

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH  
TENTANG *FUNDING PRODUCTS* DI BMT NU  
KALITIDU BOJONEGORO JAWA TIMUR**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Magister dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**Oleh :**

**HM. ALI MAKSUM, SE**

NIM: 1705028014

**Konsentrasi: Bisnis dan Manajemen Syariah**

**PRODI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2021**

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

## PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : ALI MAKSUM  
NIM : 1705028014  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH TENTANG FUNDING  
PRODUCT DI BMT NU KALITIDU KABUPATEN BOJONEGORO JAWA  
TIMUR

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 28 Desember 2021

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. Ahmad Furoon, Lc., M.A  
Ketua/Penguji

31/1/2022

Dr. Wahab, M.M  
Sekretaris/Penguji

31/1/2022

Dr. Nur Fatoni, M.Ag  
Pembimbing/Penguji

31/12/2021

Dr. A. Turmuzji, M.Ag  
Pembimbing/Penguji

31/1/2022

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
Penguj

31/12/2021

## NOTA DINAS

Semarang, 23 Desember 2021

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah Tesis yang ditulis oleh:

Nama : **M ALI MAKSUM**

NIM : 1705028014

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

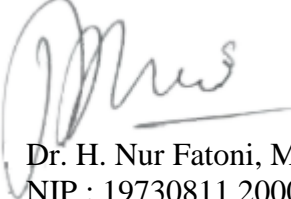
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING  
SYARIAH TENTANG FUNDING  
PRODUCTS DI BMT NU KALITIDU  
BOJONEGORO JAWA TIMUR**

Kami memandang bahwa naskah Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pembimbing I



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag  
NIP : 19730811 200003 1 004

## NOTA DINAS

Semarang, 23 Desember 2021

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

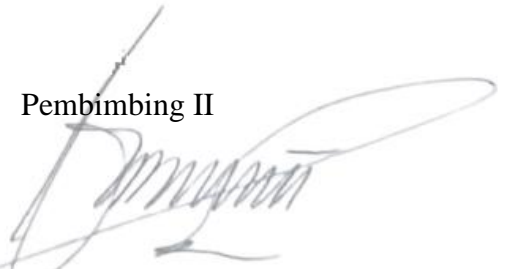
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah Tesis yang ditulis oleh:

Nama : **M ALI MAKSUM**  
NIM : 1705028014  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul : **ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH TENTANG FUNDING PRODUCTS DI BMT NU KALITIDU BOJONEGORO JAWA TIMUR**

Kami memandang bahwa naskah Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pembimbing II



**Dr. A. Turmudzi, SH.,M.Ag**  
**NIP : 19690708 200501 1004**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : M ALI MAKSUM  
NIM : 1705028014  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul : **ANALISIS STRATEGI  
MARKETING SYARIAH TENTANG  
FUNDING PRODUCTS DI BMT NU  
KALITIDU BOJONEGORO JAWA  
TIMUR**

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH  
TENTANG *FUNDING PRODUCTS* DI BMT NU KALITIDU  
BOJONEGORO JAWA TIMUR**

Secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 23 Desember 2021

Pembuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown, partially obscured by a large, stylized black signature. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH PULUH RUPIAH' and 'METRKA TEMPE'. The serial number 'E7DCAJX11630210' is visible at the bottom.

M. ALI MAKSUM

NIM: 1705028014

## MOTTO

رَأْيِي صَوَابٌ وَيَحْتَمِلُ الْخَطَأَ وَرَأْيُ غَيْرِي خَطَأٌ  
يَحْتَمِلُ الصَّوَابَ

**“Pendapatku benar, tapi bisa jadi salah. Dan pendapat selain ku itu salah, tapi bisa jadi benar”**

## ABSTRAK

### Judul : Analisis Strategi Marketing Syariah *Funding products* di BMT NU Kalitidu Bojonegoro Jawa Timur

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing syariah yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu dari sisi *funding products*. kajian ini bermaksud menganalisis strategi marketing syariah yang dilakukan oleh BMT NU kalitidu terkait fenomena yang terjadi di lapangan dengan adanya peningkatan simpanan BMT NU Kalitidu dari awal pendirian tahun 2018 sebesar Rp. 6.000.000 dan di akhir tahun 2020 sudah mencapai 8 miliar.

Permasalahan ini dibahas melalui studi lapangan dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah dengan cara observasi, dokumentasi, wawancara dan analisis data. Dari hasil penelitian kemudian dilakukan analisa dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (Marketing Mix 7P).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing syariah tentang *funding products* yang diterapkan oleh BMT NU Kalitidu terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah simpanan atau (*funding*) di BMT NU Kalitidu. Diantara Strategi marketing syariah *funding products* yang efektif adalah kejelian menciptakan inovasi produk, promosi/iklan melalui media sosial, menjalin kerjasama dengan stakeholder, memilih lokasi yang strategis, pelayanan jemput bola, santri dibekali sikap yang santun dan humanis, *sense of belonging* atau rasa memiliki yang kuat pada masing-masing santri.

**Kata kunci** : Strategi, Marketing syariah dan *Funding products*

## ABSTRACT

### **Title : Analysis of Sharia Funding Products Marketing Strategy at BMT NU Kalitidu Bojonegoro East Java**

This study aims to determine the sharia marketing strategy carried out by BMT NU Kalitidu in terms of funding products. This study intends to analyze the sharia marketing strategy carried out by BMT NU Kalitidu related to phenomena that occur in the field with an increase in BMT NU Kalitidu deposits from the initial establishment in 2018 of Rp. 6.000.000 and by the end of 2020 it has reached 8 billion.

This problem is discussed through a field study with the data sources used are primary data and secondary data. The data collection method used is by means of observation, documentation, interviews and data analysis. From the results of the study, then an analysis was carried out using the 7P marketing mix analysis (Marketing Mix 7P).

The results of this study indicate that the sharia marketing strategy of funding products implemented by BMT NU Kalitidu has proven to be effective in increasing the amount of deposits or (funding) at BMT NU Kalitidu. Among the effective marketing strategies of sharia funding products are foresight to create product innovations, promotions/advertising through social media, cooperating with stakeholders, choosing strategic locations, ball pick-up service, students equipped with a polite and humane attitude, a sense of belonging or a strong sense of belonging. strong in each student.

Keywords: Strategy, Sharia Marketing and Funding products



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
أ	-	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ṣ	ص	Ṣ	م	M
ج	J	ض	Ḍ	ن	N
ح	Ḥ	ط	Ṭ	و	W
خ	Kh	ظ	Ẓ	ه	H
د	D	ع	`	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F		

## PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

1. Almarhum Bapak tercinta HM. Fahrozi yang telah mengajarkan arti sebuah nilai perjuangan. Bahkan sampai menjelang *kepundhutnya*, beliau selalu mensupport setiap aktivitas penulis, walaupun ada harapan beliau yang belum bisa penulis laksanakan, Semoga Allah Ampunkan dosa Beliau serta Allah jadikan Beliau *min ahlil jannah*. Serta Ibu penulis Siti Karmini yang lisan dan hatinya tidak pernah lelah mendoakan penulis. Semoga Allah senantiasa bahagiakan dunia akhirat beliau berdua. Tak lupa kepada UMUL ALFA Bersaudara yang akan selalu mendoakan satu sama lainnya.
2. Istri satu-satunya Ika Buana Januarti, Apt.,MSi yang dengan kasih sayangnya selalu sabar saat ditinggalkan penulis ketika berada di Arab Saudi dan selalu setia menemani hari-hari penulis saat kuliah di UIN Walisongo. Bersama dua bidadari kecil Annisa Fitria Kamal dan Aliyya Putri Kamalia yang lucu dan tak pernah membuat sedih Abinya serta jagoan kecil yang masih berada dalam kandungan yang selalu mensupport dengan cara yang berbeda.
3. Prof. Dr. H. Noor Achmad MA, Ketua BAZNAZ RI, Seorang Bapak Ideologis yang selalu menyempatkan untuk memberi arahan dan bimbingan, serta mendorong penulis untuk menyelesaikan studi ini.
4. Sahabar-sahabat LDNU dan JRA Kota Semarang, Ittihadul Muballighin, Jam'iyatul Muballighin, PAC GP Ansor Gajahmungkur dan semua yang selalu mendukung dan mendoakan Penulis menyelesaikan Tesis ini.

## KATA PENGANTAR

Tak selamanya mendung itu kelabu. Lirik nyanyian Chrisye ini seolah-olah memberikan harapan pada penulis, bahwa segala kemusykilan selama ini yang dialami oleh penulis, dimulai dari perjalanan studi di Arab Saudi hampir 3 tahun lamanya, sampai pulang kembali ke tanah air dan melanjutkan studi S-2 di UIN Walisongo. Alhamdulillah, Akhirnya menemui titik terang yakni selesainya studi pasca sarjana di Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo. Hal ini tentunya bukanlah persoalan yang mudah. Namun ini memberikan pelajaran yang sangat berharga dan tidak ternilai harganya. Seberat apapun sebuah persoalan, pasti ada jalannya karena mendung tak selamanya hujan.

Rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag
2. Ketua BAZNAS RI Prof. Dr. H. Noor Achmad, MA
3. Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag
4. Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. Abdul Ghofur, M. Ag
5. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag sebagai Dosen pembimbing I
6. Dr. A. Turmuzi, SH.,M.Ag sebagai Dosen Pembimbing II
7. Tim Penguji :
  - a. Dr. Furqon, LC.,MA
  - b. Dr. Wahab Zaenuri MM
  - c. Dr. Ali Murtadho M.Ag
8. Para Dosen dan Staf Administrasi Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang
9. Para Pendiri, Direktur dan Manajemen serta para santri KSPPS BMT NU Kalitidu Bojonegoro
10. Para sahabat di Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang dan Semua pihak yang tidak sempat disebut satu per satu.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	i
<b>PENGESAHAN</b>	ii
<b>NOTA DINAS</b>	iii
<b>NOTA DINAS</b>	iv
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TESIS</b>	v
<b>MOTTO</b>	vi
<b>ABSTRAK</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b>	ix
<b>PERSEMBAHAN</b>	x
<b>KATA PENGANTAR</b>	xi
<b>DAFTAR ISI</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b>	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Research Gap	20

G.	Kajian Teori.....	21
H.	Metode Penelitian.....	34
I.	Sistematika Pembahasan .....	43
<b>BAB II STRATEGI MARKETING SYARIAH <i>FUNDING PRODUCTS</i></b> ..... 45		
A.	Strategi Marketing syariah .....	45
B.	Marketing Mix Islam.....	56
C.	<i>Funding products</i> .....	61
<b>BAB III ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH <i>FUNDING PRODUCTS</i> DI BMT NU KALITIDU BOJONEGORO JAWA TIMUR</b> ..... 65		
A.	Profil BMT NU Kalitidu .....	65
B.	<i>Funding products</i> BMT NU Kalitidu.....	81
C.	Program Unggulan <i>Funding products</i> .....	85
D.	Implementasi Strategi Marketing syariah <i>Funding products</i> BMT NU Kalitidu .....	90
<b>BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH <i>FUNDING PRODUCTS</i> DI BMT NU KALITIDU BOJONEGORO JAWA TIMUR</b> ..... 108		
A.	Analisis Marketing Syariah <i>Funding Products</i> dengan Konsep Marketing Mix 7P .....	108
B.	Analisis Perkembangan Permodalan BMT NU Kalitidu .....	125
<b>BAB V PENUTUP</b> ..... 128		
A.	Kesimpulan.....	128

B. Saran-Saran .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>138</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>154</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 2 : Aplikasi Digital BMT NU Kalitidu. ....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Laporan Neraca Saldo Per 1 Januari 2020.....	77
Tabel 2 Rekapitulasi Simpanan Mudharabah tahun 2020. ....	78
Tabel 3 : Rekapitulasi Simpanan Berjangka 2020. ....	79
Tabel 4 : Laporan Laba Rugi BMT NU Kalitidu Periode 31 Desember 2020. ....	80
Tabel 5 : Program Tabungan Berhadiah. ....	87
Tabel 6 : Bagi Hasil dan Bonus <i>Funding Products</i> .....	113
Tabel 7 : Strategi marketing syariah di BMT NU Kalitidu.....	120
Tabel 8 : Perkembangan Simpanan ( <i>Funding</i> ) .....	125



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Umat islam sangat mendambakan value ilahiyah dan karakter syariah dilakukan dalam setiap kegiatan bisnis. Totalitas dalam beragama menjadi alasan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sesuai dengan penegasan Allah dalam Al qur'an Surat Al Baqarah ayat 85 sebagai berikut: <sup>1</sup>

أَفْتُوْمُنُونَ بِبَعْضِ الْكُتُبِ وَتَكْفُرُونَ بِبَعْضٍ ۚ فَمَا جَزَاءُ مَن يَفْعَلُ ذَلِكَ  
مِنكُمْ إِلَّا خِزْيٌ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۖ وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ يُرَدُّونَ إِلَىٰ أَشَدِّ  
الْعَذَابِ ۗ وَمَا لِّلَّهِ بِعَفِيلٍ ۚ عَمَّا تَعْمَلُونَ

Artinya : Apakah kamu beriman kepada sebahagian Al Kitab (Taurat) dan ingkar terhadap sebahagian yang lain? Tiadalah balasan bagi orang yang berbuat demikian daripadamu, melainkan kenistaan dalam kehidupan dunia, dan pada hari kiamat mereka dikembalikan kepada siksa yang sangat berat. Allah tidak lengah dari apa yang kamu perbuat.

Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) ialah satu di antara lembaga keuangan skala kecil

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: PT Indah Kilat) 2013

Islam yang bergerak pada zona riil pada tingkatan bawah masyarakat, sebab BMI sendiri secara riil tidak bisa menjangkau masyarakat bawah, sehingga ketidakmampuan ini menjadi pemicu adanya kekosongan pada sektor pasar keuangan tataran menengah ke bawah.<sup>2</sup> Di antara kinerja KSSPS adalah mengumpulkan dan mendistribusikan permodalan kepada masyarakat dengan melaksanakan aturan yang berdasarkan nilai syariah. Selain itu, KSSPS juga mengajak masyarakat untuk menyimpan dananya dan melakukan inovasi terbaik pada pengembangan usahanya serta memperbaiki kualitas produksi agar perekonomiannya kedepan semakin tertata sesuai batasan syariah.<sup>3</sup>

Dalam Permenkop dan UMKM dijelaskan bahwa KSSPS diperbolehkan melakukan kegiatan menghimpun dana simpanan, pembiayaan dan pinjaman termasuk mengelola dan mentasarufkan zakat, shodaqoh dan infaq serta waqaf berdasar syariat agama islam.<sup>4</sup> Penguatan

---

2 Fauzan, akhmad, *strategi syariah marketing funding products koperasi jasa keuangan syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif : study kasus di BMT NU Kalitidu pp. Matholi'ul anwar kabupaten lamongan*. Masters thesis, uin sunan ampel Surabaya, 2016).

<sup>3</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, (Banjarmasin: Antasari Press, tahun 2013),33,

<sup>4</sup> Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 11/PER/M.KUKM/XII/2017 Bab II Bagian lima Pasal 25 ayat 1 tentang Pinjaman dan Pembiayaan Syariah

ekonomi, menumbuhkembangkan usaha produktif dan investasi para penguasaha mikro serta pembukaan lapangan pekerjaan juga menjadi bagian penting dari peranan KSPPS. Dalam maqhosid syariah ada dua fungsi KSPPS antara lain fungsi *tahsil* atau *memprotect* dan *saving* serta fungsi *ibqa* atau meminimalisir adanya kerugian atau kerusakan (*fasad*).<sup>5</sup> Meminimalisir adanya penumpukan modal atau *idle money* dalam usaha kecil juga menjadi bagian dari kepentingan KSPPS untuk bisa dikelola dengan baik dengan menerapkan unsur keimanan dan ketaqwaan secara optimal. Maka masyarakat diharapkan memanfaatkan seoptimal mungkin KSPPS agar memberikan manfaat dan dapat dapat mengurangi wabah rentenir di kalangan masyarakat dan UMKM.

Kalitidu merupakan kecamatan yang terdiri dari 16 Desa/kelurahan. Kalitidu merupakan daerah yang luasnya 65,95 KM<sup>2</sup> dan memiliki berbagai macam sentra UMKM. Di antaranya Sentra Belimbing, Sentra Gerabah, Sentra Ledre, Sentra Jambu Kristal, Sentra Jambu Merah, Sentra Mangga, Sentra Pisang, Sentra Salak dll.

---

<sup>5</sup> Dusuki, A.W. and N.I. Abdullah, Maqasid al-Shariah, Masalah, and corporate social responsibility. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 2007. 24(1): p. 25.

Dengan melihat kebutuhan mendasar masyarakat serta pemerataan ekonomi khususnya di daerah Kalitidu kabupaten Bojonegoro, maka berdirilah KSPPS Sejahtera Bersama BMT NU Kalitidu atau yang sering disebut dengan KSPPS BMT NU. Tujuan awal berdirinya KSPPS BMT NU Kalitidu ini adalah sebagai bagian dari penguatan organisasi NU melalui kekuatan ekonomi, sekaligus untuk membantu masyarakat dan menghindarkan masyarakat dari jeratan rentenir. KSPPS BMT NU Kalitidu merupakan solusi bagi problematika masyarakat dalam hal penyimpanan dana serta kebutuhan modal. Tentunya kinerja ini tidak melewati batasan-batasan agama, mengedepankan prinsip syariah dalam operasionalnya dan ghirroh (semangat) adalah membantu masyarakat khususnya warga Nahdliyin agar menjadi lebih makmur dan sejahtera bersama.<sup>6</sup>

Dari data yang dihimpun dilapangan, Ada sekitar 50 Koperasi konvensional yang tersebar di setiap kelurahan. Baik itu berbentuk KUD, KSU, KSP maupun Koperasi yang lain.<sup>7</sup> Karena banyaknya koperasi konvensional yang

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Misron, Direktur BMT NU Kalitidu, Sabtu, 28 Agustus 2021, Pukul 20.00 WIB.

<sup>7</sup> Koperasi, Dinas, <http://koperasiukm-online.bojonegorokab.go.id>, diakses 28 Agustus 2021

beroperasi serta kebutuhan hadirnya koperasi yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaannya, maka KSPPS BMT NU Kalitidu berupaya mewujudkan dengan memberlakukan prinsip syariat agama islam pada semua kegiatan usahannya. Melihat banyaknya permintaan baik dari para pedagang, pegiat UMKM maupun guru-guru di wilayah kerjanya terkait dengan kebutuhan modal, maka KSPPS BMT NU Kalitidu mau tidak mau harus melakukan serangkaian strategi pemasaran.

Pendiri menyadari bahwa dengan usia KSPPS yang masih belia perlu pendekatan strategi yang matang dan tepat agar efektif. Apalagi adanya persaingan dengan koperasi-koperasi yang ada di wilayah kalitidu baik yang konvensional maupun syariah.<sup>8</sup> Tentu ini membutuhkan kejelian dalam memanfaatkan segala peluang yang ada. Termasuk di antaranya perlunya menekankan pada mutu pelayanan serta menciptakan produk koperasi yang sesuai dengan keinginan anggota dan calon anggota. KSPPS BMT NU Kalitidu memberikan solusi atas permasalahan ekonomi masyarakat kecil menengah dengan berbagai macam produk jasa yang dimiliki. Memang diakui, bahwa

---

<sup>8</sup> Munawar, Ketua Pengurus dan Pendiri KSPPS BMTNU Kalitidu, Wawancara. Bojonegoro 28 Agustus 2021

KSPPS ini adalah koperasi yang baru, namun ini seharusnya menjadi penyemangat bahwa pada situasi seperti ini dan ditengah persaingan yang ketat, harus memiliki strategi marketing syariah yang tepat untuk menarik masyarakat khususnya warga NU. Untuk kegiatan pemasaran produk dan jasa, KSPPS BMT NU Kalitidu memiliki pasar yang cukup potensial karena mempunyai kantor yang cukup strategis karena berdekatan dengan kawasan pasar tradisional, Sekolah-sekolah dan pondok pesantren. Tetapi KSPPS BMT NU Kalitidu tetap harus mampu untuk melakukan strategi-strategi pemasaran lainnya untuk persaingan ketat saat ini dalam meningkatkan jumlah funding dan lending

Dalam mengoptimalkan peran dan tujuan Syariahnya, KSPPS BMT NU Kalitidu menerapkan strategi pemasaran yang berprinsip syariah atau marketing syariah pada semua proses usaha mulai dari pemilihan produk, pemasaran, dan inovasi dari suatu pemilik kepada stakeholders-nya, yang kesemuanya dikeimas sesuai dengan aturan ilahiyah dan tidak melanggar prinsip *islamic business*.<sup>9</sup> Kemaslahatan umat serta menghindarkan diri dari sikap dholim dalam

---

<sup>9</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 425

semua proses usaha adalah tujuan utama dalam bisnis syariah yang diterapkan BMT NU Kalitidu. Seperti termaktub dalam firmannya :<sup>10</sup>

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS. Asy Syuara 183)

Di dalam prinsipnya, apabila seorang marketing menempatkan Allah sebagai pemilik kepentingan utama dan satu-satunya (*The ultimate stakeholder*), maka pemasaran syariah akan terlaksana dengan optimal. Kejujuran, pelayanan, keadilan dan profesionalisme jika diterjemahkan sebagai bagian dari pertanggungjawaban manusia di hari perhitungan amal manusia esok, mengadili semua perbuatan manusia baik yang dhohir (terang-terangan) maupun yang batin (disembunyikan).<sup>11</sup> Inilah salah satu alasan tidak jarang marketing syariah itu disebut juga sebagai spiritual marketing atau marketing langit. Karena dalam pelaksanaannya mengandung *value ubudiyah* serta tidak ada yang melanggar batas syariat, yang

---

<sup>10</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: PT Indah Kilat) 2013

<sup>11</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 64-65.

meletakkannya pada puncak teratas dalam marketing atau muamalah.

KSPPS BMT NU Kalitidu menggunakan beberapa strategi dalam mengenalkan produk koperasinya kepada anggota dan calon anggota, di antaranya :<sup>12</sup>

1. Menggunakan Sistem Hadiah atau doorprise.
2. Ada target dan reward yang ditetapkan kepada SDM marketing
3. Menciptakan kreatifitas dalam produk simpanan.
4. Kreatifitas Pencitraan (*brand image*).
5. Menggunakan layanan digital.

Tantangan KSPPS BMT NU Kalitidu salah satunya adalah banyaknya koperasi konvensional dan syariah di wilayah tersebut, sehingga KSPPS BMT NU harus memiliki posisi tawar dan siap *fight* dengan lembaga keuangan manapun secara *fair* dengan potensi keunggulan kompetitif yang dimiliki. Mengamati persaingan yang begitu besar khususnya dengan lembaga keuangan konvensional serta lembaga keuangan berbasis syariah yang lebih dahulu ada dan berkembang sebagai alternatif

---

<sup>12</sup> Munawar, Ketua Pengurus dan Pendiri KSPPS BMTNU Kalitidu, Wawancara. Bojonegoro 28 Agustus 2021



lembaga keuangan mikro, tentunya KSPPS harus memiliki strategi yang telah dan akan dipakai agar produk fundingsnya betul-betul efektif. Di antara sasaran kegiatan bisnis BMT NU Kalitidu selain warga Nahdliyin adalah para pelajar dan santri, para pegawai swasta/negeri, Pedagang dan UMKM, para petani dll.

Peneliti tertarik dengan strategi marketing syariah yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Kalitidu. Hal ini di karenakan, pada umumnya sebuah usaha dalam hal ini lembaga keuangan non bank dalam perjalanan fase awal biasanya terkesan landai serta kenaikan modalnya tidak terlalu signifikan apalagi kondisinya di desa dan sedang dalam masa pandemi. Dari wawancara awal dengan pendiri, dikatakan bahwa BMT NU Kalitidu berdiri di akhir tahun 2018 dan saat didirikan modal usahanya sebesar Rp. 6.000.000,-. Namun untuk melengkapi persyaratan pendirian koperasi, modal bertambah sampai Rp. 80.000.000,-. Dari modal awal tersebut kemudian dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun sudah memiliki modal sebesar 8 Milyar dan 6 kantor unit yakni unit Kalitidu, unit Pungpungan, unit Purwosari, unit Trucuk, unit Ponco Tuban dan unit Bojonegoro. Tentunya ada fenomena yang menarik di sini sehingga peneliti merasa sangat perlu untuk

dilakukan penelitian yang lebih luas mencakup persoalan Strategi marketing syariah *funding products* di BMT NU Kalitidu Bojonegoro Jawa Timur.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas, pertanyaan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi marketing syariah tentang *funding products* yang dijalankan oleh BMT NU Kalitidu?
2. Bagaimana perkembangan permodalan BMT NU setelah menerapkan strategi marketing syariah tentang *funding products*?

## **C. Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengungkap serta Menganalisis strategi marketing syariah tentang *funding products* BMT NU Kalitidu.
2. Mendeskripsikan perkembangan permodalan setelah menerapkan strategi marketing syariah tentang *funding products*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diinginkan sebagai berikut :

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Hasil riset ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan pemikiran tambahan di lingkungan akademis kampus.
- b. Pelaku bisnis dibidang KSPPS atau BMT NU KALITIDU dan lainnya bisa memanfaatkan hasil riset ini sebagai tambahan informasi agar bisnisnya tetap stabil.
- c. Menambah khazanah pemikiran terkait Pembahasan ekonomi syariah khususnya strategi marketing syariah

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Menambah khazanah keilmuan tentang strategi marketing syariah sehingga menambah pengetahuan yang lebih luas di dunia kerja khususnya BMT NU Kalitidu.
- b. Memberikan saran dan masukan bagi BMT NU Kalitidu dalam hal pelaksanaan strategi marketing syariah dan pengembangan UMKM
- c. Masyarakat umum bisa memanfaatkan informasi dalam penelitian ini guna mengenal lebih jauh tentang BMT NU Kalitidu dan

strategi yang dipakai, sehingga bisa menambah keyakinan untuk menitipkan dananya di BMT NU Kalitidu.

## **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka memaparkan teori, konsep serta generalisasi hasil riset, dari riset terdahulu dan masih layak digunakan. Di antaranya adalah

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2020) tentang pelaksanaan nilai marketing syariah dalam meningkatkan daya saing.<sup>13</sup> Mengemukakan pentingnya menerapkan prinsip dan karakter marketing syariah untuk meningkatkan kualitas daya saing. Di antaranya keterbukaan (*transparent*), menghormati kompetitor (*respect to competitor*) dan peningkatan kecakapan karyawan. Disamping itu, nilai yang juga urgent adalah Harga yang bersaing, pelayanan yang sesuai standar, standar pelayanan yang baik dan membuat terobosan produk sesuai permintaan pasar. Persamaan dari penelitian ini adalah pada strategi marketing syariah yang dikembangkan. Sedangkan perbedaannya terletak pada

---

<sup>13</sup> Hamdani, Hamdani (2021) *Implementasi nilai marketing syariah dalam meningkatkan daya saing Pt. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo. Undergraduate thesis*, UIN Sunan Ampel Surabaya.

objek penelitian. Peneliti memilih objek ini karena objek adalah merupakan BMT yang baru berdiri, namun peneliti menganggap bahwa objek ini sangat menarik untuk dianalisis khususnya terkait dengan strategi marketing syariah *funding products* yang diterapkan. Alasannya peneliti ada fenomena menarik yang terjadi yakni sebagai BMT yang baru yang saat pendiriannya saja hanya memiliki modal Rp. 80.000.000,- namun baru berjalan kurang dari 3 tahun sudah memiliki modal sebesar Rp. 8 Miliar.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mellynda (2016) dengan objek penelitian perumahan d'ahsana property yang berada di kota malang.<sup>14</sup> Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa Aspek promosi memiliki peran yang urgent dalam meningkatkan market share. Promosi dilakukan melalui majelis pengajian, sharing internet dan komunikasi *person to person*. d'ahsana property sendiri lebih memfokuskan pada model dan hasil bangunan yang berkualitas, lokasi yang mudah dijangkau, harga kompetitif, santun dalam pelayanan, mengutamakan model dan bahan kualitas bangunan, menggunakan akad transaksi secara

---

<sup>14</sup> Imansari, Mellynda Dewi (2016) *Analisis strategi pemasaran perumahan syariah ditinjau dari segi marketing mix (7p's) di D'ahsana Property Pusat Malang*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

syariah, pemilihan lingkungan dan segmentasi pasar. Penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran hubungannya dengan bisnis properti syariah, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi pengumpulan dana dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

Penelitian yang dilakukan oleh Nuruddin (2017)<sup>15</sup> meneliti tentang pengaruh sharia marketing (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas anggota koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah BMT Walisongo Kota Semarang. Riset yang dilakukan oleh Nuruddin ini akan dikembangkan oleh peneliti dengan mendeskripsikan strategi marketing syariah yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu dengan konsep marketing mix 7P. Dari hasil penelitian diketahui ke empat strategi marketing syariah tersebut memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalnya anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan penelitian lapangan atau kualitatif.

Riset yang dilakukan oleh ahmad Fauzan (2016)<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Nuruddin, Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, *Jurnal Muqtasid IAIN Salatiga*, Vol 8 No 1, 2017

<sup>16</sup> Fauzan, akhmad, *strategi marketing syariah funding products koperasi jasa keuangan syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif : study*

memiliki persamaan dengan penelitian penulis. Yakni sama-sama mengambil variabel strategi marketing syariah pada sebuah lembaga keuangan non bank berbasis syariah. Namun ada yang menarik yang perlu dikembangkan oleh penulis yaitu pada lokasi penelitian karena memiliki research gap yang sangat perlu untuk di teliti. Sedangkan penelitian achmad fauzan difokuskan pada peningkatan keunggulan kompetitif. Penulis juga menggunakan pendekatan penelitian lapangan. Adapun data primer dan data sekunder digunakan sebagai sumber data.

Riset yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Dessy Putri (2021)<sup>17</sup> menunjukkan bahwa ada dua pola yang dilakukan oleh BNI syariah dalam memasarkan produknya, yaitu pola intensifikasi dan pola ekstensifikasi. Sasaran pola pemasaran Intensifikasi ini adalah orang terdekat dari nasabah lama BNI. Sedangkan sasaran pola ekstentifikasi adalah orang yang sudah memakai produk bank lain namun mempunyai potensi besar beralih ke BNI.

---

*kasus di pp. Matholi'ul anwar kabupaten lamongan.* Masters thesis, uin sunan ampel Surabaya, 2016.

<sup>17</sup> Entaresmen, Raden, & Desy Putri Pertiwi. "Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia syariah kantor cabang jakarta barat." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* [Online], 9.1 (2016): 53-74. Web. 4 Sep. 2021

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran penjualan produk bank Konvensional , sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi marketing syariah *funding products* pada Lembaga Keuangan Non Bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcholifah (2014)<sup>18</sup> menyebutkan bahwa strategi merupakan langkah penting yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis. sehingga tujuan dalam berbisnis untuk memperoleh keuntungan dan kemakmuran dapat tercapai. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis adalah strategi bauran pemasaran. Peneliti ini menjelaskan strategi pemasaran 4P dari perspektif syariah, sedangkan penelitian saya membahas tentang penerapan strategi marketing syariah untuk funding dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Ni'matussolihah (2014) dalam penelitiannya<sup>19</sup> mengemukakan bahwa ada pengaruh yang positif diterapkannya strategi pemasaran syariah dengan bauran pemasaran terhadap keinginan membeli produk HNI di

---

<sup>18</sup> NurCholifah, Strategi marketing mix dalam perspektif syariah, *Jurnal Khatulistiwa, Journal Of Islamic Studies*, volume 4 Nomor 1 Maret 2014

<sup>19</sup> Ni'matussolihah, - (2020) pengaruh strategi islamic marketing mix terhadap minat beli dan keputusan pembelian (studi kasus pada produk hni hpai (halal network international herba penawar al-wahida indonesia) di kota pekanbaru,



wilayah penelitian. sedangkan secara segmental ada pengaruh positif antara harga terhadap minat beli, sedangkan variabel yang lain tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yaitu variabel tempat, promosi dan SDM. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis jalur (path). Sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian saya spesifik membahas tentang strategi marketing syariah *funding products*.

Lia Vebriani (2019)<sup>20</sup> dalam penelitian tesisnya menemukan bahwa ada kelemahan yang dilakukan oleh perusahaan laundry di kota medan yakni tidak ditemukan label halal serta lemahnya teknologi yang digunakan serta tidak didukung dengan sistem antar jemput. Adapun beberapa strategi bisa dilakukan untuk mengembangkan usaha adalah menonjolkan ke inovasian produk, lokasi strategis layak untuk diperhatikan serta menggerakkan mesin-mesin promosi. Dalam penelitian penulis nantinya akan menganalisa strategi yang sudah dilakukan dan yang dinilai bisa dilakukan untuk menarik masyarakat memilih serta mempercayakan dananya di BMT NU Kalitidu.

---

<sup>20</sup> Vebriani, lia, *analisis prospek dan strategi pengembangan usaha jasa laundry berbasis syariah di kota medan*” Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019

Anisa dan Oktafia (2021)<sup>21</sup> meneliti tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada BMT HU untuk menaikkan simpanan dan distribusi simpanan. Penelitian ini menghasilkan beberapa hal yaitu, adanya BMT HU dinilai telah melaksanakan strategi marketing yang baik namun untuk pendapatan BMT belum mengalami kenaikan tiap bulannya. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggali informasi dan data di lapangan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal yang terkait dengan bauran pemasaran dan penerapannya. Sedangkan tujuan penelitian penulis adalah fokus pada strategi marketing syariah funding dengan menerapkan 7P.

Nuryamah (2008)<sup>22</sup> menyatakan dalam penelitiannya bahwa Penelitian ini membahas tentang pengaruh simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga pada pemberian pembiayaan. Penelitian ini menghasilkan beberapa poin antara lain, ditemukan pengaruh antara simpanan pihak ketiga dengan besarnya pembiayaan. Untuk meningkatkan dana pihak ketiga yang perlu dilakukan adalah

---

<sup>21</sup> Anisa & Oktafia, penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending di bmt harapan umat sidoarjo, jurnal tabarru' : islamic banking and finance, vol. 4 no. 1 (2021)

<sup>22</sup> Nuryamah, Pengaruh Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Pembiayaan pada BTN Syariah Cabang Jakarta, UIN Jakarta, 2008.

memperbaiki kualitas dalam layanan serta kemudahan-kemudahan pada nasabah baik dalam simpanan maupun pembiayaan, kemudian melakukan penambahan kantor dengan memperhatikan lokasi yang strategis serta menambah keinovasian dalam produk yang ditawarkan oleh BTN.

Dalam penelitian Januar (2017)<sup>23</sup> ditemukan adanya faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perkembangan usaha. Di antaranya adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi adanya perubahan iklim usaha yang kurang mendukung, tidak tercukupinya akomodasi usaha serta akses yang terbatas menuju pasar. Adapun faktor internal antara lain SDM yang kurang kompeten, kurangnya link dan penekanan proses produksi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis strategi marketing syariah *funding products*.

Pariyem (2019)<sup>24</sup> dalam risetnya menunjukkan bahwa ada pengaruh sebesar 54% jika variabel-variabel ini secara

---

<sup>23</sup> Januar, Ida. (2017). “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UKM Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga Di Kota Palembang”, Universitas Palembang

<sup>24</sup> Pariyem . 2019. “Determinant Variable of MSMEs Development in Srandol market”. Economic Education Departement. Economics Faculty. Universitas Negeri Semarang

simultan diteliti pengaruhnya pada pengembangan UMKM. Variabel itu antara lain marketing strategi, bahan produksi, modal kerja, teknologi, karakter pelaku usaha, SDM berkualitas dan peran pemerintah. Sisanya 46% ada pengaruh dari variabel lain. Jika diteliti variabelnya secara mandiri ditemukan hasil yang berbeda. Sebagian hasilnya signifikan dan sebagian lainnya tidak signifikan. Di antara yang tidak signifikan adalah bahan produksi, karakter pelaku usaha, teknologi dan peranan pemerintah. Sedangkan variabel yang hasilnya signifikan antara lain variabel strategi marketing sebesar 5,24%, SDM berkualitas sebesar 5,01% serta modal sebesar 21,34%. Penulis ingin lebih menekankan penelitian pada strategi marketing syariah *funding products* BMT NU Kalitidu.

## **F. Research Gap**

Dari Penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan celah untuk melakukan penelitian lanjutan. Seperti halnya penelitian dari Hamdani (2020) fokus pada nilai marketing syariah dalam meningkatkan daya saing sedangkan penelitian ini fokus pada strategi *syariah marketing funding produk*. Hamdani, 2020; Nuruddin, 2017; Ahmad Fauzan, 2016; Nur cholifah, 2014; NI'matus Sholihah, 2020; Annisa&octafia, 2021; memiliki perbedaaan dengan

yang diteliti penulis antara lain pada objek penelitian, metode dan Variabel pendampingnya. Entaresmen dan Dessy Putri menjelaskan strategi marketing kaitannya dengan penjualan hasil produksi. Sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi marketing syariah *funding products*. Oleh karena itu orisinilitas penelitian ini terletak pada objek penelitian, metode penelitian, variabel pendamping dan lokasi penelitian.

## **G. Kajian Teori**

Di dalam kajian ini ditelaah teori-teori yang berkaitan dengan pokok bahasan. Tujuannya adalah untuk menerangkan dan mengarahkan penelitian agar peneliti bisa menganalisis secara terstruktur dan terarah pada masalah yang dihadapi dalam penelitian.

### **1. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Konsep strategi pada awal mulanya adalah sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam pemahaman yang lain, strategi merupakan jalan atau upaya yang dilakukan dalam situasi tertentu guna mendapatkan hasil sebaik-baiknya sesuai dengan

sasaran dan target yang sudah dirumuskan.<sup>25</sup>

2. Strategi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ide, planning serta pelaksanaan gagasan dalam tempo yang disepakati. Yang harus dilakukan dalam menjalankan strategi adalah kesepakatan timwork, ada tema gagasan, identifikasi problem dan solusi agar searah dengan prinsip gagasan, pendanaan yang efisien serta strategi agar tujuannya tercapai dengan baik.<sup>26</sup>
3. Strategi adalah kelengkapan yang menerangkan tujuan serta arah organisasi atau bisnis dengan melihat kondisi sekitar yang ditunjuk serta dijadikan pegangan untuk tercapainya suatu tujuan.<sup>27</sup>
4. Strategi adalah suatu bahan yang sangat dibutuhkan dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Disamping itu, strategi memiliki arti elemen terpenting dalam upaya menggapai harapan terbaik perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam pencapaian target mengacu pada kegesitan pemimpin merencanakan

---

<sup>25</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

<sup>26</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

<sup>27</sup> Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

serta melaksanakan strategi.<sup>28</sup> Dengan konsep strategi tersebut diharapkan tercipta beberapa inovasi dan pergerakan pola anggota atau calon anggota. Hal ini tentunya BMT NU Kalitidu memerlukan pengetahuan dan informasi penting baik internal maupun eksternal.

## **2. Konsep Strategi Pemasaran**

Dalam perjalanan sebuah bisnis ada sedikitnya 4 konsep pemasaran yang bisa digunakan, antara lain :<sup>29</sup>

### **a) Pengelompokan pasar :**

Pembeli di dalam pasar pastinya memiliki keinginan yang berbeda dalam pembelian barang, respon pembelian serta kebiasaan yang dilakukan saat membeli. Tidak menutup kemungkinan ada pembeli yang puas dan ada pula pembeli yang tidak puas dilayani perusahaan. erusahaan. Sehingga perlu adanya pengelompokan pasar. Karena sifatnya yang homogen sehingga banyak kebutuhan yang tidak terlayani perusahaan.

### **b) Marketing positioning**

---

<sup>28</sup> Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

<sup>29</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*(Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27

Dalam menentukan posisi marketing atau *marketing position*, segmentasi pasar yang dapat memenuhi target dan tentunya hasil penjualan maksimal bisa dipilih oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan memilih pola spesifik tercentral untuk mendapatkan kedudukan yang kuat walaupun pasar tidak bisa dikuasai sepenuhnya oleh perusahaan.

**c) Market entry strategy**

Di dalam melaksanakan *Market entry strategy* perusahaan memilih mana segmen yang akan dimasuki dan dijadikan objek penjualan. Untuk memasuki sebuah segmen pasar, perusahaan bisa melakukan internal development, kerjasama anatar perusahaan atau bahkan menguasai perusahaan dengan membeli perusahaan tersebut.

**d) Marketing mix strategy**

Marketing mix strategy merupakan gabungan beberapa variabel yang dipakai oleh perusahaan agar konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Variabel promosi, tempat, harga serta variabel produk merupakan variabel-variabel yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.



Di antara empat macam komponen konsep strategi marketing diatas, peneliti merasa cocok untuk menggunakan konsep marketing mix strategi. Tentunya pilihan ini diambil karena peneliti melihat konsep ini berhubungan dengan penelitian penulis.

### **3. Marketing syariah**

Makna marketing syariah adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam ranah aktivitas bisnis dengan memunculkan value atau nilai yang dilandasi azaz keadilan, kejujuran, keikhlasan dan keterbukaan yang mengacu pada aturan-aturan syariat islam.<sup>30</sup> Hermawan dan Sula memaknai marketing syariah sebagai sebuah strategi yang di mulai dari proses pembuatan produk, penawaran produk serta berubahnya nilai-nilai dari inisiator kepada pemilik kepentingan sebuah produk dan dilakukan dengan akad serta batasan-batasan aturan muamalah dalam agama islam.<sup>31</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “ada empat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar tercapai tujuan yang telah

---

<sup>30</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 2

<sup>31</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing syariah*. Hlm. 09

direncanakan. Empat alat tersebut biasa dikenal dengan bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Place (tempat), Price (Harga), Promotion (Promosi).<sup>32</sup> Dalam teori lain, Philip Kotler menambahkan alat pemasaran menjadi 7P yaitu People (Orang), Physical evidence (bukti fisik) dan Process (proses). Alasan ditambahkan 3 elemen tersebut adalah semua perusahaan tentu membutuhkan SDM, perusahaan dalam menawarkan produknya juga perlu memperlihatkan kualitas hasil produksinya maka memerlukan bukti hasil produksi.<sup>33</sup> Begitupun perusahaan juga memerlukan sistem untuk memastikan produknya konsisten maka perusahaan membutuhkan process (proses).

34

Nurhazirah & Hamzah (2014) dalam risetnya memunculkan nilai-nilai atau values keislaman dan prinsip syariah didalam pelaksanaan marketing mix 7P. Adapun penjelasan nilai-nilai syariah dalam pelaksanaan strategi marketing syariah *funding products* adalah sebagai berikut :

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997), 88.

<sup>34</sup> Jenu widjaja tandjung, *Marketing Manajemen* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 86.

a. *Product* (Produk)

Yaitu produsen menentukan dan menyediakan mana produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti halnya Nabi sebelum menjual produk/dagangan, beliau menentukan mana yang dibutuhkan masyarakat.

b. *Promotion* (promosi/iklan)

Adalah aktivitas pengenalan produk (promosi) yang akurat dan tidak berlebihan, apalagi dibumbui oleh kebohongan dalam materi promosinya. Ajaran agama islam membuat batasan untuk promosi Di antaranya tidak boleh ada kebohongan dan berlebihan dalam mengenalkan produk. Agar masyarakat tidak kecewa karena produk diiklankan berbeda dari yang ditawarkan.

c. *Price* (Harga)

Dalam menjual produk, produsen sebaiknya memberikan harga yang umum dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Harga dalam terapan bisnis lembaga keuangan baik bank maupun non bank adalah Bagi hasil, upah (Ujroh dll). Seperti halnya Nabi yang memperoleh keuntungan dagangannya bukan dari harga yang terlalu tinggi atau bahkan terlalu rendah. Harga yang diberikan cukup kompetitif.

d. *People* (Orang/SDM)

Seorang pedagang atau produsen dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atas pelayanannya. Nabi dikenal sebagai pribadi yang mampu menjaga hubungan dengan pelanggannya, sehingga Nabi hampir tidak pernah ada perseteruan dengan pelanggan.

e. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa terhadap produknya, maka produsen ataupun pemasar dituntut untuk dapat memberikan informasi se detail-detailnya kepada konsumen. Bahkan Nabi pun berani menjaminkan diri beliau jika barang yang dijual tidak sesuai dengan mutu yang disampaikan.

f. *Process* (Proses)

Proses dan ketekunan merupakan kunci yang harus dipenuhi oleh produsen secara simultan.

g. *Place* (Tempat)

Tempat adalah hal yang urgent dalam memasarkan produk. Produsen harus memiliki tempat yang strategis serta memudahkan masyarakat. Selain itu memang sebagai seorang muslim kita dilarang untuk membuat resah atau bahkan memberikan kesulitan

kepada yang lain. Serta tidak menyembunyikan tempat memasarkan produknya. Nabi selalu terbuka dalam segala hal, termasuk dalam berdagang beliau senantiasa memberikan kemudahan bukan sebaliknya memberikan kesulitan.

#### **4. Kaidah Hukum Marketing syariah**

Islam mengajarkan dan membolehkan manusia untuk saling berinteraksi dan bermuamalah dengan orang lain. Di dalam islam hukum bermuamalah adalah halal/boleh sampai ada dalil yang melarangnya. Sesuai dengan kaidah usul fiqih:

*الاصل في المعاملة الاباحة الا ان يدل الدليل على تحريمه*

Di dalam islam hukum asal bermuamalah adalah boleh sampai ada aturan atau ketentuan dan dalil yang melarangnya atau mengharamkannya. Artinya islam membolehkan manusia berkreasi atas cara bermuamalah maupun transaksinya, asalkan tidak melanggar batasan-batasan syariat. Fiil madzi kata syariah adalah syara'a yang artinya menjelaskan atau menerangkan sesuatu. Kata "syariah" sudah ada jauh sebelum Nabi diberikan wahyu. Kata yang sama dan semakna juga termaktub di dalam

kitab injil dan taurat. Pun di dalam bahasa ibrani ada 200 kali kata itu disebut.

Kemunculan kata syariah dalam al quran ada yang sesuai dengan kata aslinya juga kata kerjanya :

1. Ditemukan sekali dalam al quran kata yang sesuai dengan masdarnya, dalam Al Jasiyah ayat 18:<sup>35</sup>

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui (QS. Al Jasiyah 18)

2. Dalam bentuk kata kerja sebanyak 3 kali yaitu Q.S. As-Syura:13, Q.S. Al-Maidah: 48, Q.S. As-Syura: 21

Syaikh Al-Qardhawi<sup>36</sup> dalam bukunya menjelaskan bahwa syariah memberikan memiliki makna yang syumul (luas). Syariah juga mengatur sendi-sendi kehidupan

---

<sup>35</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: PT Indah Kilat) 2013

<sup>36</sup> DR. Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.

manusia. Di dalamnya mengandung makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan. *Pertama*, Aspek seputar ubudiyah (sholat, puasa, haji dll) *Kedua*, Aspek seputar keluarga (membangun hubungan keluarga, wasiat, warisan) *Ketiga*, Aspek seputar bisnis (Perindustri, perdagangan, asuransi, lembaga keuangan bank dan non bank) *keempat*, Aspek seputar ekonomi (baitul mall, zakat, mengatur permodalan dll) *kelima*, Aspek seputar hukum dan perundang-undangan dll. Marketing atau pemasaran termasuk dalam bagian muamalah yang di *shahih* kan dalam islam selama tidak melanggar batasan-batasan syariat agama.

Ada beberapa karakteristik yang bisa digunakan seorang marketer syariah sebagai acuan dalam melaksanakan tugas, yaitu :<sup>37</sup>

1. *Robbaniyah atau Teistis*

Seorang marketer syariah di dalam hatinya tidak pernah mengingkari akan keberadaan sifat robbaniyah atau ketuhanan yang melekat pada hukum syariah. Yaitu sifat terhindar dari kekurangan, searah dengan perwujudan kebaikan, mengantisipasi madhorot serta mampu melahirkan kebenaran dan

---

<sup>37</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka

menghancurkan kebatilan dll.

2. *Akhlaqiyah atau Etis*

Seorang marketer sebaiknya selalu mendahulukan akhlaqul karimah dan kesopanan dalam segala tindakannya. Karena hal itu adalah ajaran dasar dalam agama yang sudah seharusnya melekat pada diri seorang marketer syariah.

3. *Waqi'iyah atau Realistis*

Seorang marketer juga harus memperhatikan penampilan, gaya bicara serta penataan jasmaniyah yang selaras dengan nilai-nilai agama dan kepribadian seorang muslim taat. Disamping itu sifat amanah dan shidiq juga harus melekat pada seorang marketer syariah karena masyarakat tidak hanya memandang pribadi seseorang tetapi juga melihat sisi keagamaan dan syariat yang dibawa.

4. *Insaniyyah atau Humanistis*

Karakter terpenting selanjutnya adalah humanis. Yakni memandang orang lain itu seperti memandang diri sendiri. Kita dituntut untuk menyadari bahwa manusia itu disamping itu keberadaan syariat adalah untuk mengangkat derajat manusia. Dengan memelihara dan menjaga sifat insaniyah serta mengekang sifat-sifat hewaniyah tentunya dengan



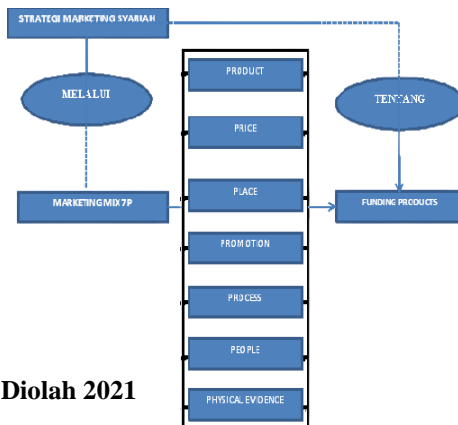
petunjuk syariat.

KSPPS dibutuhkan dalam rangka ikut memberikan stimulus untuk potensi pengembangan UMKM, dengan jalan menjalin silaturahmi dan kemitraan antara KSPPS dengan UMKM, menciptakan peluang akses informasi dan permodalan, serta mengarahkan masyarakat untuk menitipkan pengelolaan dananya pada KSPPS serta menyalurkan kembali kepada masyarakat dan UMKM yang ada.<sup>38</sup>

### 3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang penulis desain berikut diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam alur pemikiran yang dijalankan oleh riset ini

**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**



**Sumber : Peneliti, Diolah 2021**

<sup>38</sup> Sarwoko, E. (2009). Analisis Peranan Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 172-188

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis & Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (field research) yakni penelitian dengan cara memasuki bidang atau hubungan sosial yang berkaitan dengan teori tersebut.<sup>39</sup> Sedangkan metodenya adalah deskriptif Kualitatif yakni metode penelitian yang lebih memperhatikan penelitian lapangan (field research).<sup>40</sup> Alasan menggunakan metode ini adalah karena riset ini berdasarkan kenyataan, ada gejala atau fenomena yang sifatnya utuh, banyak makna, dinamis dan kompleks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian kualitatif, Harapannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini akan didapatkan fakta yang aktual, lebih spesifik dan memiliki makna yang sesuai dengan realitas.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (CV. Alfabeta, Bandung 2006),. 253

<sup>40</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),hlm. 23.

<sup>41</sup> Lexy, J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-33, Bandung: Remaja Rosadakarya, 2014. h. 6

Penulis memilih lokasi penelitian di KSPPS BMT NU Kalitidu dan UMKM yang menjadi anggota dan calon anggota BMT NU Kalitidu. Subjek penelitian ini adalah Direktur, Manajer, karyawan, anggota ataupun calon anggota serta pihak-pihak yang terkait. Peneliti menunjuk direktur dan pendiri karena tentu paham tentang objek penelitian secara mendetail, sehingga peneliti dapat lebih mudah mendapatkan informasi lebih dalam dan lebih akurat. Anggota dan calon anggota diharapkan agar peneliti mengetahui lebih lanjut informasi tentang penerapan strategi marketing syariah *funding product* yang diterapkan. Waktu penelitian adalah antara bulan Agustus s/d November 2021 dimulai dari informasi dan data-data mendasar dalam penelitian.

Riset ini diteliti oleh penulis yang sekaligus menjadi Instrumen utama sehingga bebas menentukan fokus riset, lokasi riset, memilah dan mengolah data serta memberikan penafsiran berdasarkan kajian penulis dan menetapkan ikhtisar penelitian.<sup>42</sup> Penelitian ini menggunakan metode Fenomenologi. yaitu penelitian yang terfokus pada

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan 21, Penerbit: Alfabeta Bandung, 2014. h. 222.

suatu fenomena-fenomena tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat dan diteliti.<sup>43</sup>

## 2. Sumber Data

Dalam riset ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

### a. Sumber Data Primer

Dalam riset ini, penulis mendapat data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini berupa data mentah yang belum diolah, sehingga membutuhkan pengolahan data terlebih dahulu sebelum disajikan.<sup>44</sup> Sumber informasi melibatkan informan yang memiliki keterikatan secara langsung dengan fokus riset ini. Bisa dengan ucapan dan tindakan yang dilihat secara seksama dan dilakukan wawancara. Data primer dikumpulkan secara natural setting (kondisi alamiyah). Data primer biasanya berupa pendapat individu atau pendapat kelompok. Data dikumpulkan melalui wawancara intensif, peninjauan langsung dilokasi serta dokumentaasi

---

<sup>43</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry & Research Design*, (London: Sage Publications, 2007), 149, PDF, e-book.

<sup>44</sup> Mahmud, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 146

dikumpulkan dalam bentuk rekaman video, suara dan gambar.<sup>45</sup>

b. Sumber Data Sekunder

Data ini mengacu pada informasi yang didapat bukan dari subjek penelitian. Peneliti mendapatkan data sekunder ini dari data siap pakai yang dikumpulkan oleh orang lain baik itu komersil atau non komersil. Data pembantu ini biasanya berupa dokumen ataupun data laporan dan buku yang ada. Data sekunder ini bisa didapat dari pemerintah kecamatan Kalitidu, Brosur maupun dokumen yang berasal dari pihak lain.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam riset ini data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengumpulan datanya sesuai keumuman dari penelitian kualitatif. Penulis menggunakan teknik seperti di bawah ini :

1. **Observasi**

Dalam penelitian lapangan, observasi adalah satu Di antara teknik yang biasa dipakai. Data dikumpulkan dengan cara dicatat dengan teliti dan

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, 1999. h. 241.

teratur.<sup>46</sup> Kemudian data tersebut dinarasikan atau dideskripsikan dalam keadaan yang alami atau natural. Dalam observasi ini, penulis akan melakukan pengamatan dan pencatatan dilapangan terkait hal-hal yang terjadi di BMT NU Kalitidu. Dalam pengamatan tersebut dibutuhkan checklist dan peralatan elektronik lain misalkan video, recorder, handphone dll. Observasi fokus dan mengambil data yang sesuai, kemudian gejala yang muncul dikategorikan bersama dengan pokok bahasan yang substansial dalam pengamatan.<sup>47</sup>

Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh

---

<sup>46</sup> Imam Gunawan (Ed), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Cet. ke-3, edisi 1, hlm. 143

<sup>47</sup> Usman, Husaini, dan Akbar, Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009, hlm. 52-53

gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.<sup>48</sup> Yang termasuk dalam pengamatan penulis adalah Direktur BMT, Pendiri BMT, karyawan, Anggota dan calon anggota BMT serta dinas terkait.

## **2. Interview (wawancara)**

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk meneliti atau *crosscheck* ulang informasi awal yang sudah didapatkan sebelumnya dengan melakukan komunikasi langsung antara pewawancara dengan informan.<sup>49</sup> Disamping itu, peneliti juga berinteraksi dan melakukan wawancara dengan sumber yang ikut terlibat pada objek penelitian.<sup>50</sup> Pada penelitian kualitatif menggunakan teknik wawancara yang mendalam, yaitu melalui pertanyaan dan jawaban face to face atau bertatap muka antara petugas wawancara dan pelapor (*in-depth interview*). Baik menggunakan panduan wawancara atau tidak, pewawancara (*face to face relationship*) dan nara

---

<sup>48</sup> Bungin, M. Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

<sup>49</sup> Imam Gunawan (Ed), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Cet. ke-3, edisi 1, (Jakarta : Bumi Aksara, 2015), hlm. 178.

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (CV. Alfabeta, Bandung 2006). 137

sumber berdialog dua arah yakni pewawancara mengajukan pertanyaan terkait penelitian sedangkan sumber yang sudah mengetahui tujuan dan maksud pewawancara menjawab sesuai dengan realita kondisi<sup>51</sup>

Wawancara dalam penelitian ini bersifat bebas karena semua dilakukan dengan dasar saling memahami dan tidak ada pressure apapun. Wawancara dilaksanakan dengan direktur, pendiri, karyawan KSPPS BMT NU Kalitidu, nasabah dan pegiat UMKM yang menjadi anggota atau calon anggota. Peneliti menunjuk direktur dan pendiri karena tentu paham tentang objek penelitian secara mendetail, sehingga peneliti dapat lebih mudah mendapatkan informasi lebih dalam dan lebih akurat. Kemudian pegiat UMKM yang menjadi Anggota dan calon anggota diharapkan agar peneliti mengetahui lebih lanjut informasi terkait kondisi UMKM, problem yang dihadapi, faktor penghambat dan pendukung yang dialami serta perkembangan UMKM dari tahun ke tahun

---

<sup>51</sup> Bungin, M. Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007



### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat yang dipakai untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian yang bisa dilihat atau menganalisis objek atau orang lain. Data yang disatukan dengan menggunakan dokumentasi adalah data sekunder, sedangkan jika menggunakan teknik observasi, interview dan menyebar angket adalah data.<sup>52</sup> Kumpulan data yang dihasilkan melalui suatu sumber data bisa berupa buku, arsip, dokumen, berita acara, peraturan, makalah, pengumuman atau pamflet yang berkaitan dengan masalah yang akan diamati dan diamati secara langsung. Dokumentasi bisa diperoleh dari foto lapangan, arsip KSPPS atau dinas terkait dan dokumentasi pelayanan.

### 4. Teknik Analisis Data

Riset ini menggunakan *non-probability-sampling* yakni teknik untuk mengumpulkan sample dengan menunjuk sample berdasar pilihan peneliti mereka dirasa bisa menjadi wakil sebuah populasi, sedangkan metode *purposive sampling* yaitu

---

<sup>52</sup> Usman, Husaini, dan Akbar, Purnomo Setiady, *Metodologi Penelitian Sosial*, hlm. 69

pemilihan sample dengan kriteria yang menjadi acuan penelitian.<sup>53</sup>

Penelitian ini menggabungkan data-data yang diperoleh dengan analisa interaktif melalui tiga langkah yang dijelaskan Miles dan Huberman yakni:

1. Data Reduction (reduksi data)

Analisis yang digunakan adalah Reduksi data (*data reduction*) yakni alat analisis data yang bisa digunakan karena data dapat diklasifikasikan, diatur, dihilangkan yang mubadzir serta diatur data yang akhirnya bisa menarik kesimpulan. Hal ini berhubungan erat dengan dinamika pemilihan serta menyederhanakan data riset. Data yang bisa direduksi Di antaranya data wawancara, profil lokasi dan gambaran lokasi, gambar-gambar yang dihasilkan dan lain-lain..

2. Data Display (penyajian data)

Kajian data adalah kumpulan data terstruktur sehingga memberikan harapan dalam mengambil sikap. Tentunya tahapan ini berlangsung jika

---

<sup>53</sup> Nursalam. (2009). *Manajemen Keperawatan : Aplikasi dan Praktik Keperawatan Profesional*, Edisi Kedua. Salemba Medika, Jakarta

informasi yang masuk sudah direduksi serta yang didapat dari hasil dilapangan akan dirangkum dalam tulisan yang sederhana. Jika ada penambahan data tentu akan lebih mudah. Disamping itu akan lebih mudah penyajiannya termasuk apabila membutuhkan informasi tambahan agar saling melengkapi.

### 3. Conclusion (kesimpulan)

Kesimpulan dari data yang ditemukan di lapangan ini merupakan gambaran yang kurang jelas dari objek penelitian. Data yang ditampilkan dengan jelas dapat digunakan sebagai kesimpulan permanen. Namun jika temuan menunjukkan bahwa data tersebut masih belum didukung dengan hasil yang kuat, temuan yang kuat, maka hal tersebut bersifat tidak lama dan bisa berkembang jika dilakukan pendataan yang lebih baik..

## **I. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini akan dibagi dalam lima bagian. Tujuannya agar mempermudah menemukan arah dan sistematika penulisan.

Bab I. PENDAHULUAN. Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat

Penelitian, Kajian Pustaka, Kerangka Teori, Kerangka Konseptual, Metode Penelitian dan Sitematika Pembahasan.

Bab II. Penulis akan menuangkan pada bab II ini tentang Konsep-konsep Marketing syariah, Strategi Marketing syariah *dan Funding products* di KSPPS BMT NU Kalitidu. Kerangka teori terdiri dari seluk beluk terkait teori dan kajian pustaka mengenai Strategi marketing syariah *funding products*.

Bab III. Gambaran umum seputar pendirian KSPPS BMT NU Kalitidu, profil KSPPS BMT NU Kalitidu, Struktur organisasi serta legalitas, Renstra dan tindak lanjut KSPPS BMT NU Kalitidu

Bab IV. Strategi marketing syariah funding, analisa produk-produk KSPPS BMT NU Kalitidu, pendekatan strategi pemasaran syariah dengan memakai alat analisa SWOT dan marketing mix 7P yang terintegrasi dengan konsep islam.

Bab V. Penutup

## **BAB II**

# **STRATEGI MARKETING SYARIAH *FUNDING* *PRODUCTS***

### **A. Strategi Marketing syariah**

#### **1. Pengertian Strategi Marketing**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (stratus = militer, dan ag = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini sesuai dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang.<sup>54</sup> Pengertian strategi menurut beberapa ahli diantaranya Muhammad Arifin (2008) mengatakan Konsep strategi pada awal mulanya adalah sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam pemahaman yang lain, strategi merupakan jalan atau upaya yang dilakukan dalam situasi tertentu guna mendapatkan hasil sebaik-baiknya sesuai dengan sasaran dan target yang sudah dirumuskan.<sup>55</sup> Syafi'i Antonio (2001) menjelaskan bahwa strategi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ide,

---

<sup>54</sup> Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic, Manajemen Basic to Basic Approach* (Jakarta: PT Grafindo Utama, 2000), 19

<sup>55</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

planning serta pelaksanaan gagasan dalam tempo yang disepakati. Yang harus dilakukan dalam menjalankan strategi adalah kesepakatan timwork, ada tema gagasan, identifikasi problem dan solusi agar searah dengan prinsip gagasan, pendanaan yang efisien serta strategi agar tujuannya tercapai dengan baik.<sup>56</sup>

Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa strategi adalah kelengkapan yang menerangkan tujuan serta arah organisasi atau bisnis dengan melihat kondisi sekitar yang ditunjuk serta dijadikan pegangan untuk tercapainya suatu tujuan.<sup>57</sup> Pandji Anoraga (2009) memaknai strategi sebagai suatu bahan yang sangat dibutuhkan dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Disamping itu, strategi memiliki arti elemen terpenting dalam upaya menggapai harapan terbaik perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam pencapaian target mengacu pada kegesitan pemimpin merencanakan serta melaksanakan strategi.<sup>58</sup>

Dengan konsep strategi tersebut diharapkan tercipta beberapa inovasi dan pergerakan pola anggota atau calon anggota. Hal ini tentunya BMT NU Kalitidu memerlukan

---

<sup>56</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani, 2001), hal: 153-157

<sup>57</sup> Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

<sup>58</sup> Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

pengetahuan dan informasi penting baik internal maupun eksternal.

## **2. Konsep Strategi Marketing**

Radiosunu menerangkan bahwa dalam perjalanan sebuah bisnis ada sedikitnya 4 konsep pemasaran yang bisa digunakan, antara lain :<sup>59</sup>

### **e) Pengelompokan pasar :**

Pembeli di dalam pasar pastinya memiliki keinginan yang berbeda dalam pembelian barang, respon pembelian serta kebiasaan yang dilakukan saat membeli. Tidak menutup kemungkinan ada pembeli yang puas dan ada pula pembeli yang tidak puas dilayani perusahaan. erusahaan. Sehingga perlu adanya pengelompokan pasar. Karena sifatnnya yang homogen sehingga banyak kebutuhan yang tidak terlayani perusahaan.

### **f) Marketing positioning**

Dalam menentukan posisi marketing atau *marketing position*, segmentasi pasar yang dapat memenuhi target dan tentunya hasil penjualan maksimal bisa dipilih oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan

---

<sup>59</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*(Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), 27

memilih pola spesifik tercentral untuk mendapatkan kedudukan yang kuat walaupun pasar tidak bisa dikuasai sepenuhnya oleh perusahaan.

**g) Market entry strategy**

Di dalam melaksanakan *Market entry strategy* perusahaan memilih mana segmen yang akan dimasuki dan dijadikan objek penjualan. Untuk memasuki sebuah segmen pasar, perusahaan bisa melakukan internal development, kerjasama anatar perusahaan atau bahkan menguasai perusahaan dengan membeli perusahaan tersebut.

**h) Marketing mix strategy**

Marketing mix strategy merupakan gabungan beberapa variabel yang dipakai oleh perusahaan agar konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Variabel promosi, tempat, harga serta variabel produk merupakan variabel-variabel yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli.

**3. Pengertian Marketing syariah**

Kata Syari'ah berasal dari kata as-syara'a yang mempunyai konotasi masyra'al-ma' (sumber air minum).



Dalam bahasa arab syara'a berarti nahaja (menempuh), audhaha (menjelaskan), dan bayyana al-masalik (menunjukkan jalan).<sup>60</sup> Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana dikutip dalam buku Marketing syariah karangan Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (al-syumul). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait al-mal, fa'i, ghanimah), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>61</sup>

Makna marketing syariah adalah segala bentuk

---

<sup>60</sup> Ifham Sholihin Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, PT. Gramedia: 2010), 809

<sup>61</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *syariah Marketing*, (Bandung: Gema Insani, 2006), 25-26

kegiatan yang dilakukan dalam ranah aktivitas bisnis dengan memunculkan value atau nilai yang dilandasi azaz keadilan, kejujuran, keikhlasan dan keterbukaan yang mengacu pada aturan-aturan syariat islam.<sup>62</sup> Hermawan dan Sula memaknai marketing syariah sebagai sebuah strategi yang di mulai dari proses pembuatan produk, penawaran produk serta berubahnya nilai-nilai dari inisiator kepada pemilik kepentingan sebuah produk dan dilakukan dengan akad serta batasan-batasan aturan muamalah dalam agama islam.<sup>63</sup>

Menurut Philip Kotler dalam buku Freddy Rangkuti “ada empat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan agar tercapai tujuan yang telah direncanakan. Empat alat tersebut biasa dikenal dengan bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Place (tempat), Price (Harga), Promotion (Promosi).<sup>64</sup> Dalam teori lain, philip kotler menambahkan alat pemasaran menjadi 7p yaitu People (Orang), Physical evidence (bukti fisik) dan Process (proses). Alasan ditambahkannya 3 elemen tersebut adalah semua perusahaan tentu membutuhkan SDM,

---

<sup>62</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 2

<sup>63</sup> Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Hlm. 09

<sup>64</sup> Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17

perusahaan dalam menawarkan produknya juga perlu memperlihatkan kualitas hasil produksinya maka memerlukan bukti hasil produksi.<sup>65</sup> Begitupun perusahaan juga memerlukan sistem untuk memastikan produknya konsisten maka perusahaan membutuhkan process (proses).<sup>66</sup>

#### **4. Dasar Hukum Marketing syariah**

Islam mengajarkan dan membolehkan manusia untuk saling berinteraksi dan bermuamalah dengan orang lain. Di dalam islam hukum bermuamalah adalah halal/boleh sampai ada dalil yang melarangnya. Sesuai dengan kaidah usul fiqih:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل الدليل على تحريمه

Di dalam islam hukum asal bermuamalah adalah boleh sampai ada aturan atau ketentuan dan dalil yang melarangnya atau mengharamkannya. Artinya islam membolehkan manusia berkreasi atas cara bermuamalah maupun transaksinya, asalkan tidak melanggar batasan-batasan syariat. Fiil madzi kata syariah adalah syara'a yang

---

<sup>65</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT.Prenhallindo, 1997), 88.

<sup>66</sup> Jenu widjaja tandjung, *Marketing Manajemen* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 86.

artinya menjelaskan atau menerangkan sesuatu. Kata “syariah” sudah ada jauh sebelum Nabi diberikan wahyu. Kata yang sama dan semakna juga termaktub di dalam kitab injil dan taurat. Pun di dalam bahasa ibrani ada 200 kali kata itu disebut.

Kemunculan kata syariah dalam al quran ada yang sesuai dengan kata aslinya juga kata kerjanya :

3. Ditemukan sekali dalam al quran kata yang sesuai dengan masdarnya, dalam Al Jasiyah ayat 18:<sup>67</sup>

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

4. Dalam bentuk kata kerja sebanyak 3 kali yaitu Q.S. As-Syura:13, Q.S. Al-Maidah: 48, Q.S. As-Syura: 21

Syaikh Al-Qardhawi<sup>68</sup> dalam bukunya menjelaskan bahwa syariah memberikan memiliki makna yang syumul

---

<sup>67</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: PT Indah Kilat) 2013

<sup>68</sup> DR. Yusuf Qardawi, *Madkhal Li Dirasah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo, 1990 M.

(luas). Syariah juga mengatur sendi-sendi kehidupan manusia. Di dalamnya mengandung makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan. *Pertama*, Aspek seputar ubudiyah (sholat, puasa, haji dll) *Kedua*, Aspek seputar keluarga (membangun hubungan keluarga, wasiat, warisan) *Ketiga*, Aspek seputar bisnis (Perindustriain, perdagangan, asuransi, lembaga keuangan bank dan non bank) *keempat*, Aspek seputar ekonomi (baitul mall, zakat, mengatur permodalan dll) *kelima*, Aspek seputar hukum dan perundang-undangan dll. Marketing atau pemasaran termasuk dalam bagian muamalah yang di *shahih* kan dalam islam selama tidak melanggar batasan-batasan syariat agama.

## **5. Tujuan & Fungsi Marketing syariah**

Tujuan perusahaan dalam memasarkan suatu produknya terletak pada keinginan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Salah satu tujuan yang mampu dilakukan ialah melakukan identifikasi masalah yang terjadi supaya tujuan dari perusahaan maupun waralaba dapat terwujud.<sup>69</sup>

Adapun fungsi pokok dari pemasaran Islami adalah

---

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1980), 3

yaitu:<sup>70</sup>

a. Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya modal dengan harapan mendapatkan laba. Dalam penjualan Islam terdapat aturan yang perlu diperhatikan salah satunya tidak boleh bersumpah palsu.

b. Pembelian

Pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual dan digunakan dalam perusahaan dengan harga serta pelayanan dari penjual dengan kualitas tertentu. Ketentuan tersebut berdasarkan pada QS.AIA'raf: 157.

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا  
عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ  
الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ  
إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ  
وَءَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ

(Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'rif dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi

---

<sup>70</sup> Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Jakarta:Prenada Media. 2003), 196, 15

mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung

## **6. Karakteristik Marketer Syariah**

Ada beberapa karakteristik yang bisa digunakan seorang marketer syariah sebagai acuan dalam melaksanakan tugas, yaitu :<sup>71</sup>

### **5. *Robbaniyah atau Teistis***

Seorang marketer syariah di dalam hatinya tidak pernah mengingkari akan keberadaan sifat robbaniyah atau ketuhanan yang melekat pada hukum syariah. Yaitu sifat terhindar dari kekurangan, searah dengan perwujudan kebaikan, mengantisipasi madhorot serta mampu melahirkan kebenaran dan menghancurkan kebatilan dll.

### **6. *Akhlaqiyah atau Etis***

Seorang marketer sebaiknya selalu mendahulukan akhlaqul karimah dan kesopanan dalam segala tindakannya. Karena hal itu adalah ajaran dasar dalam

---

<sup>71</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, (2008), *Syari'ah Marketing*, Cetakan Ke 4. Jakarta : PT Mizan Pustaka

agama yang sudah seharusnya melekat pada diri seorang marketer syariah.

7. *Waqi'iyah atau Realistis*

Seorang marketer juga harus memperhatikan penampilan, gaya bicara serta penataan jasmaniyah yang selaras dengan nilai-nilai agama dan kepribadian seorang muslim taat. Disamping itu sifat amanah dan shidiq juga harus melekat pada seorang marketer syariah karena masyarakat tidak hanya memandang pribadi seseorang tetapi juga melihat sisi keagamaan dan syariat yang dibawa.

8. *Insaniyyah atau Humanistis*

Karakter terpenting selanjutnya adalah humanis. Yakni memandang orang lain itu seperti memandang diri sendiri. Kita dituntut untuk menyadari bahwa manusia itu disamping itu keberadaan syariat adalah untuk mengangkat derajat manusia. Dengan memelihara dan menjaga sifat insaniyah serta mengekang sifat-sifat hewaniyah tentunya dengan petunjuk syariat

## **B. Marketing Mix Islam**

Konsep *Islamic Marketing* mencerminkan sebuah fenomena yang mengindikasikan berkembangannya



pemasaran Islam di seluruh dunia muslim pada masa mendatang.<sup>72</sup> Berdasarkan beberapa literatur dan hasil penelitian, menunjukkan *marketing mix* dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Integrasi pemasaran Islam dan pemasaran kontemporer dapat dilihat sebagai perspektif baru untuk mengatasi meningkatnya minat terhadap pemasaran Islam. Mengacu pendapat Nurhazirah & Hamzah (2014) bahwa konsep 7P dalam pemasaran memiliki value/nilai dan prinsip-prinsip ajaran islam. Konsep 7P dipilih karena diterima secara luas sebagai pilar inti pemasaran.<sup>73</sup> Adapun penjelasan *marketing syariah mix* adalah sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hasil proses produksi yang bisa dipasarkan dan mendapatkan respect dari konsumen untuk

---

<sup>72</sup> Jonathan A.J. Wilson, "Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, 2012, hlm. 5.

<sup>73</sup> Wilson, J. A. J. (2012), "Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3, pp. 212-216

dibeli baik untuk digunakan ataupun dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan.<sup>74</sup>

Dimana produk yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Adapun produk barang atau jasa harus terhindar dari unsur maisir, gharar, riba, dan transaksi tadlis

Ada 3 indikator produk yang di pasarkan sesuai dengan prinsip syariah:

1. Produk yang dipasarkan merupakan produk yang jelas, baik dari sisi barangnya, nominalnya, juga tidak kadaluarsa.
  2. Produknya halal dan bebas riba
  3. Tidak ada unsur kebohongan  
perusahaan menyediakan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yang halal dan bebas riba. Produk simpanan tersebut diharapkan efektif untuk menarik minat masyarakat melakukan transaksi. Seperti halnya Nabi sebelum menjual produk/dagangan, beliau menentukan mana yang dibutuhkan masyarakat.
- b. *Promotion* (Promosi/iklan)

---

<sup>74</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Global*.69

KSPPS mengenalkan produk-produk simpanannya dengan menentukan segmen masyarakat yang dibidik dengan akurat dan tidak berlebihan dalam mengenalkan produknya. Apalagi didalam mengenalkan produknya dibumbui dengan kebohongan dalam penyampaiannya sehingga tidak sesuai dengan harapan masyarakat. Ajaran agama islam membuat batasan untuk promosi diantaranya tidak boleh ada kebohongan dan berlebihan dalam mengenalkan produk. Agar masyarakat tidak kecewa karena produk di iklankan berbeda dari yang ditawarkan.

c. *Price* (Harga)

Dalam memasarkan produk simpanannya, KSPPS dituntut untuk memberikan harga atau bagi hasil tabungan yang umum. Seperti halnya Nabi yang memperoleh keuntungan dagangannya bukan dari harga yang terlalu tinggi atau bahkan terlalu rendah.

d. *People* (Orang)

Seorang pedagang atau produsen dituntut untuk bisa mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atas pelayanannya. KSPPS juga dituntut hal yang sama untuk memberikan kepuasan kepada nasabah simpanannya. Nabi dikenal sebagai pribadi yang mampu menjaga hubungan

dengan pelanggannya, sehingga Nabi hampir tidak pernah ada persetujuan dengan pelanggan.

e. *Process* (Proses)

Ketekunan dan menghargai proses sangat perlu dimiliki oleh seorang marketer karena itu kunci yang harus dipenuhi oleh produsen secara simultan. Karyawan KSPSS dituntut untuk memiliki jiwa *sense of billonging* atau rasa memiliki sehingga akan menikmati proses dan tekun dalam memasarkan produk simpanannya.

f. *Place* (Tempat)

Dalam hal tempat, seorang produsen atau pemasar seyogyanya memilih tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, memberikan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen. KSPSS diharapkan memiliki tempat yang representatif untuk memasarkan produknya serta mampu menjaga amanah yang dititipkan kepada KSPSS, sehingga masyarakat semakin percaya kepada kejujuran KSPSS.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Untuk menjaga agar konsumen tidak kecewa terhadap produknya, maka produsen ataupun pemasar diuntut untuk dapat memberikan informasi sedetail-detailnya kepada konsumen. Bahkan Nabi pun berani menjamin diri beliau jika barang yang dijual tidak sesuai dengan mutu

yang disampaikan. Termasuk dalam hal ini adalah perusahaan dituntut untuk memberikan kenyamanan dilingkungan usahanya, memberikan jaminan atas kepercayaan masyarakat.

### **C. *Funding products***

KSPPS dalam menjalankan usaha dan bisnisnya mengembangkan produk-produk simpanan yang secara teknis finansial sbb :

#### 1) Wadiah

Pengertian secara bahasa al-Wadiah berarti titipan murni (amanah). Wadiah bermakna amanah. Wadiah dikatakan bermakna amanah karena Allah menyebut wadiah dengan kata amanah di beberapa ayat Al-Quran, sedangkan secara terminologi ada beberapa pendapat dari para ulama, di antaranya:

- a. Hanafiah: al-wadi'ah adalah suatu amanah yang ditinggalkan untuk dipelihara kepada orang lain
- b. Malikiyah: al-wadi'ah adalah suatu harta yang diwakilkan kepada orang lain untuk dipelihara
- c. Syafi'iah: al-wadi'ah adalah sesuatu harta benda yang disimpan ditempat orang lain untuk dipelihara

- d. Hanabilah: suatu harta yang diserahkan kepada seseorang untuk memeliharanya tanpa adanya ganti rugi
- e. Ulama Fiqh Kontemporer: al-Wadi'ah adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

Pada prinsipnya dasar wadi'ah menyebutkan bahwa seorang penitip barang wajib membayar seluruh biaya yang dikeluarkan pihak yang di titipi, secara otomatis, untuk keperluan pemeliharaan barang titipan tersebut, disamping imbalan jasa dalam jumlah yang pantas sesuai kadar kepatutan atau berdasarkan kesepakatan di muka antara kedua belah pihak pada waktu perjanjian wadi'ah di buat.<sup>75</sup> Adapun landasan syariah dalam praktek wadi'ah adalah al quran surat An Nisa ayat 58.

## 2) Mudharabah

Dalam fiqih Islam mudharabah merupakan salah satu bentuk kerjasama antara rab al-mal (investor) dengan seorang pihak kedua (mudharib)

---

<sup>75</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2002), 30

yang berfungsi sebagai pengelola dalam berdagang. Istilah mudharabah oleh ulama fiqh Hijaz menyebutkan dengan Qiradh. Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukul kakinya dalam menjalankan usaha.<sup>76</sup> Secara terminologi, para Ulama Fiqh mendefinisikan Mudharabah atau Qiradh dengan :<sup>77</sup> “Pemilik modal (investor) menyerahkan modalnya kepada pekerja (pedagang) untuk diperdagangkan, sedangkan keuntungan dagang itu menjadi milik bersama dan dibagi menurut kesepakatan”. Mudharib menyumbangkan tenaga dan waktunya dan mengelola kongsi mereka sesuai dengan syarat-syarat kontrak. Salah satu cirri utama dari kontrak ini adalah bahwa keuntungan, jika ada, akan dibagi antara investor dan mudharib berdasarkan proporsi yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian, jika ada, akan ditanggung sendiri oleh si investor.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Muhammad Syafi'i antoni, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, hal. 95. Yang dikutip dari M. Rawas Qal'aji, *Mu'jam Lughat alFuqaha*, (Beirut:Darun-Nafs, 1985).

<sup>77</sup> As-Sarakhsi, *al-Mabsuth*, Jilid 22. hal. 18. dikutip dari DR. H. Nasrun Haroen, MA, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama), hal. 175-176

<sup>78</sup> Aziri, *Fiqh III*, hal. 34; Saleh, *Unlawful Gain*, hal. 103; Abd. Al-Qadir, *Fiqh al-Mudharabah*, hal. 8-9; Abu Saud, *Money, Interest and Qiradh*, hal. 66; El-

### 3) Musyarakah

Musyarakah adalah kerjasama antara pemilik dana yang menggabungkan dana mereka dengan tujuan mencari keuntungan.<sup>79</sup> Penghimpunan dana musyarakah dalam bentuk penyertaan modal usaha oleh seseorang pada lembaga tertentu yang mempercayakan modalnya untuk dikelola secara syariah di BMT NU Kalitidu. Dalam praktik, pihak ke tiga yang menyertakan modalnya biasanya memberikan syarat agar dana yang di sertakannya di BMT NU Kalitidu tidak merugi, dan bahkan tidak jarang mereka meminta keuntungan pasti dalam jumlah tertentu setiap bulan kepada BMT NU Kalitidu sebelum dana tersebut benar-benar di kelola.<sup>80</sup>

---

asyker, *The Islamic Bussines Enterprise*, hal. 75. Dikutip dari Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syari'ah : Kritik atas Interpretasi Bunnga Bank kaum Neo-Revivalis*, hal. 77.

<sup>79</sup> Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT renaisan. 2005), 34.

<sup>80</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2002), 42.



**BAB III**  
**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH**  
***FUNDING PRODUCTS* DI BMT NU KALITIDU**  
**BOJONEGORO JAWA TIMUR**

**A. Profil BMT NU Kalitidu**

**1. Sejarah KSPPS BMT NU Kalitidu**

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Sejahtera Bersama NU Kalitidu atau biasa disebut KSPPS BMT NU Kalitidu ide pendirian awalnya digagas oleh Pengurus Anak Cabang GP Ansor Kecamatan Kalitidu pada awal tahun 2018 yang merupakan usaha mencari format yang ideal organisasi Ansor waktu itu dalam hal mencari dana untuk tambahan membiayai roda organisasi, dimana hal ini merupakan masalah klasik yang sering dihadapi oleh NU.<sup>81</sup> Awalnya ada beberapa pilihan yang ditawarkan oleh anggota rapat Di antaranya Pendirian BMT dan usaha bersama lainnya. Namun setelah melalui pertimbangan yang matang, akhirnya diputuskan bersama bahwa format usaha yang ideal dilakukan bersama adalah mendirikan BMT ANSOR. Setelah ide ini disetujui dan telah matang ditataran internal Ansor kemudian pengurus

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Mison, Direktur BMT NU Kalitidu, 20 September 2021.

Ansor sowan kepada ketua Tanfidziyah MWC NU Kalitidu yang saat itu diketuai oleh H. Abdurrohimi. Di dalam pertemuan itu, ketua Tanfidziyah menyampaikan bahwa sebaiknya tidak menggunakan nama “BMT Ansor” karena dikhawatirkan nanti banom-banom NU yang lain akan mendirikan usaha yang sama. Tentunya ini tidak efektif untuk kemaslahatan ummat. Akhirnya disepakati bahwa BMT yang awalnya menggunakan nama Ansor diganti menjadi BMT NU yang merupakan gabungan dari unsur NU, Muslimat, Ansor dan Fatayat di Kecamatan Kalitidu. Diharapkan BMT NU ini juga dapat membantu masyarakat dalam mengelola uangnya baik menyimpan uangnya atau mendapatkan modal usaha. Karena pada umumnya warga NU mengelola beragam usaha kecil dan mikro baik dalam pertanian, peternakan, perdagangan, industri maupun jasa. Akan tetapi usaha-usaha tersebut sulit berkembang salah satunya adalah keterbatasan modal dan sulitnya mengakses ke lembaga keuangan, khususnya perbankan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diadakan rapat pendirian BMT NU Kalitidu pada bulan Maret dengan menghadirkan beberapa tokoh dari NU dan Banom-banomnya. Hadir dari MWC NU diwakili KH. Abdurrohimi, KH Mawahib, K. Sholihin. Dari unsur Muslimat ada Ibu Hj.

Khodijah, Dari unsur Ansor ada sahabat Ahmad Mison, sahabat Munawwar, sahabat M. Bisri, sahabat Muhardi dan sahabat Haris kasatkoryon Banser. Dari unsur Fatayat hadir Ibu Khoirotun Khisan dan Ibu Mutmainnah. Dalam Rapat tersebut disepakati bahwa Lounching perdana BMT NU Kalitidu dilaksanakan pada akhir maret 2018 serta menginstruksikan untuk segera diurus segala administrasi terkait pendirian BMT.<sup>82</sup>

Pada tanggal 09 Agustus 2018 KSPPS BMT NU Kalitidu resmi memperoleh Badan Hukum Koperasi dengan Nomor : 009284/BH/M.KUKM.2/VIII/2018, kemudian disusul NIB atau Nomor Induk Berusaha dengan nomor 9120311040839 dikeluarkan pada tanggal 03 oktober 2018 dan dalam perkembangannya kemudian BMT NU Kalitidu memfokuskan usahanya pada bidang simpan pinjam syariah lalu secara resmi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Sejahtera Bersama NU Kalitidu dengan nomor ijin 201912-3113-4610-0629-496 yang dikeluarkan pada tanggal 03 November 2020.

Kantor pertama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Sejahtera Bersama NU Kalitidu beralamatkan di gedung MWC NU Kalitidu Jl. Raya

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Mison, Direktur BMT NU Kalitidu, 12 November 2021

Bojonegoro – Cepu KM 14 Ds Panjunan Kec Kalitidu – Bojonegoro. Adapun sekarang BMT NU Kalitidu sudah menempati Ruko di kompleks YPI Islahiyah Kalitidu Jl. Raya Ngasem - Kalitidu, Krajan, Kalitidu, Kec. Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur yang saat ini menjadi kantor pusat BMT sekaligus menjadi kantor Unit Kalitidu. Kantor unit BMT NU Kalitidu saat ini ada Enam yakni Kantor unit Ponco Alamat : Dsn. Ponco Ds. Suciharjo RT 05 RW 01 Parengan Tuban No. Hp. 085234574279, Kantor unit Pungpungan Alamat di Jl. Cepu – Bojonegoro Ds. Pungpungan RT 01 RW 01 Kec Kalitidu No Hp 085234574309, Kantor Unit Purwosari Jl. Flamboyan no 02 Sambung Kec. Purwosari – Bojonegoro No. Hp. 085234574379, Kantor unit Trucuk Ds. Sumberrejo RT 04 – Bojonegoro No Hp. 085234574279, Kantor Unit Bojonegoro Alamat Jl. Pemuda Timur Ruko No 28 Campurejo – Bojonegoro Hp. 082341981129.<sup>83</sup>

Dengan kerjasama yang baik Di antara NU dan banom-banomnya dalam mengenalkan BMT NU Kalitidu lambat laun dengan kiprahnya masyarakat mulai memahami dan mengenal BMT NU Kalitidu. Dalam upaya meningkatkan kekuatan merek atau Brand awareness, Manajemen

---

<sup>83</sup> Dokumentasi Brosur BMT NU Kalitidu Bojonegoro, dikutip tanggal 12 November 2021

mengandalkan *getok tular* atau *word of the mouth* dari masyarakat khususnya warga NU yang menjadi sasaran utama dari koperasi. Salah satu program yang menjadi daya tarik nasabah adalah pada layanan unggulan *funding products* antara lain tabungan berhadiah, Undian berhadiah dan reward atau doorprize tabungan baru.

BMT NU Kalitidu semakin masif mengenalkan produknya bagi siapapun. Baik yang telah menjadi nasabah perbankan maupun anggota koperasi yang lain agar mencoba dengan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT NU Kalitidu. Sebagai koperasi yang baru, BMT NU Kalitidu berharap menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat. BMT NU Kalitidu juga mengembangkan layanan pemasaran dan kemudahan transaksi berbasis digital yakni aplikasi android playstore yang memberikan kemudahan bertransaksi finansial untuk semua anggota. Aplikasi ini dapat digunakan secara online setiap waktu jika anggota ingin melakukan transaksi tanpa perlu pergi ke kantor layanan. Semua transaksi finansial itu ada dalam genggaman nasabah. Laman resmi BMT NU yang bisa diakses adalah [bmt nukalitidu.com](http://bmt nukalitidu.com).

Sejak awal BMT NU Kalitidu sudah memutuskan siapa yang akan menjadi target pasar mereka dengan jelas. Mereka secara terang-terangan berusaha merebut target pasar dari warga Nahdliyin yang telah lebih dahulu menjadi nasabah

perbankan maupun koperasi lain yang telah dikenal lebih dahulu oleh warga nahdliyin. Dengan adanya jalinan kerja sama dan sikap saling tolong menolong dalam kebajikan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan para pihak, baik pengelola BMT maupun anggota dalam koperasi yang berlandaskan syariah. Serta menyebarnya prinsip syariah dalam lingkup masyarakat.<sup>84</sup>

## **2. Visi misi BMT NU Kalitidu**

### **a. Visi :**

Dalam suatu perusahaan atau organisasi yang baik dan bertanggung jawab, apalagi dalam lembaga keuangan syariah visi, misi, dan motto merupakan sesuatu gambaran dari lembaga untuk mengembangkan kualitasnya. Visi BMT NU Kalitidu adalah Sebagai lembaga intermediasi yang profesional dan dalam menopang pengembangan koperasi syariah.<sup>85</sup> Dari sini dapat dilihat bahwa BMT NU Kalitidu ingin menjadi BMT yang bergerak dan berjuang secara profesional dan amanah.

### **b. Misi :**

---

<sup>84</sup> Dokumentasi BMT NU Kalitidu, Dikutip tanggal 12 November 2021.

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Bisri, Pengurus BMT NU Kalitidu, 1 November 2021

- 1) Membentuk Kelembagaan yang kuat melalui penguatan system serta membenahan organisasi dan keanggotaan.
- 2) Menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syariah.

**c. Tagline :**

‘Mensyariahkan ekonomi masyarakat dan memasyarakatkan ekonomi syariah.’<sup>86</sup>

**3. Struktur pengurus BMT NU Kalitidu**

Struktur organisai BMT dibuat untuk memudahkan dalam melaksanakan tugas, tanggung jawab, dan kelancaran serta memudahkan dalam mengelola dan untuk merapikan administrasi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing individu. Begitu juga struktur organisasi yang ada di BMT NU Kalitidu, sebagai alat untuk melancarkan tugas dan tanggung jawab semua pihak BMT.<sup>87</sup> Struktur kepengurusan juga menunjukkan hubungan Di antara fungsi-fungsi dalam

---

<sup>86</sup> Wawancara dengan bapak Munawar, Ketua Pengurus BMT NU Kalitidu, 1 November 2021.

<sup>87</sup> Wawancara dengan bapak Misron, Direktur BMT NU Kalitidu, 1 November 2021.

suatu organisasi serta wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang menjalankan masing-masing tugasnya.<sup>88</sup> Dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, BMT NU Kalitidu memiliki struktur pengurusan dan setiap manager area dibantu oleh masing-masing. Diawali dengan Pengurus BMT NU Kalitidu terdiri dari Penanggung jawab oleh MWV NU Kalitidu, Pengawas, Dewan Syariah, Ketua Pengurus, Sekretaris Pengurus, Bendahara dan Direktur. Di bawahnya ada bidang-bidang Di antaranya ada bidang pembiayaan, Bidang Sarpras, Bidang administrasi, Bidang Tenaga kerja, Bidang retail. Pada masing-masing kantor unit juga terdapat kepengurusan dibawah direksi yaitu, *Branch Manager, Admin, Teller, Customer Service, Informasi dan Teknologi, Account Officer* pembiayaan serta *Account Officer* Tabungan.<sup>89</sup> Adapun struktur pengurus Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Sejahtera Bersama BMT NU Kalitidu adalah sebagai berikut :

- a. Penanggung Jawab : MWC NU Kalitidu
- b. Dewan Syariah BMT terdiri :

---

<sup>88</sup> Sukanto dan Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*, Yogyakarta: BPFE, 1992, h. 85

<sup>89</sup> Wawancara dengan bapak Misron, Direktur BMT NU Kalitidu, 12 November 2021



1. M. Shofiyul Fuad, S.Pdi
  2. M. Khoirul Mawahib
  3. K. Achmad Suroko Wibisono
  4. Miftakhurrohman
- c. Dewan Pembina
1. Solihin, S.Pd
  2. Toif Al Fajr
  3. Drs. Muntamar
  4. Khoirotun Khisan, S. Ag
- d. Dewan Pengawas
1. Drs. H. Moechlisin
  2. Hj. Khotijah
  3. Mokhammad Bisri, S.Pd
- e. Pengurus
- Ketua : Munawar
- Wakil Ketua : Siti Mutmainnah
- Sekretaris : Ahmad Misron
- Wk. Sekretaris : M. Soim S.Pd
- Bendahara : Muhardi, SE
- : Kamila Sulusi, S.Pdi
- : Adi Waluyo, Spd
- Bid. Pembiayaan : Sahri, M.Pdi
- : Sapran
- Bidang Sarpras : Sutikno

: Purnomo, S.Pd  
Bidang Administrasi: Apriyanto, S.Pd  
: Winanto  
Bidang HRD : Maemun, S.Pd  
: M. Tolib, S.Pd  
Bidang Retail/Toko : Hidayah, S.Pdi  
: Sobiul Anam, S.Pdi

Disamping itu masing-masing kantor unit juga memiliki struktur kepengurusan sendiri. Untuk pengambilan keputusan serta Rencana Kerja Tahunan, BMT NU Kalitidu melakukan atau menggelar Rapat Anggota Tahunan yang terdiri dari pengurus dan anggota BMT NU Kalitidu.<sup>90</sup>

#### **4. Budaya Kerja BMT NU Kalitidu**

Dalam budaya kerja di BMT NU Kalitidu tidak ada istilah karyawan, tetapi menggunakan istilah *santri* pada penyebutan karyawan. Dan tidak ada istilah gaji bulanan atau insentif namun menggunakan istilah *Bisyaroh* yang dalam bahasa arab artinya *bebungah*. Jumlah santri yang ada di BMT NU Kalitidu sebanyak 30 santri mulai dari santri yang menjabat sebagai Bran Manager kantor, Teller, Admin, Customer Service, AO Tabungan dan IT.

---

<sup>90</sup> Ibid.

Budaya kerja BMT NU Kalitidu adalah budaya yang diterapkan dan dikedepankan dalam pekerjaan oleh para santri.

a. Budaya Religius

Budaya religius yang dikembangkan dalam koperasi BMT NU Kalitidu adalah Budaya harian yakni melaksanakan sholat dhuha setiap pagi dilanjut dengan membaca surat al waqiah. Sedangkan budaya mingguan yang diterapkan adalah pembacaan rotibul hadad dan istighosah seminggu sekali di pandu oleh dewan syariah BMT NU Kalitidu yakni K. Suroko.<sup>91</sup>

b. Santri Selalu Bersyukur

Di dalam melakukan pekerjaan, santri senantiasa ditekankan untuk selalu mensyukuri apa yang diberikan oleh Allah SWT. Di antara manfaat bersyukur yang diterapkan oleh para santri adalah munculnya sikap seperti dibawah ini :

- 1) Totalitas dalam pekerjaan
- 2) Positif thinking
- 3) Memiliki *sense of belonging*
- 4) Melayani sepenuh hati

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan bapak Bisri, Pengurus BMT NU Kalitidu, 1 November 2021.

- 5) Humanis dalam bekerja
  - 6) Ikhlas
- c. Semangat Pantang Menyerah
- 1) Selalu menemukan *Makhroja* atau jalan keluar dari setiap persoalan.
  - 2) Tidak menghindari problem
  - 3) Memiliki semangat *Fastabiqul Khoirot*
  - 4) Melakukan pekerjaan sampai tuntas
  - 5) Berpihak kepada perusahaan

## **5. Perkembangan Keuangan BMT NU Kalitidu**

Dari laporan Neraca Saldo yang dilaporkan dalam Rapat Anggota Tahunan BMT NU Kalitidu, dapat diketahui bahwa keuangan BMT NU Kalitidu mengalami perkembangan atau kenaikan yang luar biasa. Dari hasil wawancara dengan Bapak Misron direktur BMT NU Kalitidu diketahui bahwa saat awal pembentukan atau pendirian BMT NU Kalitidu Modal koperasi yang terkumpul adalah sebesar Rp. 80.000.000. Dalam neraca saldo per 1 Januari 2020 s/d 31 Desember 2020 tercatat simpanan sukarela BMT NU Kalitidu sebesar Rp. 6.268.785.341, sedangkan simpanan berjangka selama satu tahun sebesar Rp. 966.500.000. Simpanan pokok anggota yang terkumpul sampai akhir

tahun 2020 adalah sebesar 20.570.000. sedangkan simpanan wajib anggota yang terkumpul sampai akhir tahun sebesar Rp. 27.590.000. adapun penyertaan modal yang masuk sampai akhir tahun 2020 adalah sebesar Rp. 20.000.000. Neraca saldo yang dilaporkan dalam Rapat Anggota tahunan (RAT) 2021 BMT NU Kalitidu bisa di lihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1 : Laporan Neraca Saldo Per 1 Januari 2020.**

No Rek	Nama Rekening	Debit	Kredit
111300	Kas Box Kasir	Rp 279.768.900	
112190	Kas Bank	Rp 1.503.897.603	
112431	Piutang Usaha	Rp 5.221.265.741	
116142	Biaya Administrasi & Umum	Rp 468.040.079	
116143	Biaya Kesejahteraan	Rp 24.851.406	
116144	Biaya Rapat & Perjalanan Dinas	Rp 9.635.200	
116145	Biaya Kantor	Rp 35.658.300	
116146	Biaya Organisasi, Organisasi & sosial	Rp 87.686.000	
116147	Biaya Pajak	Rp 2.687.000	
116148	Biaya Perawatan, Pengembangan & Pemeliharaan	Rp 71.629.000	
116149	Biaya Bagi Hasil	Rp 180.299.562	
121100	Aset Kantor	Rp 477.521.200	
121800	Akumulasi Penyusutan Aset	Rp 75.530.700	
213100	Simpanan Sukarela		Rp 5.268.785.342
214100	Simpanan Berjangka		Rp 966.500.000

231200	Simpanan Pokok		Rp 20.570.000
231300	Simpanan Wajib		Rp 27.590.000
232100	Penyertaan Modal		Rp 21.000.000
241100	Pendapatan Bruto		Rp 982.963.950
<b>Total</b>		<b>Rp 8.287.409.291</b>	<b>Rp 3.287.409.291</b>

Perkembangan simpanan di BMT NU Kalitidu di tahun 2020 menunjukkan angka kenaikan yang signifikan mulai awal berdirinya BMT NU Kalitidu sampai akhir tahun 2020. Saldo simpanan Mudharabah BMT NU Kalitidu yang berhasil dikumpulkan di tahun 2020 sebesar Rp. 6.268.785.341. Sedangkan rata-rata simpanan tabungan anggota BMT NU Kalitidu sebesar Rp. 1.467.572.342. lebih lengkapnya bisa dilihat pada gambar rekapitulasi simpanan Mudharabah BMT NU Kalitidu di tahun 2020 di bawah ini :

**Tabel 2 Rekapitulasi Simpanan Mudharabah tahun 2020.**

<b>BULAN</b>	<b>SETORAN</b>		<b>TARIKAN</b>		<b>BAGI HASIL</b>		<b>SALDO</b>	
<b>Januari</b>	Rp.	1.136.460.871	Rp.	880.898.614	Rp	8.170.620	Rp	4.281.826.869
<b>Februari</b>	Rp.	1.160.304.145	Rp.	932.694.282	Rp	8.595.184	Rp	4.509.436.732
<b>Maret</b>	Rp.	2.760.906.156	Rp.	2.533.617.553	Rp	9.256.026	Rp	4.736.725.335
<b>April</b>	Rp.	1.078.142.696	Rp.	984.235.330	Rp	7.873.883	Rp	4.830.632.701
<b>Mei</b>	Rp.	568.454.575	Rp.	1.239.130.112	Rp	8.695.990	Rp	4.159.957.164

<b>Juni</b>	Rp.	1.385.032.331	Rp.	1.037.934.732	Rp	8.417.731	Rp	4.507.054.713
<b>Juli</b>	Rp.	1.596.983.009	Rp.	1.123.612.060	Rp	14.305.814	Rp	4.980.425.662
<b>Agustus</b>	Rp.	1.534.077.171	Rp.	1.224.406.412	Rp	14.140.125	Rp	5.293.440.988
<b>September</b>	Rp.	1.563.369.657	Rp.	1.409.987.061	Rp	13.519.444	Rp	5.446.823.584
<b>Oktober</b>	Rp.	1.645.267.522	Rp.	1.202.178.628	Rp	11.341.589	Rp	5.889.912.478
<b>November</b>	Rp.	1.635.193.286	Rp.	1.423.806.830	Rp	12.086.724	Rp	6.101.298.934
<b>Desember</b>	Rp.	1.546.676.687	Rp.	1.379.190.280	Rp	12.506,146	Rp	6,268.785.341
<b>TOTAL</b>	Rp.	17.610.868.106	Rp.	15.371.691.944	Rp	128.909.276		

Selain simpanan tabungan Mudharabah yang menunjukkan angka yang signifikan, simpanan tabungan berjangka BMT NU Kalitidu juga tercatat sejumlah Rp. 1.690.500.000 terbagi menjadi tenor 3 bulan sejumlah Rp. 208.000.000 , tenor 6 bulan sejumlah Rp. 265.500.000, tenor 12 bulan sejumlah Rp. 1.177.000.000 dan tenor 24 bulan sejumlah Rp. 40.000.000. adapun rekapitulasinya bisa dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3 : Rekapitulasi Simpanan Berjangka 2020.**

TENOR	JUMLAH	
Tenor 3 Bulan	Rp	208.000.000
Tenor 6 Bulan	Rp	265.500.000
Tenor 12 Bulan	Rp	1.177.000.000
Tenor 24 Bulan	Rp	40.000.000
<b>Jumlah Total</b>	<b>Rp</b>	<b>1.690.500.000</b>

Laporan laba rugi yang dilaporkan dalam Rapat Anggota tahunan III tahun buku 2020 tercatat sebagai berikut, Total pendapatan operasional BMT NU Kalitidu periode 31 desember 2020 adalah sebesar Rp. 982.963.950. sedangkan pengeluaran berupa biaya operasional BMT NU Kalitidu sebesar Rp. 880.486.547. Total Laba bersih yang dihasilkan oleh BMT NU Kalitidu sebesar Rp. 102.477.403. adapun laporan laba rugi secara rinci bisa dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4 : Laporan Laba Rugi BMT NU Kalitidu Periode 31 Desember 2020.**

Aktiva :		Passiva	
Aktiva Lancar & Aktiva Tetap		Kewajiban dan Modal	
Aktiva Lancar		Kewajiban	
Kas	Rp 279.768.900	Simpanan	Rp 6.268.785.341
Bank	Rp 1.503.897.603	Sukarela	Rp 966.500.000
Piutang Pinjaman	Rp 5.221.265.741	Simpanan Berjangka	
Total Aktiva Lancar	Rp 7.004.932.244	Simpanan Pokok	Rp 20.570.000
		Simpanan Wajib	Rp 27.590.000
		SHU Berjalan	Rp 102.477.403
		Total Kewajiban	Rp 7.385.922.744
Aktiva Tetap		Modal	
Peralatan	Rp 187.721.200	Penyertaan Modal Saham	Rp 21.000.000
Perlengkapan	Rp 289.800.000		
Akumulasi Penyusutan	Rp 75.530.700		
Total Aktiva Tetap	Rp 401.990.500	Total Modal	Rp 21.000.000
<b>Total Aktiva</b>	<b>Rp 7.406.922.744</b>		<b>Rp 7.406.922.744</b>



## **B. *Funding products* BMT NU Kalitidu**

*Funding products* BMT NU Kalitidu yakni produk-produk simpanan yang di dalamnya terdiri dari simpanan tabungan Syariah Di antaranya:

### 1. TAMANI (Tabungan Musim Tani)

Produk Tabungan Musim Tani (TAMANI) merupakan produk tabungan yang dikeluarkan oleh BMT NU Kalitidu yang sasarannya adalah para petani. Hal ini karena sebagian besar mata pencaharian penduduk di wilayah Bojonegoro adalah petani. Adapun data yang diambil dari Dinas Pertanian Kabupaten Bojonegoro tercatat luas baku sawah di Kabupaten Bojonegoro pada 2019 seluas 83.197 hektare. Sementara, luas penggunaan sawah di 2018 hanya 78.487 hektare.<sup>92</sup> Para petani di wilayah Bojonegoro ini sebagian besar penghasilannya adalah saat tibanya musim panen. Yang dilakukan BMT NU Kalitidu adalah menjaring para petani yang sudah panen dan menawarkan kepada para petani yang sudah menjual hasil panennya agar uang hasil penjualan itu bisa ditabungkan di BMT NU Kalitidu. Biasanya para petani ini memanfaatkan tabungan TAMANI untuk

---

<sup>92</sup> Beritajatim.com, diakses tanggal 14 Desember 2021

menyimpan uang hasil penjualan tersebut dan akan diambil untuk keperluan ketika musim tanam datang.

Adapun persyaratan untuk membuka tabungan TAMANI Di antaranya, mengisi formulir pendaftaran, menyerahkan FC KTP/SIM, setoran awal Rp. 25.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000

2. TAUSIAH (Tabungan Santri)

Tabungan TAUSIAH merupakan program tabungan yang ditujukan untuk para santri dan pelajar di pondok Pesantren dan sekolah-sekolah di wilayah Bojonegoro. Tabungan ini adalah simpanan harian khusus santri dan pelajar sekolah dengan setoran awal Rp. 25.000 dan dapat disetor-ambil tiap hari minimal Rp. 5000. . Tujuan diciptakan program tabungan atau Simpanan ini agar para santri dan pelajar dapat menyisihkan uang jajannya dan merencanakan masa depan pendidikannya agar tidak mengalami putus sekolah karna tidak memiliki biaya.

3. TA'ADUL (Tabungan Hari Raya & Idul Adha)

Tabungan TA'ADUL ini merupakan Simpanan yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota yang ingin melaksanakan qurban dan untuk kebutuhan perlengkapan hari raya. Setoran awal yang ditentukan adalah mulai dari Rp. 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya bebas, namun pengambilan hanya bisa

dilakukan saat menjelang hari raya idul adha maupun hari raya idul fitri.

4. TAWASUT (Tabungan Wanita Santri Muslimat)

Tabungan TAWASUT ini merupakan Simpanan yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota yang ingin melaksanakan qurban dan untuk kebutuhan perlengkapan hari raya. Setoran awal yang ditentukan adalah mulai dari Rp. 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya bebas, namun pengambilan hanya bisa dilakukan saat menjelang hari raya idul adha maupun hari raya idul fitri.

5. TABLIGH (Tabungan Liburan Keluarga & Ziarah)

Tabungan TAWASUT ini merupakan Simpanan yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota yang ingin mempersiapkan perencanaan liburan keluarga atau ziarah. Setoran awal yang ditentukan adalah mulai dari Rp. 25.000,- dan untuk setoran selanjutnya bebas, namun pengambilan hanya bisa dilakukan saat menjelang liburan keluarga atau ziarah.

6. TAMATU (Tabungan Masa Tua)

Tabungan TAMATU ini merupakan Simpanan yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota yang ingin mempersiapkan dana pensiun. Program ini ditawarkan karena banyak masyarakat di wilayah

Bojonegoro yang tidak memiliki dana pensiun baik dari PNS maupun perusahaan. Setoran awal yang ditentukan adalah mulai dari Rp. 100.000,- dan untuk setoran minimal Rp. 50.000, namun pengambilan hanya bisa dilakukan minimal pada usia 60 tahun.

7. TABARUK (Tabungan Pembangunan Rumah Keluarga)

Tabungan TABARUK ini merupakan Simpanan yang ditawarkan kepada anggota dan calon anggota yang ingin mempersiapkan kebutuhan pembangunan rumah atau renovasi rumah. Program ini ditawarkan karena banyak masyarakat di wilayah Bojonegoro yang memiliki keinginan untuk membangun rumah namun terkendala dengan biaya atau budget. Setoran awal yang ditentukan adalah setoran pertama sebesar Rp. 100.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000.

8. Simpanan keanggotaan

Simpanan keanggotaan ini merupakan simpanan yang diberlakukan untuk para anggota dan calon anggota. Simpanan keanggotaan ini ada dua yakni simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok dan simpanan wajib ini berlaku untuk semua masyarakat yang ingin menjadi Anggota ataupun calon anggota BMT NU Kalitidu. Adapun jumlah anggota aktif BMT

NU Kalitidu selama kurun waktu 1 Januari sampai 31 Januari adalah sebanyak 63 Anggota. Sedangkan jumlah Anggota pasif atau calon anggota BMT NU Kalitidu sebesar 6.000 anggota pasif atau Calon Anggota.

### **C. Program Unggulan *Funding products***

KSPPS BMT NU Kalitidu memiliki program unggulan dalam menarik nasabah untuk melakukan penyimpanan.<sup>93</sup> Adapun program unggulan *Funding products* yang dimiliki oleh BMT NU Kalitidu adalah program unggulan dalam produk serta program unggulan dalam layanan. Program unggulan dalam *funding products* BMT NU Kalitidu antara lain adalah :

#### **1. Sistem Tabungan Berhadiah**

Sistem tabungan berhadiah adalah sistem unggulan BMT NU Kalitidu dalam memberikan pelayanan simpanan tabungan yang diberikan kepada nasabah yang melakukan transaksi simpanan atau tabungan dengan nominal tertentu dan tenor waktu tertentu dan bebas memilih hadiahnya langsung dan tanpa diundi.

Adapun syarat dan ketentuan sistem tabungan berhadiah adalah sebagai berikut :

---

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Mison, Direktur BMT NU Kalitidu, 12 November 2021

1. Buka Rekening Simpanan Syariah di BMT NU Kalitidu
2. Hadiah diberikan satu minggu setelah transaksi dan bila terjadi kekosongan barang, penabung siap menunggu pesanan datang.
3. Hadiah masa garansi apalagi terjadi komplain.
4. Uang tabungan tidak boleh ditarik sebelum perjanjian sesuai dengan tenor hadiah yang diinginkan.
5. Apabila ditarik sebelum jatuh tempo maka uang bisa ditarik setelah dikurangi harga barang yang dijadikan hadiah dan dikenakan biaya administrasi
6. Apabila penabung hadiah meminta barang yang tidak disediakan BMT NU Kalitidu, maka penabung dapat menyesuaikan nominalnya.
7. Untuk informasi lebih lanjut datang ke kantor BMT NU terdekat.

Berikut tabel program tabungan berhadiah yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu :

**Tabel 5 : Program Tabungan Berhadiah.**

<b>HADIAH</b>	<b>TENOR</b>	<b>NOMINAL</b>
<b>Magicom</b>	<b>12 Bulan</b>	<b>Rp. 5.000.000</b>
<b>Kipas Angin</b>	<b>12 Bulan</b>	<b>Rp. 10.000.000</b>
<b>Mesin cuci</b>	<b>24 Bulan</b>	<b>Rp. 15.000.000</b>
<b>TV 32 Inc</b>	<b>24 Bulan</b>	<b>Rp. 20.000.000</b>
<b>Sepeda MTB</b>	<b>24 Bulan</b>	<b>Rp. 25.000.000</b>
<b>Kulkas 2 Pintu</b>	<b>24 Bulan</b>	<b>Rp. 30.000.000</b>
<b>Laptop</b>	<b>20 Bulan</b>	<b>Rp. 50.000.000</b>
<b>Honda Beat</b>	<b>40 Bulan</b>	<b>Rp. 100.000.000</b>
<b>Honda Scoopy</b>	<b>36 Bulan</b>	<b>Rp. 150.000.000</b>
<b>Yamaha N-Max</b>	<b>36 Bulan</b>	<b>Rp. 200.000.000</b>
<b>Toyota X-Pander</b>	<b>50 Bulan</b>	<b>Rp. 1.000.000.000</b>

## 2. Sistem Undian Berhadiah

Program unggulan tabungan BMT NU Kalitidu berikutnya adalah sistem undian berhadiah. Sistem tabungan berhadiah ini merupakan sistem tabungan yang diberikan oleh BMT NU Kalitidu untuk menarik minat nasabah menyimpan uangnya di BMT NU Kalitidu. Sistem tabungan berhadiah ini dilakukan secara periodik dibulan Juni sampai bulan Februari.

Adapun syarat dan ketentuan untuk mendapatkan undian berhadiah ini adalah sebagai berikut :

1. Membuka rekening tabungan syariah
2. Merupakan penabung aktif BMT NU Kalitidu
3. Saldo tabungan minimal Rp. 1.000.000

Di antara hadiah yang diberikan dalam undian berhadiah ini adalah : sepeda motor, kulkas 2 pintu, mesin cuci, laptop, megic com, TV LED, sepeda MTB, Kipas Angin dll.

### 3. Doorprise Tabungan Baru

Doorprise tabungan baru ini merupakan program yang dikhususkan kepada para calon anggota BMT NU Kalitidu yang baru melakukan pembukaan tabungan, baik simpanan syariah maupun simpanan berjangka. Di antara hadiah langsung atau doorprise yang di bagikan berupa kalender, Payung, Gantungan Kunci dll.

Adapun program unggulan yang lain dalam hal layanan *funding products* BMT NU Kalitidu antara lain adalah :

## 1. Pelayanan Jemput Bola

Pelayanan jemput bola ini dilakukan oleh para santri kepada para anggota atau calon anggota yang tidak bisa keluar rumah atau tempat usaha. Layanan ini dilakukan setiap hari sesuai permintaan anggota atau calon anggota.



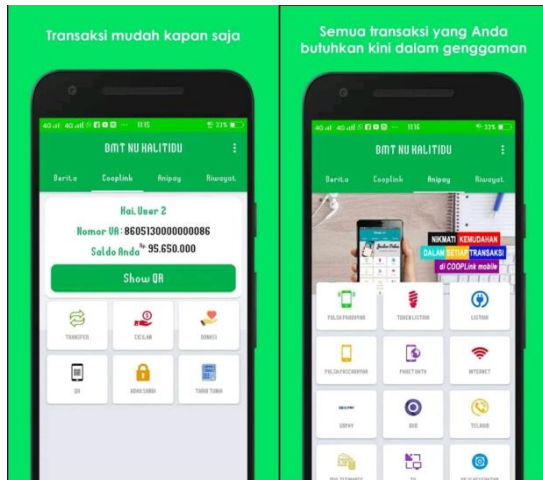
Selain untuk urusan setoran tabungan, anggota atau calon anggota juga boleh melakukan penarikan melalui santri yang datang. Disamping itu, santri juga bisa melakukan pendampingan terhadap usahanya baik terkait dengan kendala usaha ataupun pembinaan dalam pengelolaan keuangan. Bapak Misron menuturkan sebagai berikut :

*Pelayanan jemput bola yang kami lakukan ini ternyata menuai respon yang luar biasa dari anggota dan calon anggota. Dalam transaksi baik simpanan atau tabungan, yang menginginkan layanan jemput bola ternyata lebih besar daripada masyarakat datang langsung ke kantor.*

## **2. Pelayanan digitalisasi**

Layanan digitalisasi ini memang berbeda dengan yang lain. Karena layanan ini menggunakan aplikasi android playstore yang memberikan kemudahan bertransaksi finansial untuk semua anggota. Aplikasi ini dapat digunakan secara online setiap waktu jika anggota ingin melakukan transaksi tanpa perlu pergi ke kantor layanan. Semua transaksi finansial itu ada dalam genggam tangan nasabah. Bahkan nasabah bisa melakukan pembayaran listrik, Air PAM, pembelian pulsa dan lain-lain.

**Gambar 2 : Aplikasi Digital BMT NU Kalitidu.**



#### **D. Implementasi Strategi Marketing syariah *Funding products* BMT NU Kalitidu**

BMT NU Kalitidu bukanlah satu-satunya koperasi yang ada di Bojonegoro. Banyak koperasi-koperasi yang lain baik yang berbasis syariah ataupun konvensional. Dengan banyaknya koperasi yang beroperasi di wilayah Bojonegoro maka perlu kebijakan dalam upaya penghimpunan dana dari masyarakat. Kebijakan ini diperlukan agar jika suatu ketika ada problem yang terjadi di BMT maka tidak menurunkan tingkat kesehatan BMT. Yang paling pokok diupayakan adalah bagaimana caranya seorang anggota dan calon anggota bisa bertahan atau bahkan mengalami peningkatan kuantitasnya.

Dalam upaya meningkatkan kinerja BMT NU Kalitidu, *Strategi marketing syariah funding products* sangat diperlukan agar produk-produk yang ditawarkan oleh BMT bisa diterima oleh masyarakat sekitar daerah Bojonegoro khususnya. Maka strategi-strategi itu harus mengena di masyarakat khususnya warga NU. Walaupun tidak sedikit strategi yang dilakukan mengalami hambatan dalam pelaksanaan dan tidak bisa berjalan sesuai dengan harapan yang mengakibatkan masyarakat kurang *respect* terhadap produk yang ditawarkan. Pada dasarnya strategi marketing syariah *funding products* yang digunakan oleh BMT NU Kalitidu adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Adapun Bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Produk (product)

Produk merupakan salah satu unsur yang terdapat dalam Marketing syariah *Mix*. Produk merupakan sebuah hasil dari proses produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dan merupakan titik pokok dari sebuah kegiatan pemasaran. Kelangsungan sebuah perusahaan atau eksistensi sebuah perusahaan pada periode-periode mendatang dipengaruhi oleh baik buruknya produk yang ditawarkan. “Produk merupakan hasil proses produksi yang bisa dipasarkan dan mendapatkan *respect* dari konsumen untuk dibeli baik

untuk digunakan ataupun dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan.<sup>94</sup>

Minimal ada 3 hal yang harus dipenuhi jika memasarkan produk menurut syariah:

- 1) Produk yang dipasarkan merupakan produk yang jelas, baik dari sisi barangnya, nominalnya, juga tidak kadaluarsa.
- 2) Produknya halal dan bebas riba
- 3) Tidak ada unsur kebohongan

*Kami menawarkan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota dan calon anggota. Produk funding yang ditawarkan oleh BMT NU Kalitidu sudah berdasarkan potensi yang dimiliki oleh anggota dan calon anggota sehingga kami tawarkan kepada mereka sesuai dengan kebutuhan mereka. Beberapa produk funding yang kami tawarkan adalah Produk Tabungan Syariah dan Simpanan Berjangka yang memiliki keunggulan dan manfaat masing-masing. Tentunya kami juga memberikan informasi-informasi terkait dengan produk funding yang kami tawarkan, khususnya dari sisi kelebihan product funding. BMT NU Kalitidu juga memberikan program tabungan berhadiah, doorprize hadiah langsung bagi pembukaan tabungan anggota maupun calon anggota, serta undian berhadiah bagi calon*

---

<sup>94</sup> Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

*anggota dan anggota yang telah membuka tabungan di BMT NU Kalitidu.*<sup>95</sup>

Anggota dan calon anggota biasanya menginginkan produk yang ditawarkan perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan, sehingga BMT harus melakukan inovasi produk yang sudah ada menjadi semakin menarik minat masyarakat. Tentunya BMT NU Kalitidu juga sudah berusaha untuk melakukan pembenahan strategi produk agar lebih menarik dibanding produk para pesaing.

BMT NU Kalitidu dalam menjalankan aktivitasnya memberikan nama terhadap produk-produk simpanannya. Salah satu tujuan pemberian nama ini adalah untuk memberikan kepuasan terhadap setiap anggota dan calon anggota yang menabung sehingga mereka dapat merasakan benefit dan manfaat saat memakai nama tersebut. Sehingga ketika menyebut nama sebuah produk maka konsumen akan diarahkan secara otomatis terhadap produk tabungan yang dikeluarkan BMT NU Kalitidu. Merek ataupun nama sejatinya tidak hanya sebagai identitas sebuah produk yang ditawarkan perusahaan, namun sekaligus akan menggambarkan kualitas serta reputasi sebuah perusahaan. Ketika merek atau nama sudah melekat maka saat orang

---

<sup>95</sup> Wawancara dengan Bapak Mison, direktur BMT NU Kalitidu, 12 November 2021

menyebutkan produk A ia akan langsung mengarahkan ingatannya pada perusahaan yang menciptakan produk itu. Misalnya dengan menyebut Tabungan Syariah TAUSIAH Santri BMT orang akan mengingat bahwa ini adalah produk tabungan dari bank BMT NU Kalitidu untuk para santri dan pelajar.

Di antara nama-nama produk simpanan yang dimiliki oleh BMT NU Kalitidu yaitu Produk tabungan syariah TAMANI, Produk tabungan syariah TAMANI, tabungan Syariah TAUSIAH (Tabungan Santri), tabungan Syariah TA'ADUL (Tabungan Hari Raya Idul Adha), tabungan Syariah TAWASUT (Tabungan Wanita Santri Muslimat), tabungan Syariah TABLIGH (Tabungan Liburan Keluarga & Ziarag), tabungan Syariah TAMATHU' (Tabungan Masa Tua), tabungan Syariah TABARUK (Tabungan Pembangunan Rumah Keluarga).

Dalam hal ini juga sesuai dengan landasan pemasaran syariah dimana Islam menganjurkan dalam sisi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen atau tamu. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS AlSyu'ara [26]:183).

## 2. Harga (Price)

Dalam prinsip perbankan konvensional, yang dimaksud harga adalah bunga, biaya administrasi, provisi dan komisi, biaya kirim, tagih, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Namun dalam prinsip syariah, yang termasuk kategori harga adalah bagi hasil, administrasi, ujroh dll. Dalam penentuan harga terhadap konsumen, tentunya harus kompetitif antara satu pengusaha dengan pengusaha yang lain. Islam sangat sependapat dengan penetapan harga yang kompetitif. Yang harus dihindari adalah penentuan harga yang bisa menggunakan cara-cara yang bisa merugikan pebisnis yang lain.

Islam tidak membatasi berapa persentase keuntungan yang boleh diambil penjual sekalipun mencapai 100 persen dari modal atau bahkan lebih, dengan syarat tidak ada ghisysy atau penipuan harga maupun barang dengan satu catatan. Seperti dalam kasus Urwah al-Bariqi RA.

عَنْ عُرْوَةَ بْنِ أَبِي الْجَعْدِ الْبَارِقِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ شَاةً فَأَشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ، فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا بِدِينَارٍ، وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ، فَدَعَا لَهُ بِالْبَرَكَاتِ فِي بَيْعِهِ، وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثَّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ

Artinya : Dari sahabat Urwah bin Abi AL Ja'di Al Bariqi bahwa Rasulullah SAW memberikan uang satu dinar kepada Urwah agar ia membelikan seekor kambing untuk Nabi Muhammad SAW. Maka, Urwah mendatangi para pedagang yang membawa kambing untuk dijual di pasar. Ia menawarnya dan mendapatkan dua ekor kambing dengan uang satu dinar. Dalam perjalanan menuju Rasulullah, ada seseorang yang menawar seekor kambing seharga satu dinar maka ia pun menjualnya. Lalu ia memberikan kepada Nabi SAW satu dinar dan seekor kambing. Maka, Nabi SAW mendoakannya agar diberkahi dalam setiap jual-belinya. Sehingga, bila berdagang ia selalu untung, sekalipun yang dijual adalah segenggam tanah. (HR Bukhari).

Diriwayatkan juga oleh Bukhari bahwa Zubair bin Awwam RA semasa hidupnya membeli sebidang tanah di pinggiran kota Madinah seharga 170 ribu keping uang emas. Setelah ia wafat tanah itu dijual anaknya, yaitu Abdullah seharga 1,6 juta dinar. Keuntungan yang diambil Abdullah dalam penjualan ini hampir mencapai 1.000 persen.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan salah satu unsur dari Bauran Pemasaran yang dapat memberikan keuntungan dan pemasukan bagi perusahaan. Dalam sudut pandang perbankan islam harga yang ditawarkan kepada nasabah adalah merupakan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yang memiliki tabungan.



Seperti halnya Jasa giro, bagian hasil tabungan, bagi hasil deposito. Sedangkan dalam kegiatan bisnis BMT NU Kalitidu Harga adalah bagi hasil yang diberikan kepada anggota dan calon anggota yang telah menyimpan uangnya di BMT NU Kalitidu baik melalui tabungan syariah maupun tabungan berjangka.

Bagi hasil yang diberikan oleh BMT NU Kalitidu kepada anggota dan calon anggota adalah merupakan bagian dari rasa terima kasih kepada anggota yang telah melakukan penyimpanan uangnya di BMT NU Kalitidu. Harga yang ditawarkan oleh BMT NU Kalitidu diusahakan seminimal mungkin bahkan tidak ada biaya administrasi penyimpanan di BMT NU Kalitidu serta bagi hasil yang ditawarkan semenarik mungkin. Maka dengan demikian, harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan kualitas yang didapat oleh anggota dan calon anggota.

### 3. Place (Tempat)

Dalam menentukan tempat atau lokasi, perusahaan sebisa mungkin mencari tempat yang memudahkan akses nasabah. Sehingga nasabah bisa dengan mudah menemukan, mengamati serta dapat memahami produk-produk yang ditawarkan. Penentuan lokasi pun harus melihat jenis usaha ataupun produk yang dihasilkan.

BMT NU Kalitidu sendiri memilih tempat yang cukup strategis, baik itu untuk kantor pusatnya maupun kantor-kantor unitnya. Untuk lokasi kantor pusat, BMT NU Kalitidu menempati Ruko di lingkungan YPI Islahiyah Kalitidu yang terletak di tengah-tengah Kecamatan kalitidu dan sangat dekat dengan pusat-pusat kegiatan masyarakat seperti pasar, sekolahan, warung-warung dan kantor kecamatan, sehingga akan sangat memberikan kemudahan masyarakat untuk mengakses manfaat BMT NU Kalitidu.

Adapun lokasi kantor-kantor unit BMT NU Kalitidu juga dipilih lokasi yang strategis. Berada di jalur pusat keramaian di masing-masing daerah kantor pusat. Seperti halnya di kantor unit punggungan yang lokasi kantornya di pinggir jalan raya utama dan sangat dekat dengan pasar Punggungan serta sekolah-sekolah dan pondok pesantren NU yang menjadi segmen garapan BMT NU Kalitidu. Serta kultur masyarakatnya yang sebagian besar petani menjadi garapan bagi BMT NU Kalitidu dalam program-program funding produknya.

Segmen pasar yang dipilih BMT NU Kalitidu adalah Warga NU khususnya serta masyarakat sekitar Bojonegoro, instansi-instansi, kedinasan, para pedagang pasar dan warung-warung, para petani serta UMKM di wilayah Bojonegoro yang jadi sasaran untuk di pasarkan adalah

produk tabungan dengan mendatangi anggota atau calon anggota atau biasa dikenal dengan jemput bola.

Alasan memilih lokasi yang strategis adalah agar menjadi daya tarik dan memberikan kemudahan akses bagi anggota dan calon anggota yang baru serta mempertahankan anggota dan calon anggota yang lama. Tentunya bagi anggota maupun calon anggota BMT NU Kalitidu yang ingin meninjau lokasi kantor bisa dengan mudah menjangkaunya. Sedangkan bagi BMT NU Kalitidu dengan lokasi yang strategis bisa melihat prospek pasar potensial dari masyarakat disekitar lokasi kantor, sehingga bisa menentukan produk-produk simpanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat.

#### 4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu daya tarik baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *funding products* yang ditawarkan. Promosi terbukti sangat jitu untuk mempengaruhi nasabah yang telah lebih dulu melakukan transaksi sehingga promosi bisa menjadi salah satu cara ampuh untuk mempertahankan nasabah lama.

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang

terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Bapak Misron menuturkan dalam wawancara kami sebagai berikut :<sup>96</sup>

*Kami melakukan promosi dengan memberikan kontribusi terhadap kegiatan-kegiatan masyarakat baik pengajian maupun kegiatan kemasyarakatan lainnya. Kami biasa melakukan promosi dengan sekolah-sekolah dalam acara akhirussanah, peringatan hari besar islam, maupun melakukan kerjasama dibidang yang lain. Sarana promosi lain yang kami lakukan adalah, promosi melalui brosur, media-media sosial, aktif mengikuti kegiatan-kegiatan masyarakat seperti kumpulan ibu-ibu PKK, Arisan, Nariyahan, Mujahdah dll (Misron. 2021).*

Progres yang diharapkan dari promosi adalah tersampainya informasi segala macam produk yang ditawarkan dan menarik nasabah-nasabah yang baru. Adapun bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh BMT NU Kalitidu dalam upaya memperkenalkan funding produknya Di antaranya adalah publisitas yakni dengan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah, sekolah-sekolah, Majelis taklim, Pondok Pesantren serta ranting-ranting NU dan Banomnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas BMT NU Kalitidu pada

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Misron, Direktur BMT NU, 12 November 2021

para anggota dan calon anggota, baik secara langsung maupun tidak langsung.

*Promosi ini kami lakukan, karena kami sadar bahwa sebaik apapun dan keunggulan apapun yang dimiliki oleh produk-produk BMT NU Kalitidu tidak akan ada artinya jika tidak diketahui oleh anggota dan calon anggota baik yang belum bergabung maupun yang sudah bergabung. Tentunya program-program terbaik kami harus dibackup oleh publisitas sehingga diketahui khalayak ramai yang menjadi target pasar.<sup>97</sup>*

Di dalam konsep Marketing syariah keberadaan sebuah pemasaran baik berupa pemasaran barang maupun pemasaran jasa tentunya tidak bebas nilai. Artinya sebagai seorang yang diutus oleh Allah sebagai seorang kholifah tentunya umat manusia harus menjaga kesejahteraan masyarakatnya, Di antaranya dengan berdagang seperti halnya yang dilakukan oleh Rosulullah SAW dengan cara yang halal dan tentunya mendapatkan ridhonya Allah SWT.

Dalam melakukan promosi, perusahaan dan organisasi menjelaskan keunggulan produk kepada konsumennya, meliputi jenis produk, mutu dan rancangan, kemudian juga menjelaskan nama merek kemasan dan ukuran. Tujuannya adalah supaya mendapat kepuasan dari pelanggan.

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak Bisri, pengurus BMT NU, 12 November 2021

*Dalam melakukan publisitas, kami menjelaskan kepada khalayak tentang manfaat funding produk yang kami tawarkan. Sebagian besar mereka tertarik karena manfaat dan kemudahan yang ditawarkan.*

Dalam bisnis islam, sangat penting untuk dikedepankan adalah nilai rohmat dan konsep ridho. Rosulullah SAW membangun citra dagangannya dengan konsep antara lain :<sup>98</sup>

- 1) Rosulullah selalu menjaga muru'ah dengan cara tidak berbohong atas dagangannya baik kuantitas maupun kualitas barang.
- 2) Menjauhi sumpah dengan apapun dalam menjual barangnya
- 3) Adanya ijab dan qobul menandakan bahwa penjualan menjadi sempurna.

## 5. People (Orang)

Kebutuhan mendasar dalam sebuah perusahaan adalah karyawan. Dalam perusahaan dibutuhkan karyawan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan serta kinerja yang baik agar konsumen merasa puas. Tentunya sangat untuk menunjang kinerja tersebut dibutuhkan kemampuan serta pengetahuan yang baik sebagai bagian

---

<sup>98</sup> Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudiby, Marketing Muhammad, (Bandung: Madnia Prima, 2002) 72

dari kompetensi dasar di dalam perusahaan atau pencitraan yang baik diluar perusahaan.

*Dalam menunjang kinerja BMT NU Kalitidu, semua santri sudah memiliki bagian sendiri-sendiri dalam pekerjaannya. Namun dalam bagian apapun seorang santri tetap adalah bagian dari marketer. Mereka kami latih agar selalu siap apabila ada anggota atau calon anggota yang menanyakan hal-hal mendasar terkait funding products BMT NU Kalitidu. Mereka kami latih untuk memiliki sense of belonging terhadap BMT NU Kalitidu sehingga diharapkan mereka akan totalitas dalam melakukan pekerjaan.<sup>99</sup>*

Dalam melakukan pekerjaan, BMT NU Kalitidu tidak menerapkan target kepada para santri berdasarkan jumlah. Namun para santri diminta untuk menunjukkan loyalitasnya dengan melakukan transaksi baik simpanan atau penarikan tabungan sebanyak 600 kali dalam satu bulan. Pun demikian dengan santri yang sedang menjalani masa training target yang diberikan kepada mereka adalah melakukan transaksi *funding products* sebesar minimal Rp. 30.000.000,-. BMT NU Kalitidu juga tidak menerapkan sistem gaji pada para santri. Namun mereka diberikan bisyaroh sebagai tanda terima kasih atas kinerja yang sudah dilakukan.

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Munawar, Ketua Pengurus BMT NU, 12 November 2021

Untuk menunjang agar BMT NU Kalitidu memiliki santri-santri yang loyal dalam perjuangan membesarkan BMT, sejak awal sudah ditanamkan dan di doktrin bahwa pekerjaan yang dilakukan harus didasari oleh semangat perjuangan lillahi ta'ala. Maka ketika dilakukan proses interview, para calon santri ini ditanya kembali terkait kesiapan mereka, apakah mereka ingin bekerja ataupun ingin berjuang. BMT NU Kalitidu pun punya patokan atau standart dalam penerimaan santri BMT NU Kalitidu. Mereka tidak akan menerima santri yang ingin bekerja, namun mereka akan menerima santri yang ingin berjuang bersama membesarkan lahan perjuangan NU MWC Kalitidu. Hal itu bukan berarti bahwa pengurus tidak memperhatikan operasional atau bisyaroh santri. Justru dengan semangat berjuang Pengurus akan sangat memperhatikan bisyaroh untuk par santri.

Dalam pelaksanaan strategi marketing syariah seorang karyawan juga harus memiliki etika dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini tentu akan sangat mendorong konsumen mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga akan menaikkan citra baik sebuah perusahaan. Di antara etika islam yang harus dimiliki oleh seorang marketer syariah adalah kejujuran, disiplin, mampu



berlaku baik dan adil, dan rendah hati. Disamping itu, para santri juga

#### 6. Process (Proses)

Dalam pelaksanaan bisnisnya, BMT NU Kalitidu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, seperti yang disampaikan oleh Bapak Bisri salah satu pengurus BMT NU Kalitidu sebagai berikut :

*Untuk pembukaan tabungan (funding products), Kami memberikan kemudahan dalam prosesnya, yakni hanya dengan menggunakan satu kartu identitas saja, pembukaan produk funding sudah bisa dilakukan dan tidak harus ke kantor. Pembukaan tabungan bisa melalui santri yang bertugas melakukan antar jemput tabungan dan juga bisa melalui kolektif. Contoh dalam pelayanan tabungan santri dan pelajar, Pembukaan tabungannya bisa dilakukan di sekolah ataupun pondok pesantren hanya dengan kartu santri atau pelajar.*

Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh BMT NU Kalitidu khususnya dalam hal pembukaan rekening ini akan memberikan efek yang positif bagi keberlangsungan BMT NU Kalitidu dalam dan mempertahankan anggota dan calon anggota BMT NU Kalitidu.

Disamping kemudahan dalam pembukaan tabungan, BMT NU Kalitidu juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi baik transaksi yang dilakukan di kantor maupun transaksi yang dilakukan diluar kantor.

Kemudahan transaksi dikantor BMT NU Kalitidu meliputi kemudahan akses lokasi, kemudahan dalam mengisi formulir, kenyamanan dalam melakukan transaksi. Kemudahan transaksi di luar kantor BMT NU Kalitidu meliputi kemudahan dalam transaksi melalui jempuit bola baik pada saat melakukan simpanan maupun pada saat melakukan pengambilan simpanan.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Beberapa hal yang mendukung physical evidence (Bukti fisik) BMT NU Kalitidu adalah logo, Mobil inventaris kantor, seragam yang dipakai oleh para santri dan pengurus. Logo BMT NU Kalitidu adalah simbol dari segmen BMT serta visi misi BMT NU Kalitidu. Sedangkan seragam yang dipakai oleh para santri dan pengurus meningkat citra positif BMT. Selain itu penataan kantor dan adanya slip tabungan memudahkan para anggota dan calon anggota untuk melakukan transaksi.

Dengan tersedianya physical evidence seperti logo, visi misi, tagline, Mobil kantor, seragam serta fasilitas perusahaan akan menambah citra yang baik terhadap BMT NU Kalitidu. Tentunya dengan citra yang baik yang dibangun oleh BMT NU Kalitidu akan menuai nilai tambah yang positif dimata anggota atau calon anggota.

Seperti halnya yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu, untuk meningkatkan brand dan kepercayaan dari masyarakat, BMT NU Kalitidu sudah memiliki mobil inventaris avansa yang dibranding dengan logo BMT NU Kalitidu. Dan dalam perjalanan bisnis yang berusia satu tahun BMT NU Kalitidu sudah berani membuka 2 (dua) kantor unit yakni kantor unit Pungpungan dan Purwosari. Kemudian tahun kedua BMT NU kembali membuka 2 kantor unit lagi di daerah Trucuk dan Ponco. Sedangkan ditahun ketiga yakni tahun 2020 BMT NU membuka kembali kantor unit yang kelima di Kota Bojonegoro

**BAB IV**  
**ANALISIS STRATEGI MARKETING SYARIAH**  
***FUNDING PRODUCTS* DI BMT NU KALITIDU**  
**BOJONEGORO JAWA TIMUR**

**A. Analisis Marketing Syariah *Funding Products* dengan Konsep Marketing Mix 7P**

Bagian terpenting dalam sebuah usaha adalah strategi. Dari data di atas, peneliti dapat menganalisis bahwa BMT NU Kalitidu telah melakukan strategi marketing syariah *funding products* dengan tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan sesuai dengan koridor dan prinsip syariah. Buktinya, BMT NU Kalitidu di usianya yang menginjak 3 tahun ini telah mengalami peningkatan yang signifikan. Dari modal awal hanya Rp. 80.000.000 sampai akhir 2020 sudah mencapai kisaran 8 Milyar. Untuk lingkup wilayah yang jauh dari kota besar, hal ini sudah merupakan perkembangan yang fantastis. Variabel pemasaran tercakup dalam marketing mix Marketing mix mencakup sejumlah variabel pemasaran yang terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepada konsumen. Selanjutnya strategi Marketing syariah *funding products* dikaji menggunakan

marketing mix. Berikut penjelasan mengenai analisis strategi marketing syariah *funding products* dengan menerapkan marketing mix 7P :

1. *Product* (Produk)

Menurut analisis peneliti, BMT NU Kalitidu telah menerapkan strategi marketing syariah *funding products* dengan menciptakan program-program funding (simpanan). Tabungan berhadiah adalah salah satu program *funding products* yang awalnya hanya sebagai *tes case* saja bagi BMT NU Kalitidu. Namun ternyata program tabungan berhadiah inilah yang awalnya mendongkrak permodalan yang ada di BMT NU Kalitidu. Dalam wawancara deng Bapak Misron Direktur BMT NU Kalitidu Menurut Bapak Misron Sejak awal kemunculan ide program tabungan berhadiah ini memang banyak pengurus yang tidak sepaham, beliau mengatakan :

*Sempat terjadi perbedaan pandangan mengenai program tabungan berhadiah. Hal ini di karenakan sebagian pengurus tidak atau bahkan belum memahami skema dari program tabungan berhadiah ini. Sebagai contoh, sebagian pengurus mempertanyakan logika dari uang senilai Rp. 15.000.000 bisa mendapat hadiah langsung TV LED 30 inc. Mereka menanyakan perhitungan programnya seperti apa.*

Setelah dijelaskan skema dari program *funding products* tabungan berhadiah BMT NU Kalitidu, barulah pengurus memahami konsep dan skema serta keuntungan menciptakan program tabungan berhadiah. Ini terbukti setelah satu minggu program *funding products* tabungan berhadiah ini berjalan, dana yang masuk melalui program ini mencapai Rp. 300.000.000,-. Di antara anggota atau calon anggota yang memanfaatkan program tabungan berhadiah ini adalah H. Hadist. Beliau mengikuti program tabungan berhadiah ini dengan transaksi sebesar Rp. 150.000.000 selama 4 tahun. Dan hadiah langsung yang bisa dibawa pulang adalah Honda Scoopy New. Tentunya program ini sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh BMT NU Kalitidu. Dalam wawancara kami dengan Bapak Kyai Hadist, beliau mengatakan :

*Program tabungan berhadiah ini menguntungkan bagi kami yang memang saat ini sedang butuh kendaraan. Tanpa harus mencicil dan tanpa harus membeli serta uang kami aman di BMT NU Kalitidu. Nilai plus nya adalah kami ikut berkhidmat dalam perjuangan ekonomi Nahdlatul Ulama.*

BMT NU Kalitidu telah berusaha menciptakan produk-produk lain yang sekiranya sesuai dengan keinginan masyarakat, khususnya warga NU. Di antara produk yang diciptakan oleh BMT NU ada tabungan

pelajar dan santri, tabungan keluarga, tabungan persiapan pensiun, tabungan petani, tabungan wanita dan muslimat, ada pula tabungan untuk liburan dan ziarah serta tabungan umroh dan haji. Namun dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Munawar ketua pengurus BMT NU Kalitidu, ada beberapa program tabungan yang tidak terlalu di minati oleh masyarakat serta tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan pengurus serta manajemen BMT. Dalam hal ini beliau menuturkan :

*Produk TAMANI atau tabungan Muslim Tani, Tabungan TABLIGH atau tabungan liburan keluarga dan ziarah serta tabungan Umroh dan haji merupakan produk funding yang kurang di minati masyarakat, bukan karena produknya tetapi karena kurang fokusnya pengurus untuk melakukan sosialisasi, publisitas dan promosi terhadap manfaat tabungan-tabungan tersebut.*

Produk-produk tabungan yang kurang di minati tersebut tetap dicantumkan dalam brosur agar memiliki daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan transaksi. Di samping pengurus dan manajemen melakukan sosialisasi serta publisitas terhadap tabungan-tabungan tersebut.

Keberhasilan BMT NU Kalitidu menaikkan nilai simpanannya merupakan salah satu indikasi bahwa strategi marketing syariah *funding products* BMT NU Kalitidu berjalan dengan baik. Saat ini tentu berbeda dengan saat

awal pembukaan BMT sebesar Rp. 6.000.000,-. Namun untuk melengkapi persyaratan pendirian koperasi, modal ditambah sampai Rp. 80.000.000,-

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur marketing mix yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam prinsip perbankan konvensional, yang dimaksud harga adalah bunga, biaya administrasi, provisi dan komisi, biaya kirim, tagih, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya. Namun dalam prinsip syariah, yang termasuk kategori harga adalah bagi hasil, administrasi, ujroh atau upah jasa dll.<sup>100</sup>

Dalam dunia perbankan syariah terdapat tiga jenis harga salah satunya yaitu bagi hasil yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan antara lain bagi hasil tabungan syariah (Mudharabah) dan bagi hasil simpanan berjangka (Wadi'ah). Adapun bagi hasil yang diberikan oleh BMT NU Kalitidu kepada anggota dan calon anggota

---

<sup>100</sup> Kasmir. Perencanaan Sumber Daya Manusia. 196



yang menyimpan uangnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 6 : Bagi Hasil dan Bonus *Funding Products***

NO	JENIS TABUNGAN	AKAD TABUNGAN	BAGI HASIL	BONUS
1	Tamani	Mudharabah	ER 0.02 % perbulan	
2	Tausiah	Mudharabah	ER 0.02 % per bulan	
3	Tawasut	Mudharabah	ER 0.02 % per bulan	
4	Tamathu'	Mudharabah	ER 0.02 % per bulan	
5	Tabaruk	Mudharabah	ER 0.02 % per bulan	
6	Ta'adul	Wadi'ah		ER 0.03 % Per bulan
7	Tabligh	Wadi'ah		ER 0.03 % Per bulan
8	Simwa	Wadi'ah		ER 0.03 % Per bulan
9	Simpanan Berjangka 3 &6 Bulan	Wadi'ah		ER 0.6 % per Bulan
10	Simpanan Berjangka 9 Bulan	Wadi'ah		ER 0.8 % per Bulan
11	Simpanan Berjangka 12 & 24 Bulan	Wadi'ah		ER 0.9 – 1 % Per bulan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa produk-produk tabungan yang ada di BMT NU Kalitidu Mencakup 2 Prinsip akad yaitu :

a) Prinsip Wadi'ah

Yaitu akad penitipan barang atau uang kepada BMT oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (muwadi'ah) menghendakinya. Prinsip wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu pertama, wadi'ah Amanah di mana penitipan barang atau uang tidak di dayagunakan oleh BMT namun BMT dapat mensyaratkan adanya jasa kepada penitip sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan, dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Kedua, wadi'ah yad dhamanah dimana akad penitipan barang atau uang kepada BMT itu dapat memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

b) Mudharabah

Merupakan prinsip kerjasama modal dari pemilik dana dengan pengelola dana atas dasar bagi hasil. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT. Berbagai ketentuan yang berlaku untuk sistem mudharabah meliputi :

- 1) Modal harus diserahkan secara tunai, dinyatakan dalam nominal yang jelas, langsung diserahkan kepada mudharib untuk segera memulai usaha.
- 2) Pembagian hasil nisbahnya harus disepakati di awal perjanjian, pembagian hasilnya dapat dilakukan saat mudharib telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.
- 3) Resiko, bila terjadi kerugian usaha maka semua kerugian akan ditanggung oleh shahibul maal, dan mudharib tidak akan mendapat keuntungan usaha, untuk memperkecil resiko shahibul maal dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada mudharib.

Dari dua prinsip yang sudah dijelaskan di atas, BMT NU Kalitidu kemudian memberikan bagi hasil atau bonus bagi anggota dan calon anggota yang sudah sangat kompetitif nilainya. Adapun besaran bagi hasilnya pun berbeda-beda tergantung jenis akad dan lama jangka waktunya dan sisi manfaat

### 3. *Place* (Lokasi)

*Place* atau lokasi merupakan satu di antara penentu kesuksesan sebuah usaha yakni dengan memilih lokasi bisnis dan usaha yang strategis serta mudah dijangkau

masyarakat. BMT NU Kalitidu dalam hal ini memahami betul pentingnya lokasi strategis sebagai bagian dari strategi marketing syariah *funding products*. Untuk mempermudah akses bisnisnya, BMT NU Kalitidu Dalam melakukan usaha atau bisnis selalu mengutamakan kepuasan anggota dan calon anggota yang menyempatkan diri bertansaksi di kantor. Salah satu yang dilakukan adalah memilih titik lokasi yang strategis di beberapa wilayah di Bojonegoro.

Dalam penentuan Place (tempat) ini ada kecocokan dengan teori Hermawan Kertajaya tentang 9 etika pemasar islami (Kertajaya, 2014) yakni dalam point bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah) terhadap tamu atau konsumen perihal memberikan kemudahan terkait lokais tempat yang akan dituju. Alasan memilih lokasi yang strategis adalah agar menjadi daya tarik dan memberikan kemudahan akses bagi anggota dan calon anggota yang baru serta mempertahankan anggota dan calon anggota yang lama. Tentunya bagi anggota maupun calon anggota BMT NU Kalitidu yang ingin meninjau lokasi kantor bisa dengan mudah menjangkaunya. Sedangkan bagi BMT NU Kalitidu dengan lokasi yang strategis bisa melihat prospek pasar potensial dari masyarakat di sekitar lokasi kantor,

sehingga bisa menentukan produk-produk simpanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat.

Strategi marketing syariah *funding products* BMT NU Kalitidu dari sisi tempat, pihak BMT NU Kalitidu memiliki kepribadian spritual (taqwa) yang mana dalam kegiatan bisnis nya berniat untuk membantu dan memberikan solusi kemudahan kepada anggota dan calon anggota. Karena kepribadian spritual takwa ini tidak semata hanya pada ibadah mahdhah saja tetapi pada ibadah ghairumahdhah yaitu hubungan baik tolong menolong antara manusia dengan manusia.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu selama ini dilakukan dengan dua metode yang efektif yakni online dan offline. Dalam mempromosikan usahanya BMT NU Kalitidu memanfaatkan teknologi digital masa kini yakni mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti media instagram, facebook, website. Sedangkan secara offline BMT NU telah menjalin kerjasama dengan Instansi pemerintahan, sekolah-sekolah, pondok pesantren, majlis taklim, paguyuban petani, MWC NU beserta banom-banomnya dan struktur organisasi dibawahnya. Sesuai dengan prinsip syariah, strategi pemasaran yang dilakukan

oleh BMT NU Kalitidu baik itu secara offline maupun online dikemas dengan sangat apik dan tidak berlebihan apalagi ada unsur kebohongan dalam materi promosinya serta apa yang dipromosikan sesuai dengan fakta dan tidak menjelek-jelekan koperasi yang lain.

Selain offline dan online, BMT NU Kalitidu juga melakukan promosi-promosi dengan membuat gebrakan undian berhadiah dan doorprise tabungan. Adapun promosi berupa undian berhadiah dimulai dari pengundian periode bulan juni 2021 sampai bulan februari 2022. Promosi undian berhadiah ini dikhususkan bagi anggota ataupun calon anggota yang menyimpan saldonya minimal sebesar Rp. 1.000.000 selama periode tersebut di atas.

Strategi marketing syariah *funding products* yang lain adalah promosi dengan menciptakan program doorprise atau hadiah langsung bagi para penabung yang baru, baik itu yang program tabungan Mudharabah maupun wadi'ah.

Dalam hal ini Islam menganjurkan dalam sisi promosi harus sesuai dengan kenyataan yang ada benar-benar sesuai dengan realita dan tidak perlu menjelek-jelekan bisnis sejenisnya. Dalam Al Quran dijelaskan pada ayat berikut ini :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ  
مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.

Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa di dalam melakukan promosi dilarang untuk membuat kecurangan, melakukan penawaran yang palsu, menawarkan sesuatu yang tidak sesuai dengan fakta atau bahkan menjelek-jelekkan bisnis yang lain. Karena itu semua adalah bentuk kezaliman yang jelas menyalahi prinsip-prinsip syariah.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Misron Direktur BMT NU Kalitidu, bahwa pengurus dan manajemen terus menerus melakukan sosialisasi selama 3 bulan ke semua pengurus MWC dan banom-banomnya.

**Tabel 7 : Strategi marketing syariah di BMT NU Kalitidu.**

<b>NO</b>	<b>Data yang diperoleh tentang Strategi marketing syariah BMT NU Kalitidu</b>
1	Berbagai promosi dilakukan oleh BMT NU Kalitidu
2	Menciptakan produk-produk sesuai dengan segmennya
3	Menciptakan program <i>funding products</i> yang menarik minat masyarakat

Sumber : Wawancara dengan Direktur BMT NU Kalitidu

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa BMT NU Kalitidu telah memberikan berbagai macam stimulus promosi dan program *funding products*. Dari data yang diperoleh menjelaskan bahwa sejak dilakukan adanya strategi marketing syariah mulai dari menciptakan produk yang sesuai dengan minat masyarakat, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, melakukan stimulus promosi, melakukan proses yang baik sesuai syariah, keserasian dan kredibilitas santri serta pemilihan santri yang siap berjuang, BMT NU Kalitidu mengalami kenaikan yang signifikan dalam simpanan.

BMT NU Kalitidu secara umum melakukan jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (Consentrated Marketing). Karena dalam hal ini BMT NU Kalitidu memilih



mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmentasi pasar terutama terkonsentrasi untuk masyarakat muslim, 75 % sasaran dari BMT NU Kalitidu adalah kalangan Nahdliyin sedang selebihnya adalah kalangan umum. Tanpa Promosi yang dilakukan selama ini keunggulan produk funding BMT NU Kalitidu tidak dapat diketahui oleh nasabah maupun calon nasabah. Program penentuan harga diskon yang disusun perlu diperkuat dengan iklan sehingga diketahui oleh target pasar.

Program doorprise dan undian berhadiah adalah bagian dari promosi offline yang dilakukan oleh BMT NU KALitidu dan hasilnya maksimal.

## 5. *People* (Orang)

Tidak dipungkiri lagi bahwa people merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk menunjang kinerja beberapa bidang usaha. People merupakan sumber daya yang dianggap paling vital dalam praktik pemasaran baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa kriteria dalam menentukan tenaga kerja di antaranya :

### 1. Kejujuran

memegang teguh prinsip kejujuran sesuai yang ditekankan pada hadits riwayat Tirmidzi yang berbunyi

“Dari Abu Sa`id Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda: Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada”.

2. Profesional
3. Menekankan pentingnya silaturahmi dengan para konsumen guna meningkatkan penjualan.<sup>101</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Para santri BMT NU Kalitidu selalu memberikan info yang transparan dan jujur kepada anggota atau calon anggota. Seperti pada saat kunjungan kerja atau saat melakukan transaksi jemput bola, mereka selalu memberikan informasi terkait kondisi tabungan anggota. Di samping itu para santri selalu memberikan informasi terkait program-program yang ada di BMT NU Kalitidu. Bahkan beberapa anggota mengapresiasi sikap informatif dan kejujuran yang ditanamkan pada para santri. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu calon anggota bernama Umi Fariyah, beliau menuturkan sebagai berikut :

*Selama saya nabung di BMT NU Kalitidu, saya dilayani dengan baik. Setiap hari ada karyawan yang mengambil tabungan dan selalu menginfokan saldo tabungan saya. Saya mengapresiasi itu karena tidak*

---

<sup>101</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran, h.170

*semua koperasi melakukan itu. Bagi saya itu nilai lebih dari BMT NU Kalitidu.*

Anggota yang lain Ibu Siti Mukhtaroh juga menuturkan :

*Saya ini pedagang online, sangat jeli dalam segala hal. Termasuk saat menabung di BMT NU Kalitidu dengan jempot bola. Tanpa diminta santri yang datang selalu menyampaikan informasi tentang saldo dan sangat terlihat kejujuran yang dimiliki oleh para santri. Saya jadi semangat nabung di BMT NU Kalitidu.*

Sisi positif santri dalam marketing mix ini berdasarkan penelitian adalah para santri menunjukkan sense of belonging atau rasa memiliki terhadap BMT NU Kalitidu dengan menjalin hubungan baik dan kejujuran dengan anggota atau calon anggota. Sikap para santri terhadap anggota atau calon anggota tersebut ternyata memunculkan feedback yang baik terhadap BMT NU Kalitidu. Ternyata hal ini sejalan dengan teori strategi marketing syariah mix bahwa untuk mencapai harapan yang diinginkan oleh perusahaan salah satu faktor pendukungnya adalah adanya sikap informatif dan kejujuran yang dimiliki oleh people atau orang yang berada dalam perusahaan tersebut termasuk dalam hal ini salah satunya adalah santri.

## 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan bagian dari komponen marketing mix. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa proses yang terjadi di BMT NU Kalitidu menurut analisisnya mencakup kemudahan proses pembukaan tabungan dengan hanya berbekal KTP atau identitas yang lain, kemudahan proses transaksi di dalam kantor dan di luar kantor. Termasuk dalam hal ini adalah tata cara penerimaan tamu, tata cara mengisi formulir, tata cara menanggapi keluhan dan lain sebagainya sesuai dengan praktik yang dilakukan Rasulullah Saw yaitu cara yang santun, ramah serta jelas dalam menyampaikan informasi terkait complain yang diberikan anggota.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence meliputi lingkungan secara fisik di sekitar perusahaan dan keadaan sekitar perusahaan. Lingkungan fisik yang dimiliki kantor BMT NU Kalitidu sangatlah bersih, sehingga bisa membuat anggota dan calon anggota nyaman dalam melakukan transaksi. Di samping itu, untuk menunjang kepercayaan anggota BMT NU kalitidu membuat formulir tabungan, slip setoran, slip penarikan serta mencetak buku tabungan masing-masing *funding products*. Dalam melakukan kunjungan instansi, majelis-majelis

taklim, sekolahan, pondok pesantren, pengurus menggunakan mobil dinas kantor. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengangkat brand image dan kredibilitas dari BMT NU Kalitidu.

Antara teori dan data yang penulis temukan, terdapat kecocokan dalam pelaksanaan. Di antaranya adalah bukti fisik juga menentukan atau turut mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh kantor. Hal ini juga senada dengan yang terjadi di BMT NU Kalitidu. Anggota dan calon anggota BMT NU Kalitidu merasa nyaman apabila berada di kantor BMT dan semakin menambah kepercayaannya terhadap kinerja BMT NU Kalitidu karena ada buku tabungan tercetak.

## **B. Analisis Perkembangan Permodalan BMT NU Kalitidu**

Berikut adalah perkembangan permodalan BMT NU Kalitidu :

**Tabel 8 : Perkembangan Simpanan (*Funding*)**

No	Uraian	2019	2020
1	Simpanan Wadiah	547.960.000	966.500.000
2	Simpanan Mudharabah	2.601.219.171	6.268.785.341
6	Simpanan pokok	11.561.324	20.570.000
7	Simpanan wajib	12.933.685	27.590.000

Jumlah	3.173.674.180	7.283.445.341
--------	---------------	---------------

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi kenaikan dari sisi *funding* di BMT NU Kalitidu. Di tahun awal pendirian BMT NU Kalitidu tercatat modal yang dimiliki oleh BMT NU Kalitidu adalah sebesar Rp. 80.000.000,- kemudian di akhir tahun 2019 terjadi kenaikan yang tinggi yaitu Simpanan Wadiah sebesar Rp. 547.960.000, disusul Simpanan Mudharabah sebesar Rp. 2.601.219.171,- kemudian pemasukan dari simpanan pokok sebesar Rp. 11.561.324 dan simpanan wajib sebesar Rp. 12.933.685.

Begitu pula di laporan akhir tahun 2020 telah tercatat kenaikan dari simpanan wadiah sebesar Rp. 966.500.000, kemudian simpanan mudharabah juga mengalami kenaikan sebesar 6.268.785.341, lalu simpanan pokoknya di akhir tahun 2020 sebesar Rp. 20.570.000 dan simpanan wajib di akhir tahun 2020 tercatat sebesar Rp. 27.590.000. Adapun Total perbandingan di tahun 2018 dan 2019 sebesar Rp. 3.093.674.180,-. Sedangkan perbandingan di tahun 2019 dan 2020 total nilai kenaikan *funding* sebesar Rp. 4.109.771.161.

Hal ini menandakan bahwa ada tren kenaikan positif yang diakibatkan salah satunya oleh penerapan strategi marketing syariah *funding products* terhadap nilai funding BMT NU Kalitidu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari analisa diatas, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa :

1. Strategi marketing syariah *funding products* yang dilakukan oleh BMT NU Kalitidu adalah ). kejelian menciptakan inovasi produk yang dibutuhkan masyarakat seperti Tabungan Pelajar/santri, tabungan hari raya, tabungan hadiah, membuat program promosi undian hadiah dan doordprise tabungan baru serta aktif menggunakan media sosial, silaturahmi dan menjalin kerjasama dengan MWC NU dan banom-banomnya, sekolah dan pondok pesantren, Majelis taklim dan UMKM, instansi pemerintahan dll, memilih lokasi yang tepat, pelayanan yang santun dan humanis, proses yang mudah, serta Kerja keras dan kerja cerdas, Memberikan service excellent (Pelayanan yang profesional dan santun, santri dibekali sikap yang santun dan humanis, *sense of belonging* atau rasa memiliki yang kuat pada masing-masing santri.
2. Secara umum perkembangan Permodalan BMT NU Kalitidu menunjukkan tren yang sangat bagus. Hal ini bisa dilihat dari awal berdirinya BMT NU Kalitidu



yang hanya memiliki modal Rp. 80.000.000,- lalu pada akhir 2020 sudah mencapai Rp. 8.287.409.291. Sehingga penerapan strategi marketing syariah tentang *funding products* bisa memicu peningkatan besaran simpanan. Namun BMT NU Kalitidu perlu lebih hati-hati dan waspada khususnya dalam menilai kesehatan BMT.

## **B. Saran-Saran**

Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yakni dengan adanya hasil penelitian ini BMT NU Kalitidu sebaiknya bisa lebih meningkatkan optimalisasi kinerja BMT NU Kalitidu, karena banyak lembaga keuangan serupa baik konvensional maupun syariah yang menjadi pesaing atau kompetitor. Maka dari itu, BMT NU perlu memaksimalkan hal-hal berikut :

1. BMT NU Kalitidu dihimbau lebih meningkatkan sosialisasi program produk-produk simpanan ke beberapa instansi, kelompok tani, penyelenggara Haji/umroh, Pedagang dan UMKM serta masyarakat luas.
2. Penilaian kesehatan secara berkala sangat penting untuk dilakukan BMT NU Kalitidu baik itu dari sisi kinerja keuangan maupun dari sisi kelembagaan dan manajemen. Hal ini dilakukan Agar BMT NU Kalitidu

bisa bersaing dengan koperasi yang lain dalam kondisi yang sehat.

3. Meningkatkan kemampuan santri di bidang teknologi serta kemampuan-kemampuan manajerial dan keuangan BMT. Sehingga diharapkan BMT NU Kalitidu memiliki santri yang unggul dibidang keilmuan produk syariah.
4. Meningkatkan kredibilitas dan branding BMT NU Kalitidu, sehingga masyarakat semakin yakin bahwa BMT NU akan selalu berkembang dan besar. Hal ini penting agar masyarakat tidak ragu-ragu menitipkan uangnya baik anggota atau calon anggota yang sudah bergabung maupun yang baru akan bergabung.
5. Selalu menargetkan untuk membuka kantor unit yang baru setiap tahunnya, serta melakukan evaluasi terhadap kantor unit yang lama, sehingga BMT NU Kalitidu bisa berkembang lebih cepat dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- , Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, 1999.
- Abdullah Amrin, 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo.
- Agustina, T. S, 2015, *Kewirausahaan: Teori dan penerapan pada wirausaha dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Mitra Wacana Media
- Antonio, Syafi'i Muhammad, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Cetakan Pertama. Jakarta: Gema Insani Press
- As-Sarakhsi, al-Mabsuth, Jilid 22. dikutip dari DR. H. Nasrun Haroen, MA, *Fiqh Mu'amalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama).
- Aziri, Fiqh III, hal. 34; Saleh, Unlawful Gain, hal. 103; Abd. Al-Qadir, *Fiqh al-Mudharabah*, hal. 8-9; Abu Saud, Money, Interest and Qiradh.
- Basrowi dan Suwandi, 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta
- Beritajatim.com, diakses tanggal 14 Desember 2021
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

- Bungin, M. Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- DR. Yusuf Qardawi, 1990, *Madkhal Li Dirasah Al-Islamiyyah*, Maktabah, Kairo
- El-asyker, The Islamic Bussines Enterprise, hal. 75. Dikutip dari Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syari'ah : Kritik atas Interpretasi Bunga Bank kaum Neo-Revivalis*.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Flexible Marketing Jakarta*, PT.Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Ali, 2009, *Manajemen bisnis syariah (kaya di dunia terhormat di akhirat)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hasbi Ramli, 2005, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT renaisan).
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. MizanPustaka
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia
- Imam Gunawan (Ed), *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Cet. ke-3, edisi 1
- Jenu widjaja tandjung, 2004, *Marketing Manajemen*, Malang: Bayu Media Publishing
- Kementrian Agama RI, 2013, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: PT Indah Kilat

- Koperasi, Dinas, <http://koperasiukm-online.bojonegorokab.go.id>, diakses 28 Agustus 2021
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jakarta*: PT. Prenhallindo,
- Lexy, J Moleong, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-33, Bandung: Remaja Rosadakarya
- M. Arifin, Psikologi Suatu Pengantar, 2008, Jakarta: PT Bumi Aksara
- M. Ma'ruf Abdullah, 2013, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari Press
- Mahmud, 2011, *Metode penelitian Pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia
- Makhalul Ilmi, 2002, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,(Yogyakarta: UII Press.)
- Makhalul Ilmi, 2002, Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,(Yogyakarta: UII Press).
- Malayu Hasibuan, 2010, *Dasar – dasar Perbankan*, Jakarta:Bumi Aksara
- Muhamad, 2001, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, Cet. I
- Muhammad Syafi'i antoni, 1985, Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik, hal. 95. Yang dikutip dari M. Rawas Qal'aji, Mu'jam Lughat alFuqaha, (Beirut:Darun-Nafs).

- Muhammad Syakir Sula, 2004, *Asuransi Syariah (Life and general): Konsep dan Sistem Operasional*, Jakarta: Gema Insani
- Nursalam, 2009, *Manajemen Keperawatan : Aplikasi dan Praktik Keperawatan Profesional*, Edisi Kedua. Salemba Medika, Jakarta
- Pandji Anoraga, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 Bab VII Pasal 25 ayat 1 tentang Pinjaman dan Pembiayaan Syariah
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cetakan 21, Penerbit: Alfabeta Bandung, 2014.
- Sukanto dan Hani Handoko, 1992, *Organisasi Perusahaan: Teori, Struktur dan Perilaku*, Yogyakarta: BPFE,
- Tjiptono, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Usman, Husaini, dan Akbar, Purnomo Setiady, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

## SUMBER JURNAL ILMIAH

- Anisa & Oktafia, 2021, penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending di bmt harapan ummat sidoarjo, dalam *jurnal tabarru' : islamic banking and finance*, vol. 4 no. 1
- Dusuki, A.W. and N.I. Abdullah, 2007, Maqasid al-Shariah, Masalah, and corporate social responsibility. Dalam *American Journal of Islamic Social Sciences*,
- Entaresmen, Raden, & Desy Putri Pertiwi, 2021, "Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia syariah kantor cabang jakarta barat, Dalam *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* [Online]
- Fauzan, akhmad, 2016, strategi marketing syariah *funding products* koperasi jasa keuangan syariah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif : study kasus di BMT NU Kalitidu pp. Matholi'ul anwar kabupaten lamongan. *Masters thesis, uin sunan ampel Surabaya*,
- Hamdani, 2021, Implementasi nilai marketing syariah dalam meningkatkan daya saing Pt. Sutra Tour Hidayah Cabang Sidoarjo. *Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Imansari, Mellynda Dewi, 2016, Analisis strategi pemasaran perumahan syariah ditinjau dari segi marketing mix

- (7p's) di D'ahsana Property Pusat Malang.  
*Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.*
- Januar, Ida, 2017, “Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Pengembangan UKM Kerajinan Tangan Disentra Produksi Rumah Tangga Di Kota Palembang”,  
*Universitas Palembang*
- Ni'matussolihah, 2020, pengaruh strategi islamic marketing mix terhadap minat beli dan keputusan pembelian (studi kasus pada produk hni hpai (halal network international herba penawar al-wahida indonesia) di kota pekanbaru,  
*IAIN Bengkulu*
- NurCholifah, 2014, Strategi marketing mix dalam perspektif syariah, Dalam *Jurnal Khatulistiwa, Journal Of Islamic Studies*, volume 4 Nomor 1 Maret
- Nuruddin, 2017, Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang, Dalam *Jurnal Muqtasid IAIN Salatiga*, Vol 8 No 1
- Nuryamah, 2008, Pengaruh Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap Pembiayaan pada BTN Syariah Cabang Jakarta, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta
- Pariyem, 2019. “Determinant Variable of MSMEs Development in Sronдол market”. Skripsi. Economic



Education Departement. Economics Faculty. Universitas Negeri Semarang

Sarwoko, E. (2009). Analisis Peranan Koperasi Simpan Pinjam/Unit Simpan Pinjam Dalam Upaya Pengembangan Umkm Di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*,

Siti Asiyah, Peran BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Rembang Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Lasem, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2009

Suci, Yuli Rahmini. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. Dalam *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6

Sulistiyastuti, D.R., (2004). Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis Konsentrasi Regional UKM di Indonesia 1999 â€“2001. Dalam *Economic Journal of Emerging Markets*,

Vebriani, lia, 2019, analisis prospek dan strategi pengembangan usaha jasa laundry berbasis syariah di kota medan” *Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Wilson, J. A. J. (2012), “Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P’s”, Dalam *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



Keterangan :Logo KSPPS BMT SEJAHTERA BERSAMA NU  
KALITIDU



**KSPS SYARIAH  
BMT NU KALITIDU  
JAWA TIMUR**

# Gebyar UNDIAN BERHADIAH

PERIODE JUNI 2021 – FEBRUARI 2022



**\*SYARAT DAN KETENTUAN BERLAKU**

1. Membuka Rekening Baru Tabungan Syariah
2. Penabung aktif
3. Buka Rekening Minima Rp. 100 Ribu
4. Saldo Tabungan Minimal Rp. 1 Juta
5. Info lebih lanjut langsung datang ke kantor terdekat.



: kspss\_bmt\_nu\_kalitidu



: Kspss Bmt Nu Kalitidu



: www.bmtnu.co.id



: 0852-5720-3158

Keterangan : Pamflet Undian Berhadiah Periode JUNI 2021 –  
FEBRUARI 2022

*Ayo Menabung!!!*

**KSPPS SEJAHTERA BERSAMA**  
**BMT NU KALITIDU**

*Kerja Keras Kerja Cerdas*

www.bmtnukalitidu.com    kspps\_bmt\_nu\_kalitidu    Kspps Bmt Nu Kalitidu

Keterangan : Iklan Pamflet BMT NU Kalitidu



Keterangan : Beberapa Buku Tabungan *Funding products* BMT  
NU Kalitidu



**TAMANI**  
Tabungān Muslim Tani

Syarat & Ketentuan:

- ✓ Mengisi Formulir Pendaftaran
- ✓ Menyerahkan Foto KTP/SIM
- ✓ Setoran Awal Rp. 25.000,-
- ✓ Setoran Selanjutnya Minimal Rp. 5.000,-

Download Sekarang Di

GET IT ON  
Google Play

Link

[www.bmtnukalitidu.com](http://www.bmtnukalitidu.com) [@kepps\\_bmt\\_nu\\_kalitidu](#) [Kpps Bmt NU Kalitidu](#)

Keterangan : Pamflet Iklan Tabungan *Funding products* BMT NU KALITIDU




**AYO MENABUNG DAFTARKAN!**  
**TABUNGAN ANDA UNTUK BISA ONLINE**  
 DAN TINGKATKAN TABUNGAN ANDA UNTUK MENDAPATKAN HADIAH MENARIK DIAKHIR TAHUN\*  
\* SEBAGAI DAM KETERANGAN BELLAH!

**ANDA MAU ?**  
**TRANSFER**  
**SETOR**  
**TARIK**  
**ANGSURAN**  
**PPOB**  
**FINANCE**  
**TOKEN**  
**PULSA**  
**PAKET DATA**  
**BPJS**  
**TELKOM**  
**DANA**  
**PDAM**  
**OVO**

**INSTALL APLIKASI BMT NU KALITIDU**  
**BISA SEMUA !**





 [www.bmtnukalitidu.com](https://www.facebook.com/KsppsBMTNUKalitidu)  
**Kspps BMT NU Kalitidu**

 [kspps\\_bmt\\_nu\\_kalitidu](https://www.instagram.com/kspps_bmt_nu_kalitidu)

Keterangan : Pamflet Pelayanan produk online BMT NU Kalitidu



Keterangan : Silaturahmi BMT NU Kalitidu dengan Anak yatim piatu





Keterangan :Sebagian Santri BMT NU Kalitidu



**KSPS SYARIAH SEJAHTERA BERSAMA  
BMT NU KALITIDU JATIM**

*Selamat Kepada Pemenang  
Tabungan Berhadiah*



**TABUNGAN BERHADIAH  
LANGSUNG Rp. 30.200.000,-  
An. Ibu Jujuk Juana**



[hukalitiubmt@gmail.com](mailto:hukalitiubmt@gmail.com) [kspps\\_bmt\\_nu\\_kalitidu](#) [Kspps Bmt Nu Kalitidu](#) [0852-5720-3158](#)

**Keterangan : Penyerahan Pemenang Tabungan Berhadiah BMT  
NU Kalitidu**



## KSPS SYARIAH SEJAHTERA BERSAMA BMT NU KALITIDU JATIM

Program Tabungan Hadiah Langsung



 [www.bmntukalitidu.com](http://www.bmntukalitidu.com)

 [kspps\\_bmt\\_nu\\_kalitidu](https://www.instagram.com/kspps_bmt_nu_kalitidu)

 [Kspps Bmt Nu Kalitidu](https://www.facebook.com/KsppsBmtNuKalitidu)

Keterangan : Penyerahan pemenang tabungan berhadiah BMT  
NU Kalitidu

**KSPPS Sejahtera Bersama  
BMT NU  
Kalitidu Bojonegoro**

**TABARUK**

**Tabungan Pembangunan  
Rumah Keluarga**

**Join Us**

**Syarat dan ketentuan berlaku :**

1. Buka Tabungan di BMT NU Kalitidu
2. Menabung dengan setoran awal Rp.100.000,-
3. Selanjutnya menabung minimal Rp. 50.000,-
4. Saldo tersimpan di tabungan minimal Rp. 100.000,-

**Kantor Pusat BMT NU Kalitidu :**  
 Jl. Raya Bojonegoro - Cepu Km.14 Panjunan  
 Kec. Kalitidu Kab. Bojonegoro  
 Tlp/HP : 082232656669

Keterangan : Pamflet Tabungan *funding products* BMT NU Kalitidu




**KSPPS SEJAHTERA BERSAMA  
BMT NU KALITIDU**  
 Jln. Raya Bojonegoro - Cepu No. 14  
 Panjunan Kalitidu Bojonegoro  
 Telp ( 0353) 556789



**SUPPORT**  
**EDC**  
**E-COLL**  
**COOPLINK**  
**DEBIT CAR**

**BMT NU KALITIDU**  
*Selangkah Lebih Maju*


**EDC** (Electronic Data Capture)

Salah satu alat yang disediakan dan gunakan untuk melakukan segala transaksi dengan Anggota BMT NU Kalitidu bisa di gunakan untuk setoran, tarikan, transfer, pembayaran, pembelian dll yang sudah realtime 24 jam


**E - COLL** (Elektronik Collector)

Aplikasi yang disediakan khusus bagi AO BMT NU KALITIDU dalam pelayanan yang aman bagi nasabah dan santri BMT NU KALITIDU , Tarik tunai, setor tunai ,bayar angsuran, Anggota tidak perlu khawatir angsuran , setoran yang tidak sampai ke kantor , tarikan tidak sampai , anggota bisa minta bukti struk setoran, tarikan, angsuran dan apabila anggota sudah terdaftar di Cooplink ( M Banking ) bisa di cek di aplikasi ppob BMT NU KALITIDU nanti akan muncul riwayat transaksi secara online realtime 24 jam aman dan terpercaya..


**CoopLink ( M Banking )**

Adalah layanan yang disediakan BMT NU KALITIDU sebagai bukti kepercayaan masyarakat Bojonegoro , Kalitidu, khususnya warga Nahdliyyin untuk menyimpan uangnya di BMT NU KALITIDU maka dari itu kami bersama management mengikuti perkembangan zaman yang serba digital dalam satu gengaman maka dari BMT NU KALITIDU Menerbitkan program COOPLINK yang sudah terintegrasi +1312 koperasi di Indonesia salah satunya PPOB android yang langsung bisa kita download di aplikasi PLAYSTORE dan bisa di nikmati kemudahannya dalam bertransaksi , bisa cek saldo simpanan realtime 24 jam, beli pulsa, token, transfer, bpjs,finance, dan masih banyak lagi pelayanan yang lainnya ingat semua Anggota BMT NU KALITIDU Gak perlu DEPOSIT Saldo simpanannya LANGSUNG BISA DIGUNAKAN SEMUA TRANSAKSI APA SAJA YANG SUDAH DI SEDIKAN DI APLIKASI BMT NU KALITIDU ini sebagai bukti BMT NU KALITIDU bisa selangkah mudah dalam pelayanan untuk anggota dan bisa menjawab tantangan diera globalisasi revolusi 4.0. Syarat anggota BMT NU KALITIDU untuk bisa Menggunakan pelayanan yang di sediakan BMT NU KALITIDU harus datang ke kantor untuk melakukan AKTIVASI aplikasi android agar bisa digunakan untuk TRANSAKSI dalam satu gengaman


**DEBIT CARD / ATM**

Layanan yang disediakan bagi anggota untuk bisa melakukan transaksi lewat EDC lewat kantor atau lewat AO yang membawa mesin EDC di lapangan yang tidak perlu ribet, cukup bilang sama santri Mas Mau setor tunai, mau bayar angsuran dll, langsung klik di EDC nunggu sebentar struk keluar sebagai bukti transaksi online kita

*Bina Amanah Sejahtera Bersama Ummah*


[www.bmt nukalitidu.com](http://www.bmt nukalitidu.com)

 Kspps BMT NU Kalitidu



 kspps\_bmt\_nu\_kalitidu

**PELAYANAN REALTIME DIGITAL  
 ONLINE PROB ANDROID  
 TINGGAL KLIK LANGSUNG BISA  
 TUNGGU APA LAGI.....AYO.....  
 SEGERA DAFTARKAN**  
TABUNGAN ANDA UNTUK BISA ONLINE

Keterangan : Pamflet Pelayanan product digital BMT NU Kalitidu

### KSPB SEJAHTERA BERSAMA BMT NU KALITIDU JATIM

#### PRODUK PEMBIAYAAN SYARIAH

**MUDLARABAH**

Mudharabah adalah akad kerjasama antara BMT dan anggota dimana BMT (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan anggota menjadi pengelola (mudharib) dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan

**MUSYARAKAH**

Musyarakah adalah akad kerja sama usaha patungan antara BMT dan anggota sebagai pemilik modal (syarik/shahibul maal) untuk membayar suatu jenis usaha yang halal dan produktif dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan

**MURABAHAH**

Murabahah adalah akad jual beli antara BMT dan anggota, dimana BMT membeli barang yang dibutuhkan oleh anggota dengan pembayaran tunai temporer/BI (taman 'Aji yaitu pembiayaan untuk pembelian barang dengan pengembalian secara angsur

**IJARAH**

Ijarah adalah Akad pembiayaan untuk keperluan sewa menyewa barang atau jasa dengan pembayaran secara angsur

**AR-RAHN**

Ar-rahn adalah akad pembiayaan pemberian pinjaman dari BMT kepada anggota yang disertai dengan agunan.

**SYARAT DAN KETENTUAN**

- Nasabah BMT NU Kalitidu
- Mengisi formulir di tanda tangani suami dan istri ( bagi yang belum menikah di tanda tangani orang tua )
- Foto Copy KTP & KK 2 lembar
- Jaminan bisa berupa sertifikat tanah, BPKB (

**MENERIMA DANA TITIPAN**

- WAKAF TUNAI
- SODAQOH
- INFAQ
- AQIQOH
- ZAKAT MAL
- QURBAN

#### PRODUK TABUNGAN SYARIAH

- ▶ **TAMANI** (Tabungan Masjid Tani )
- ▶ **TAUSIAH** (Tabungan Sastrri )
- ▶ **TA'ADUL** (Tabungan Hari Raya Idul Fitri )
- ▶ **TAMASUT** ( Wanita Savari Muslimin )
- ▶ **TABLIGH** (Tabungan Liburan Keluarga )
- ▶ **TAMATU** (Tabungan Masa Tua )
- ▶ **TABARUK** (Tabungan Pembangunan Rumah Keluarga )
- ▶ **SPA** (Simpunan Pinak Anggota )
- ▶ **Taharoh** (Tabungan Haji dan Umroh )

**SIMPANAN BERJANGKA**

Tabungan Berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

PRODUK	NEBAH BAGI HASIL		RATE BULAN
	KALADATI	BI BMT NU KALITIDU	
WADIAH	5,5	8,7	0,2 %
MUDHARABAH	5,2	8,8	0,3 %
<b>SIMPANAN BERJANGKA SYARIAH</b>			
3 BULAN	5,0	4,1	0,6 %
6 BULAN	5,8	4,2	0,8 %
12 BULAN	5,9	4,1	0,9 %
24 BULAN	5,0	5,0	1,0 %

**SYARAT & KETENTUAN**

- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Menyediakan Foto Copy KTP / Kartu Pelajar
- Setoran Awal Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
- Tabungan pelajar kolektif kami jemput di sekolah masing masing.




**TABUNGAN SYARIAH**  
**PEMBIAYAAN SYARIAH**  
**SAHAM SYARIAH**

**SIMPANAN BERJANGKA SYARIAH**  
**LAZISNU**  
**LOKET PEMBARUAN ONLINE**

Memberikan solusi bagi kaum muslimin dalam sistem keuangan yang **BEBAS RIBA**  
*Bina Amanah, Syukur, Berasam, dan Imanah*

**KANTOR PUSAT BMT NU KALITIDU :**  
Jalan Raya Bojonegoro - Cepu KM 14 Ds Panjunan  
Kec. Kalitidu Bojonegoro HP. 082 232 656 669

**Kantor Cabang BMT NU KALITIDU :**

- Jalan Raya Bojonegoro - Cepu Pungung RT 01 RW 01  
Kec. Kalitidu Bojonegoro  
☎ 085 234 574 309
- Jalan Flamboyan No. 02 Sambong Kec. Purwasari Bojonegoro  
☎ 085 234 574 379
- Jalan Raya Bojonegoro - Molo, Kenteng Desa Sumberjo RT. 04  
Kec. Trukuk, Bojonegoro  
☎ 0850 234 574 278
- Jalan Raya Bojonegoro - Jatirogo Di. Pinco Desa Suchapto RT 05 RW 01  
Kec. Plerangan, Tuban  
☎ 085023474044

Keterangan : Pamflet product tabungan syariah BMT NU Kalitidu



Keterangan : Penyerahan secara langsung motor matic pemenang tabungan berhadiah BMT NU Kalitidu



Keterangan : Para Santri BMT NU Kalitidu





Keterangan : Program dukungan kepada pemerintah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : HM. ALI MAKSUM, SE  
NIM : 1705028014  
Tempat / Tanggal Lahir : Bojonegoro, 22 Februari 1985  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : S2-Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Menoreh Tgh VII no 40 D  
Sampangan  
Nomor Telepon : 085648323438  
Email : gusmaksunwahas@gmail.com  
Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan Formal :

NO	Pendidikan	Tahun Lulus
1	TK Muslimat NU Bojonegoro	1989-1991
2	MI Matholiul Falah Bojonegoro	1991-2007
3	MTs Islahiyah Bojonegoro	1997-2000
4	MA Islahiyah Bojonegoro	2000-2003
5	Universitas Wahid Hasyim	2003-2007
6	Universitas Islam Negeri Wali Songo	2017-sekarang