka pemikiran yang logis yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan terjadi. Proses pengambilan keputusan harus tepat dalam menganalisis faktor-faktor strategis dalam kondisi pemasaran kekinian. Hal ini sering disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer ialah analisis SWOT (Amin, 1994: 74).

Dengan Analisis ini, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BMT Walisongo dalam melakukan proses pemasarannya. Maka dari data faktor pendukung dan penghambat di atas akan diperoleh data analisis SWOT strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya sebagai berikut:

#### **a) Faktor internal**

##### 1) *Strengths* (kekuatan-kekuatan)

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan dan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan (Amin, 1994 : 75). Kekuatan-kekuatan yang dimiliki BMT Walisongo, ialah :

- (a) Lokasi kantor yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk.
- (b) SDM yang berkualitas.
- (c) Pelayanan prima terhadap nasabah.

##### 2) *Weaknesses* (kelemahan-kelemahan)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan (Amin, 1994 : 75). Kelemahan-kelemahan yang dimiliki BMT Walisongo, ialah :

- (a) Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran.
- (b) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran.
- (c) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki BMT Walisongo Semarang, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada proses pemasaran produk di BMT Walisongo untuk dapat mencapai target yang baik. Tentunya BMT Walisongo harus lebih giat, kreatif dan inovatif terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukannya.

Selain itu, kelebihan atau kekuatan tersebut dapat memberikan manfaat yang baik dan maksimal terhadap pemasaran produk-produk BMT Walisongo kepada seluruh elemen masyarakat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan ekonomi-sosial masyarakat khususnya dalam hal permodalan terhadap usaha-usaha yang dimiliki masyarakat. Sehingga akan menciptakan kesejahteraan, mengurangi pengangguran, dan mengentaskan kemiskinan.

## **b) Faktor eksternal**

### 1) *Opportunities* (peluang-peluang)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994: 74). Peluang-peluang yang dimiliki BMT Walisongo, ialah:

- (a) Segmen pasar yang relatif luas dan besar.
- (b) Teknologi yang semakin berkembang.
- (c) Masyarakat mulai tertarik dengan BMT yang operasionalnya berbasis syariah.

### 2) *Threats* (Ancaman-ancaman)

Ancaman (*Threat*) adalah situasi atau kecenderungan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (Amin, 1994: 74). Ancaman-ancaman yang dimiliki BMT Walisongo, ialah :

- (a) Tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya.
- (b) Minimnya jaringan antar BMT.
- (c) Pengetahuan masyarakat Masih Minim tentang BMT Walisongo Semarang.

Dengan mengetahui peluang-peluang serta ancaman-ancaman yang dimiliki BMT Walisongo dan memungkinkan hal itu terjadi di kemudian hari, maka pihak BMT Walisongo harus menyiapkan senjata atau strategi pemasaran dengan sikap antisipatif dan aktualisasi teknologi, informasi dan komunikasi yang ampuh untuk mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi.

BMT Walisongo harus mampu meningkatkan *trusting* masyarakat dengan kinerja, pelayanan dan penyaluran oleh lembaga sehingga terhindar dari *image* buruk dari masyarakat. Dan menjadi yang terbaik dalam menghadapi persaingan ketat antara lembaga keuangan lainnya. Sehingga target pencapaian maksimal dengan memanfaatkan peluang yang ada dapat dikuasai oleh BMT Walisongo.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas dengan menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BMT Walisongo serta peluang dan ancaman yang dihadapi BMT Walisongo dengan menggunakan matriks SWOT, maka akan diperoleh alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Matriks SWOT BMT Walisongo

Faktor Internal	Kekuatan – S	Kelemahan – W
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi kantor yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk.</li> <li>2. Memiliki SDM yang berkualitas.</li> <li>3. Pelayanan prima terhadap nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk bidang pemasaran.</li> <li>2. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran.</li> <li>3. Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.</li> </ol>
Faktor Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
Peluang – O	Meningkatkan	Memperluas pangsa
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmen Pasar yang relatif luas dan besar</li> <li>2. Teknologi yang semakin berkembang</li> <li>3. Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah</li> </ol>	<p>kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas SDM serta memperluas pangsa pasarnya dengan menggunakan teknologi yang kini semakin berkembang secara optimal.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah dana untuk bidang pemasaran.</li> <li>2. Menambah fitur-fitur produk yang kompetitif dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang.</li> </ol>
Ancaman – T	Strategi ST	Strategi WT
Mempertahankan	Meningkatkan inovasi produk dan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Persaingan Tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya.</li> <li>2. Minimnya jaringan antar BMT</li> <li>3. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang</li> </ol>	<p>kualitas Sumber Daya Manusia untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah persaingan.</p>	

Penjelasan keempat tipe strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT adalah sebagai berikut:

a) Strategi SO

Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti,



2005: 31). Dalam hal ini Strategi SO yang dapat dilakukan oleh BMT Walisongo adalah:

Meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas SDM serta memperluas pangsa pasarnya dengan menggunakan teknologi yang kini semakin berkembang.

Strategi ini diperoleh dengan mengkombinasikan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut adalah pelayanan prima yang diberikan BMT Walisongo kepada nasabah dan memiliki SDM yang berkualitas. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah segmen pasar yang relatif luas dan besar dan masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah serta teknologi yang kini semakin berkembang.

#### b) Strategi WO

Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 2005: 32). Strategi WO yang dapat diterapkan BMT Walisongo adalah:

- 1) Memperluas pangsa pasar dengan menambah dana untuk bidang pemasaran.
- 2) Menambah fitur-fitur produk yang kompetitif dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang secara optimal.

Strategi WO yang pertama diperoleh dari peluang masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah dan masih luasnya pangsa pasar BMT. Peluang tersebut dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan yang terdapat di BMT Walisongo, yaitu masih minimnya dana untuk kegiatan pemasaran.

Strategi WO yang kedua diperoleh untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki BMT Walisongo. Kelemahan tersebut adalah minimnya inovasi produk BMT Walisongo dan pasifnya promosi melalui media cetak dan elektronik yang dilakukan BMT Walisongo. Hal ini dapat diatasi dengan adanya peluang pemanfaatan teknologi yang berkembang secara optimal. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan *channelling* untuk mempermudah transaksi yang dilakukan nasabah.

#### c) Strategi ST

Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal (Rangkuti, 2005: 32). Strategi ST yang diperoleh adalah:

Mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang profesional untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah persaingan.

Strategi ini diperoleh dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan, yaitu memiliki SDM yang berkualitas dan pelayanan prima terhadap nasabah.. Penerapan strategi ini diharapkan BMT Walisongo dapat bersaing baik dengan lembaga keuangan lainnya dalam merebut pangsa pasar dan dapat menghadapi para kompetitor yang terus bertambah.

#### d) Strategi WT

Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman dari faktor eksternal (Rangkuti, 2005: 32). Strategi WT yang dapat dilakukan BMT Walisongo adalah:

Meningkatkan inovasi produk dan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Strategi ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan perusahaan, yakni minimnya inovasi produk yang dilakukan BMT Walisongo. Penerapan strategi ini diharapkan agar BMT Walisongo ini dapat melakukan penetrasi pasar untuk terus memperkenalkan produk-produk ke masyarakat agar pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Berdasarkan hasil analisis di atas, menurut penulis BMT Walisongo sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) yaitu strategi untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Strategi ini dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi yang melalui penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*) untuk memasarkan produk BMT Waliosngo. Hal ini bisa dilakukan dengan didukung peningkatan fitur produk, teknologi yang berkembang maupun pelayanan yang diberikan karyawan BMT Walisongo untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pihak manajer juga bisa menerapkan alternatif strategi yang dihasilkan dari

analisis SWOT di atas yang meliputi strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo akan berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil yang maksimal dan baik. Sehingga memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo dan profit yang diterima BMT Walisongo serta menyejahterakan masyarakat lewat permodalan yang diberikan BMT Walisongo kepada masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan skripsi yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelum ini, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan (a) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (b) Penambahan inventaris kantor. (c) Meningkatkan kualitas SDM. (d) Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. (e) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo berjalan lebih terarah dan efisien. Dengan berjalannya kegiatan pemasaran yang baik ini, BMT Walisongo mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan perusahaannya. Sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Walisongo. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah BMT Walisongo tiap tahunnya. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Walisongo semakin gencar dan aktif dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karenanya, BMT Walisongo harus selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, maka kegiatan dakwah *bil hal* yang dilakukan BMT Walisongo melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat akan lebih menyentuh dan semakin dapat dirasakan masyarakat.
2. Faktor-faktor yang mendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo, meliputi: lokasi kantor yang strategis untuk melakukan proses pemasaran produk, memiliki SDM yang berkualitas, pelayanan prima terhadap nasabah, segmen pasar yang relatif luas dan besar, teknologi yang semakin berkembang serta masyarakat mulai tertarik dengan BMT yang operasionalnya berbasis syariah. Sedangkan faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan

sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, serta pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo Semarang. Dari kedua faktor tersebut dapat dihasilkan formulasi alternatif strategi baru yang dapat digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya, di antaranya:

- a) Meningkatkan pelayanan prima kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas SDM serta memperluas pangsa pasarnya dengan menggunakan teknologi yang kini semakin berkembang.
- b) Memperluas pangsa pasar dengan menambah dana untuk bidang pemasaran.
- c) Menambah fitur-fitur produk yang kompetitif dan meningkatkan kegiatan promosi melalui media elektronik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang secara optimal.
- d) Mempertahankan kualitas sumber daya manusia yang profesional untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah persaingan.
- e) Meningkatkan inovasi produk dan kegiatan promosi yang sudah dilakukan agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.

## B. Saran

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan dalam penelitian ini, antaranya ialah :

1. BMT Walisongo lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, tidak hanya melalui *personal selling* saja, tetapi juga dengan menggunakan alat promosi lainnya. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang sistem operasional BMT serta produk-produknya.
2. Berdasarkan alternatif strategi yang dihasilkan pada analisis SWOT, BMT walisongo sebaiknya melakukan strategi ini secara intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, Selain itu juga BMT Walisongo harus meningkatkan inovasi produk agar masyarakat semakin tertarik dengan produk-produk BMT Walisongo.

### C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulisan dan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan ssang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak guna perbaikan tulisan untuk mencapai penulisan skripsi yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi civitas akademika dan pembaca lain dalam memperluas ilmu pengetahuan teknologi dan sains (IPTEKS), dan bagi penulis pada khususnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Al arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-abani, Syaikh Muhammad Nashirudin. 2007. *Shahih at-Targhib wa at-Tarhib, Jilid I*. diterjemahkan oleh Karimi, dkk. Jakarta: Pustaka Sahifa.
- Amin, W. T. 1994. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amir Machmud, Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Amirullah, Hardjanto Imam. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antoni, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syariah: dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ascarya. 2008. *Akad dan Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Basu Swastha, dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cannon, J. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Carl Mc Daniel, Roger Gate. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danupranata, Gita. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Depag. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah. 2013. *Pengantar Manajemen, Edisi I, Cet. 7*. Jakarta: Kencana.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reseach, Edisi: II*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herry Sutanto, Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama. Bandung: Alfabeta.

- Ismail. 2014. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Johan Arifin, dkk. 2010. *Perlindungan Hukum Nasabah Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi terhadap Nasabah BMT di Kota Semarang)*. Semarang: Walisongo Press.
- Karim, Adiwarman. 2004. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Komaruddin. 1994. *Kamus Perbankan*. Jakarta : CV. Rajawali.
- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: CV Intermedia.
- \_\_\_\_\_. 1996. *Marketing, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lawrence R. Jauh, William F.Glueck. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoladi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moleong, Lexy j. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudrajad Kuncoro, Suhadjono. 2012. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhamad Nadrattuzaman, dkk. 2008. *Lembaga Bisnis Syariah*. Jakarta: PKES Publishing.
- Muhammad. 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Narbuko, dkk. 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nastangin, M. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Nurhasanah, Neneng. 2015. *Mudharabah dalam Teori dan Praktik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nurul Huda, Mohamad Heykal. 2013. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Praktis dan Teoritis*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto. 2012. *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Platinum.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, Muhammad. 2006. *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Mal Wat Tanwil)*. Yogyakarta: Citra Media.
- S. Burhanuddin. 2010. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



- Soewardi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumitro, Warkum. 1996. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BMUI & Takaful) di Indonesia*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal Rivai, Arvian Arifin. 2010. *Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yuningrum, Heni. 2012. *Mengukur Kinerja Operasional BMT Pada Tahun 2010 Ditinjau dari Segi Efisiensi dengan Data Envelopment Analysis (DEA)*. Semarang: IAIN Walisongo.
- Yunus, Jamal Lulail. 2009. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang: UIN-Malang Press.
- Fatoni, Nur. 2012. *Penguatan Akad Pembiayaan Mudharabah untuk Merealisasikan Misi Keadilan Berbisnis pada Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo*. Jurnal Economica, Vol. II, No. 2, Nopember 2012.
- Maskuroh, Ely. 2014. *Kinerja Bank Syariah dan Konvensional di Indonesia Pendekatan Teori Stakeholder dan Maqashid Syariah*. Jurnal Justitia Islamica. Vol. 11, No. 2, Juli - Desember 2014.
- Rahmawati, Retno Intansari. 2013. *Analisis Metode Bagi Hasil Produk Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri KCP Katamso Yogyakarta pada Tahun 2011*. Jurnal La\_Riba, Vol. VII, No. 1, Juli 2013.
- BMT Walisongo. 2015. *Rapat Anggota Tahunan (RAT) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) BMT Walisongo Tutup Buku Tahun 2014*.
- OJK. 2015. *Statistik Perbankan Syariah* (Diakses dari <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Jun-2015.aspx> pada 10 Desember 2015).
- Wawancara dengan Bapak Heru selaku Marketing BMT Walisongo Mijen Semarang.
- Wawancara dengan Bapak Nuryanto selaku Manajer BMT Walisongo Mijen Semarang.
- Wawancara dengan Ibu Lestari selaku Nasabah BMT Walisongo Mijen Semarang.
- Wawancara dengan Ibu Muniah selaku Nasabah BMT Walisongo Mijen Semarang.

Wawancara dengan Ibu Puji selaku Nasabah BMT Walisongo Mijen Semarang.

Wawancara dengan Ibu Sumiyati selaku bagian Pembukuan BMT Walisongo Mijen Semarang.

## Hasil Wawancara Di BMT Walisongo

### A. Wawancara dengan Bpk. Nuryanto (Manajer BMT Walisongo)

1. Bagaimana penerapan fungsi manajemen (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) di BMT Walisongo?

Jawab:

- a) Perencanaan BMT Walisongo terdiri dari Program Kerja, Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja, RAKER, hasil RAT yang telah disepakati, tahap realisasi dan aplikasi.
  - b) Pengorganisasian disesuaikan dengan kebutuhan organisasi berkaitan dengan strukturnya. Jika nanti membuka cabang baru mungkin ada penambahan pengurus.
  - c) Pengarahan dan koordinasi yang dilakukan di BMT Walisongo melalui briefing, pembagian tugas dengan jelas, dan sentralisasi kebijakan dari team manajemen.
  - d) Pengawasan di BMT Walisongo dilakukan dengan cara: pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Pengawas Manajemen, evaluasi setiap bulan sekali, rapat kerja tahunan, pengukuran target kolektabilitas sekali dalam satu bulan.
2. Bagaimana BMT Walisongo merumuskan atau membuat strategi pemasaran untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya?

Jawab: ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat strategi pemasaran, karena hal ini tidak cuma mencakup promosi saja tetapi ada hal lain yang yang tidak boleh luput dari perhatian. Seperti memilah milih nasabah dan menetapkan nasabah yang akan menjadi target dari pemasarannya. Selain itu juga harus memperhatikan produk-produk yang kita miliki apakah dapat diterima oleh masyarakat, harga yang sesuai, promosi, SDM dan yang lainnya, yang dalam ilmu ekonomi namanya *marketing mix*. Jadi kurang lebihnya konsep yang kita buat hampir sama karena mengacu pada marketing mix itu.

3. Bagaimana BMT Walisongo melakukan kegiatan memilah-milih nasabah (segmentasi), menetapkan nasabah (targeting) yang akan menjadi objek pemasarannya, dan memberikan kesan khusus di benak nasabah (positioning) kepada BMT Walisongo atau yang membedakan BMT Walisongo dengan lembaga keuangan lainnya?

Jawab:

- a) Segmentasi: kami melakukan pemilahan berdasarkan tempat tinggal nasabah, khususnya nasabah yang melakukan pembiayaan. Seperti wilayah semarang barat, wilayah kota,

semarang timur kendal dan lainnya. Selain itu, kami juga memilah-milah berdasarkan nasabah yang mempunyai usaha kecil maupun besar atau nasabah berpenghasilan tetap.

- b) Targeting: kami lebih fokus memberikan pelayanan di wilayah terdekat, seperti Mijen, Boja, Semarang Barat. Hal ini dilakukan agar lebih mudah terkontrol. Walaupun demikian, kami tidak serta merta paten dengan aturan tersebut, jika ada nasabah yang rumahnya jauh tapi kami sudah mengenal kepribadiannya maka dapat kami layani. Selain itu, kami memfokuskan kepada orang-orang yang mempunyai usaha dan penghasilan tetap untuk produk pembiayaan. Hal ini dilakukan agar tidak adanya kemacetan pembayaran angsuran yang dilakukan nasabah pada produk pembiayaan. Sedangkan untuk produk simpanan kami tidak membatasi, kami dapat melayani semua segmen pasar, yakni masyarakat umum semua lapisan.
- c) Positioning: yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya adalah kami menggunakan prinsip syariah dalam kegiatan operasional kami. Hal ini juga kami sosialisasikan kepada masyarakat agar mereka tahu bahwa kami lembaga keuangan berbasis syariah yang akan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

4. Apa saja ruang lingkup manajemen pemasaran di BMT Walisongo?

Jawab: Ruang lingkup manajemen pemasaran di tempat kami, berhubungan erat dengan *marketing mix* yang sudah kami samapaikan tadi. Intinya terdiri dari produk, harga, promosi, SDM, tempat, pelayanan dan bukti fisik kantor dan karyawan.

5. Bagaimana penerapan marketing mix BMT Walisongo?

Jawab:

- a) Produk: karena kami lembaga keuangan syariah, maka produk yang kami keluarkan juga berbasis syariah. Selain itu, produk kami juga memberikan manfaat dan keunggulan-keunggulan dibandingkan lembaga keuangan lain. Seperti: Tidak terbebani biaya administrasi, keuntungan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah serta bisa dilayani dengan antar jemput.
- b) Harga: kami memberikan bagi hasil rendah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tinggi bagi nasabah yang melakukan simpanan.
- c) Tempat: kami memilih tempat di sekitar pasar yang merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat, dan hal ini memudahkan kami dalam mencari nasabah khususnya para pedagang pasar dan para pembeli.

- d) Promosi:
- 1) Iklan: dengan menggunakan spanduk, brosur dan website.
  - 2) Penjualan pribadi: marketing melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya. Selain itu juga dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal.
  - 3) Publisitas: melakukan kegiatan amal kepada anak-anak yatim dari dana baitul mal kami, yang kami programkan tiap tahunnya. serta menyponsori acara-acara islam atau kegiatan Islam lainnya.
- e) SDM: kami beranggotakan 5 orang, yang terdiri dari manajer, teller, pembukuan dan 2 marketing. 4 orang lulusan S1 Ekonomi Islam dan 1 orang lulusan S1 ekonomi. untuk menjaga profesionalitas karyawan, kami selalu mengikuti kegiatan diklat perkoperasian dan perbankan syariah yang dilakukan setiap bulannya. Selain itu, kami juga selalu mengadakan evaluasi kerja tiap bulan dan 3 bulan. Hal ini dilakukan untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan yang dilakukan agar tidak terulang kembali.
- f) Proses: kami sangat mudah dalam melakukan proses baik itu simpanan maupun pembiayaan. Untuk pembukaan rekening dapat dilakukan dengan 2 cara, nasabah datang ke kantor sendiri atau melalui marketing. Untuk proses pengajuan pembiayaan juga kami tidak ribet, yang penting semua persyaratan dipenuhi maka kami akan segera menganalisis pengajuan pembiayaan dan mensurvey rumah dan usaha nasabah, lalu nasabah tinggal menunggu pencairan.
- g) Bukti fisik: kami mempunyai kantor sendiri berupa bangunan hak milik yang berada di daerah perukoan ini, dan juga kami mempunyai 2 kendaraan dinas yang digunakan oleh marketing dalam melakukan kegiatan pemasaran dan pensurveyan. Selain itu, kami mempunyai 3 komputer untuk masing-masing bagian pekerjaan dan 1 laptop untuk manajer.
6. Bagaimana cara perencanaan dan pengembangan produk yang sesuai dengan syariah di BMT Walisongo?

Jawab: Jika produk sudah mengalami kejenuhan, kami melakukan penyegaran produk atau diservikasi produk dan dikonsultasikan dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

7. Bagaimana strategi yang digunakan BMT Walisongo dalam menetapkan harga atau besarnya margin atau bagi hasil dalam setiap transaksi produk yang ada di BMT Walisongo?

Jawab: dengan memperhatikan biaya yang digunakan BMT Walisongo dalam hal administrasi, oleh karenanya bagi hasil simpanan dengan bagi hasil pembiayaan lebih besar bagi hasil pembiayaan hal ini agar BMT tidak mengalami *negative spread* dan BMT tetap mendapat keuntungan yang nantinya keuntungan tersebut digunakan untuk gaji karyawan dan biaya kantor. Selain itu, dalam menetapkan harga kami harus memperhatikan dengan lembaga keuangan yang lain, jangan sampai harga kita terlalu mahal, karena hal itu akan mengakibatkan masyarakat akan enggan bertransaksi di sini.

8. Bagaimana BMT Walisongo mempromosikan atau mengenalkan produknya kepada masyarakat?

Jawab: Dengan menggunakan brosur, spanduk, website dan personal selling serta gethuk tular dari nasabah yang sudah bergabung.

9. Bagaimana cara pembinaan SDM di BMT Walisongo agar tetap mumpuni?

Jawab:

- a) Pembinaan karakter melalui kepribadian yang sopan dan santun.
- b) Pengasahan Skill dengan mengikuti DIKLAT, pelatihan, dll.
- c) Menanamkan Ibadah di setiap kantor, seperti, berdo'a sebelum dan sesudah kerja, tadarrus setiap hari Jum'at pagi.

10. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di baitul mal wat tanwil (BMT) Walisongo?

Jawab: banyak yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan pemasaran

a) Faktor pendukung:

- 1) Tempat yang strategis
- 2) Pelayanan prima terhadap nasabah
- 3) SDM yang berkualitas
- 4) Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah
- 5) Segmen pasar yang relatif luas dan besar
- 6) Teknologi yang semakin berkembang

b) Faktor penghambat:

- 1) Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran

- 2) Minimnya Inovasi Produk di Bidang Pemasaran
- 3) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu efektif.
- 4) Minimnya jaringan antar bmt
- 5) Tingkat persaingan tinggi
- 6) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang bmt walisongo semarang

## **B. Wawancara dengan Bapak Heru (Marketing BMT Walisongo)**

1. Bagaimana BMT Walisongo mendapatkan nasabah?

Jawab: dengan melakukan kegiatan pemasaran dan gethuk tular dari nasabah yang sudah bergabung dengan BMT Walisongo .

2. Bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan marketing BMT Walisongo?

Jawab: dengan personal selling atau mendatangi rumah-rumah atau tempat usaha, masyarakat, melakukan jemput bola bagi nasabah yang ingin bertransaksi serta melakukan pensurveyan bagi nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan. Selain itu juga mengkomunikasikan BMT Walisongo kepada masyarakat dengan menggunakan spanduk, brosur, website, dan mendatangi sekolah-sekolah, majlis taklim dan sebagainya.

3. Siapa yang menjadi target pemasaran BMT Walisongo?

Jawab: target pemasaran BMT Walisongo semua masyarakat, namun untuk produk pembiayaan lebih berorientasi pada masyarakat yang mempunyai usaha kecil atau besar ataupun masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap.

## **C. Wawancara dengan Ibu Sumiyati (pembukuan BMT Walisongo)**

1. Bagaimana aplikasi manajemen operasional BMT sebagai baitul mal dan sebagai baitul tanwil di BMT Walisongo?

Jawab: sebagai baitul mal, kami selalu mengadakan kegiatan bakti amal kepada anak-anak yatim di yayasan, dana ini diperoleh dari donatur, nasabah dan keuntungan BMT selama satu tahun. Sedangkan, sebagai baitul tanwil, kegiatan kami sebagaimana kegiatan pada lembaga perbankan, yakni menghimpun dana kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat.

2. Bagaimana operasional penghimpunan dana di BMT Walisongo?

Jawab: penghimpunan dana diperoleh dari nasabah yang melakukan simpanan, baik menggunakan Sirela, Sijangka maupun Siamanah.

3. Berapa jumlah nasabah yang dimiliki BMT Walisongo saat ini?

Jawab: pada tutup buku tahun 2015 jumlah nasabah BMT Walisongo sebanyak 2083 orang.

4. Apa saja produk penghimpunan dana di BMT Walisongo dan manfaatnya?

Jawab:

- a) Sirela (simpanan suka rela): simpanan yang dilakukan oleh nasabah yang dapat diambil kapan saja dan tidak ada potongan administrasi tiap bulannya, bahkan setiap bulannya nasabah memperoleh bagi hasil dari BMT. Oleh karenanya saldo tidak akan berkurang sedikitpun, malah bertambah.
- b) Sijangka (simpanan berjangka): simpanan ini sama dengan deposito, jadi boleh diambil sesuai dengan kesepakatan di awal, 1 bulan/ 3 bulan/ 6 bulan/ 12 bulan.
- c) Siamanah: simpanan khusus untuk tabungan idul fitri dan idul adha. Jadi simpanan ini diambil pada saat menjelang idul fitri dan idul adha.

5. Produk (penghimpunan dana) apa yang paling diminati oleh anggota? Kenapa?

Jawab: Sirela, karena keadaan perekonomian nasabah yang masih minim.

6. Apa saja produk pembiayaan di BMT Walisongo?

Jawab:

- a) Akad Mudharabah: Yaitu akad bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih, di mana BMT Walisongo (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada nasabah (mudharib) dengan suatu perjanjian keuntungan.
- b) Akad musyarakah: Yaitu akad semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih, di mana mereka (BMT Walisongo dan nasabah) secara bersama-sama mencampur dana atau memadukan seluruh bentuk sumber daya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dengan tujuan untuk pembagian keuntungan.
- c) Akad Murabahah: Yaitu akad transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.
- d) Akad Ba'i Bitsaman Ajil: Yaitu akad pembiayaan dengan konsep jual beli antara BMT dan nasabah dimana BMT mendapat keuntungan (margin) dari penjualan tersebut. Pengembalian pokok dan keuntungan dilakukan dengan cicilan.

7. Produk (pembiayaan) apa yang paling diminati oleh anggota? Kenapa?



Jawab: Dari keempat produk pembiayaan tersebut, hanya akad mudharabah yang sering digunakan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman nasabah tentang fungsi akad-akad di atas. Sehingga antara modal kerja, investasi, maupun kebutuhan konsumtif masih bercampur aduk dan dianggapnya sama. Nasabah juga tidak pernah mempermasalah dengan akad yang digunakan, yang penting pengajuannya bisa cair.

8. Biasanya untuk apa sajakah penggunaan pembiayaan tersebut?

Jawab: biasanya untuk penambahan modal dan pembelian suatu barang, seperti: laptop, motor, TV dll.

9. Bagaimana cara menjadi anggota di BMT Walisongo?

Jawab: dengan cara membuat rekening dengan setoran awal minimal Rp. 20.000,-

10. Bagaimana tahapan atau alur pengajuan pembiayaan sampai proses pencairan di BMT Walisongo?

Jawab: alur pengajuan pembiayaan BMT Walisongo adalah sebagai berikut:

- a) Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
- b) Menyertakan foto copy KTP suami istri 3 lembar
- c) Menyertakan fotocopy KK 1 lembar
- d) Menyertakan fotocopy agunan (Surat sertifikat tanah atau BPKB, dll..)
- e) Menyertakan surat gaji atau penghasilan perbulan dari Kelurahan.
- f) Petugas menganalisis dan melakukan kesepakatan bersama nasabah terkait jumlah plafon dan jangka waktu angsuran pembiayaan.
- g) Mengisi jumlah plafon yang sudah ditentukan sesuai dengan kemampuan nasabah.
- h) Menentukan jangka waktu pembayaran atau angsuran misal: 1 tahun, 2 tahun atau 3 tahun.
- i) Petugas mensurvey denah atau rumah nasabah sesuai data yang diberikan oleh nasabah pada saat mengisi formulir pengajuan.
- j) Pencairan atas pengajuan pembiayaan nasabah.
- k) Nasabah ke kantor mengambil uang pembiayaan.

#### **D. Wawancara dengan Ibu Lestari (Nasabah BMT Walisongo)**

1. Kenapa Ibu menjadi anggota di BMT Walisongo? Apa alasannya?

Jawab: Karena prosedur pembiayaannya mudah.

2. Dari mana Ibu mengetahui keberadaan BMT Walisongo?

Jawab: dari teman.

3. Apa yang Ibu ketahui mengenai pengelolaan tabungan di BMT Walisongo?

Jawab: Tidak ada potongan, bisa dijemput, diambil, dan diantar.

4. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota penabung? Rumit atau mudah?

Jawab: mudah, uang setoran ringan, tidak dibatasi, saldo terendah cuma sedikit 10rb.

5. Apakah SDM di BMT Walisongo sudah memiliki keahlian atau *skill* yang cakap? Kenapa?

Jawab: Sudah, karena bisa bekerja dengan cepat sehingga saya tidak terlalu nunggu lama-lama jika melakukan transaksi.

6. Bagaimana besarnya bagi hasil di BMT Walisongo? Besar atau kecil?

Jawab: hamper sama dengan lembaga keuangan lain.

7. Bagaimana pelayanan yang ada di BMT Walisongo?

Jawab: bagus, karyawannya ramah dan sopan, serta kalau mau bertransaksi bisa diantar dan jemput.

8. Bagaimana proses pencairan dana pembiayaan yang ada di BMT Walisongo? Cepat atau lama?

Jawab: kalau dulu sih lama, kira-kira tujuh sampai sepuluh hari baru cair. Tapi sekarang cepat, paling tiga hari bisa cair, karena manajernya sudah paham saya betul dan saya juga sering melakukan pembiayaan di sini.

#### **E. Wawancara dengan Ibu Muniah (Nasabah BMT Walisongo)**

1. Kenapa Ibu menjadi anggota di BMT Walisongo? Apa alasannya?

Jawab: Karena tidak ada potongan tiap bulannya, prosedurnya mudah, bisa dijemput, diambil kapan saja, dan diantar.

2. Dari mana Ibu mengetahui keberadaan BMT Walisongo?

Jawab: dari mas Heru (marketing BMT Walisongo) dan kebetulan saya juga jualan di pasar sini jadi saya tahu keberadaan BMT Walisongo.

3. Apa yang Ibu ketahui mengenai pengelolaan tabungan di BMT Walisongo?

Jawab: Dana simpanan digunakan untuk dipinjamkan lagi.

4. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota penabung? Rumit atau mudah?

Jawab: mudah, tinggal daftar di teller dan bayar 20 rb sudah bisa jadi anggota

5. Apakah SDM di BMT Walisongo sudah memiliki keahlian/skill yang cakap? Kenapa?

Jawab: Sudah, karena pendidikannya tinggi-tinggi.

6. Bagaimana besarnya bagi hasil di BMT Walisongo? Besar atau kecil?

Jawab: saya tidak begitu tahu, yang jelas tiap bulannya tabungan saya tidak ada potongan.

7. Bagaimana pelayanan yang ada di BMT Walisongo?

Jawab: bagus, karyawannya ramah, sopan dan sufel.

8. Bagaimana proses pencairan dana pembiayaan yang ada di BMT Walisongo? Cepat atau lama?

Jawab: tidak tahu, karena saya belum pernah melakukan pembiayaan.

#### **F. Wawancara dengan Ibu Puji (Nasabah BMT Walisongo)**

1. Kenapa Ibu menjadi anggota di BMT Walisongo? Apa alasannya?

Jawab: Karena tidak ada potongan tiap bulannya bisa dijemput, diambil kapan saja, dan diantar.

2. Dari mana Ibu mengetahui keberadaan BMT Walisongo?

Jawab: karena saya sering belanja di pasar dan sering lewat sini.

3. Apa yang Ibu ketahui mengenai pengelolaan tabungan di BMT Walisongo?

Jawab: tidak ada potongan tiap bulan.

4. Bagaimana prosedur untuk menjadi anggota penabung? Rumit atau mudah?

Jawab: mudah

5. Apakah SDM di BMT Walisongo sudah memiliki keahlian/skill yang cakap? Kenapa?

Jawab: Sudah, karena bekerja dengan cepat.

6. Bagaimana besarnya bagi hasil di BMT Walisongo? Besar atau kecil?

Jawab: kalau dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, disini lebih ringan bagi hasilnya ketika saya melakukan pinjaman.

7. Bagaimana pelayanan yang ada di BMT Walisongo?

Jawab: bagus, karyawannya ramah, sopan dan sufel.

8. Bagaimana proses pencairan dana pembiayaan yang ada di BMT Walisongo? Cepat atau lama?

Jawab: lumayan, sekitar satu sampai dua minggu.

## Foto-foto BMT Walisongo



**Foto 1. Peneliti, Manajer dan Karyawan BMT Walisongo**



**Foto 2. Kantor BMT Walisongo**



**Foto 3. Transaksi Akad Pembiayaan BMT Walisongo**



**Foto 4. Transaksi Simpan Pinjam BMT Walisongo**



**Foto 5. Ruang Kerja Karyawan BMT Walisongo**



**Foto 6. Meja Tugas Karyawan BMT Walisongo**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang membuat daftar riwayat hidup ini:

Nama : Hamzah Fankhuri  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 10 Maret 1994  
Alamat : Desa Pulogading RT 01 RW 03, Kec. Bulakamba Kab. Brebes  
Telepon : 085786619532 atau 087730215805  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
email : alhamz\_muslim@yahoo.co.id

### Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri 01 Pulogading (2000 – 2006)
2. SLTP : MTs Negeri Model Babakan Tegal (2006 - 2009)
3. SMA : MA Negeri 01 Brebes (2009 – 2012)
4. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang (2012 – 2016)  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/S1 Manajemen Dakwah  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Islam

Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar-benarnya dan kepada yang berkepentingan harap maklum adanya.

Semarang, 17 Juni 2016  
penulis,

Hamzah Fankhuri