

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi

1. Nama dan Alamat Instansi

Lembaga Keuangan Syariah ini bernama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPS) BMT Harapan Ummat Kudus Yang beralamat di :¹

- a. Kantor Pusat : Jl. HM.Subchan ZE No.7 Purwosari Kudus
- b. Telp. / Faxes : 0291-438859.
- c. Berdiri : 28 Oktober 1997
- d. Badan hukum : 80/BH/KKPPK.IV.Se/X/2001 Tertanggal 10
Oktober 2001
- e. NPWP : 08.845.186.9-506.000
- f. SIUP/TDP : 504/308/11.25/pk/10/2007-11.25.2.65.00139
- g. Kantor Cabang :
 - 1) Cabang Bitingan : Komplek Pasar Bitingan Blok A19 Kudus
 - 2) Cabang Kliwon : Desa Nganguk Rt.05 Rw.05 Kota Kudus (Selatan tangga Pasar Kliwon)
 - 3) Cabang Undaan : Jl. Kudus Porwodadi Km.07 Desa Wates Rt.01 Rw.05 Undaan Kudus
 - 4) Cabang Jekulo : Jl. Kudus Pati Km.08 Rt.02 Rw.XI Kudus (Depan Pasar Jekulo Utara Jalan)
 - 5) Cabang Dawe : Komplek Pasar Dawe Kios B 26 Dawe Kudus

2. Sejarah Berdirinya²

Latar belakang berdirinya KSPS BMT Harapan Ummat yaitu dimulai dari sejumlah aktivis Masjid yang merasa resah dengan keadaan

¹ Dikutip Dari Buku Saku BMT Harapan Ummat Kudus

² Dikutip Dari Buku Saku BMT Harapan Ummat Kudus

ekonomi ummat, hingga pada tanggal 28 Oktober 1997 didirikanlah sebuah lembaga ekonomi mikro yang berbasis syari'ah beralamat di Jl. Besito No. 45 Krandon Kudus. Dengan bermodalkan berani untuk mencoba dan semangat jihad I'tishod, KSPS BMT Harapan Ummat semakin berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat, untuk meningkatkan pelayanan usaha maka pada 20 April tahun 2003 kantor Pusat dipindahkan ke Jl. Kudus-Jepara No. 421 Prambatantelah. Selama tiga tahun KSPS BMT Harapan Ummat berkembang di Prambatantelah memiliki empat cabang dengan jumlah anggota mencapai lima ribu lebih. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada anggota maka pada bulan Mei 2007 KSPS BMT Harapan Ummat memiliki kantor Pusat sendiri di Jl. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus. Dengan dimilikinya gedung sendiri diharapkan jumlah anggota yang terlayani semakin bertambah seiring peningkatan pelayanan dan bertambahnya kantor – kantor cabang baru.

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

3. Visi dan Misi³

Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang professional, amanah, dan mandiri.

Misi

- a. Menjadi fasilitator penerapan ekonomi syariah ditengah-tengah masyarakat.

³ Dikutip Dari Papan Informasi BMT Harapan Ummat Kudus

- b. Menjadi lembaga yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Menjadi lembaga keuangan syariah yang mempunyai kredibilitas di mata umat.

4. Dewan Pengurus ⁴

- a. Ketua pengurus, tugasnya:
 - 1) Menyelenggarakan RAT.
 - 2) Menyusun/merumuskan kebijakan umum untuk mendapat persetujuan rapat anggota.
 - 3) Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan BMT Harapan Ummat.
 - 4) Menyosialisasikan BMT Harapan Ummat.
 - 5) Menandatangani dokumen dan surat yang berhubungan dengan BMT Harapan Ummat.
- b. Sekretaris Pengurus, tugasnya:
 - 1) Mengagendakan acara yang meliputi : Rapat pengurus, Rapat Anggota, pertemuan pengurus dan pengelola, dan kunjungan pengurus ke instansi/lembaga.
 - 2) Menyusun konsep surat-surat keluar dari pengurus.
 - 3) Menerima dan melayani tamu yang berhubungan dengan ketua pengurus BMT Harapan Ummat. Menyerap dan menyampaikan aspirasi yang diajukan oleh para pengelola kepala pengurus.
- c. Bendahara Pengurus, tugasnya :
 - 1) Menelaah (*mereview*) anggaran yang diajukan oleh General Manajer yang nantinya akan dibahas dalam RAT.
 - 2) Memberikan masukan/saran atas anggaran yang diajukan General Manajer.
 - 3) Menyusun anggaran gaji dan keperluan lain yang dibutuhkan oleh pengurus.
 - 4) Memberikan konsep kebijakan bagi hasil yang diperoleh para pemegang investasi.

⁴ Dikutip Dari Buku Saku BMT Harapan Ummat Kudus

- d. Dewan Pengawas Syari'ah, tugasnya:
- 1) Menelaah/*Mereview* peraturan korporat yang berlaku, apakah sesuai dengan aturan dan hukum syari'ah, peraturan lain yang berlaku, etika serta tidak adanya benturan kepentingan maupun unsur-unsur yang melanggar kepatuhan.
 - 2) Menelaah/*mereview* semua produk dan jasa BMT Harapan Ummat apakah sesuai syari'ah.
 - 3) Menelaah/*mereview* masalah perilaku manajemen/karyawan yang menyangkut :
 - a) Benturan kepentingan.
 - b) Melanggar kepatuhan.
 - c) Melakukan kecurangan.
 - d) Manipulasi.
 - e) Menilai kebijakan akuntansi dan penerapannya.
- e. General Manager (GM), tugasnya:
- 1) Menyusun rencana strategis yang mencakup; Pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
 - 2) Mengusulkan rencana strategis kepada pengurus untuk disahkan dalam RAT ataupun luar RAT.
 - 3) Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dari Baitul Tamwil, Baitul Maal, Quantum Quality, dan SBU lainnya kepadapengurus yang nantinya disahkan pada RAT.
- f. Internal Audit, tugasnya :
- 1) Memeriksa pengendalian intern.
 - 2) Memeriksa kelemahan sistem.
 - 3) Melakukan penilaian dan peninjauan atas klasifikasi cabang.
 - 4) Menyiapkan dan mengisi kertas kerja pemeriksaan sesuai hasil audit.
- g. Administrasi Akuntansi, tugasnya :
- 1) Melaporkan laporan keuangan konsolidasi korporat.

- 2) Menilai unit yang menggolongkan sesuai potensi pengembangan.
 - 3) Membuat kebijakan yang berkaitan dengan akuntansi dan keuangan keseluruhan.
 - 4) Memeriksa anggaran yang diajukan manajer sebelum disetujui untuk dimintakan persetujuan GM (General Manager) melalui manajer operasional.
- h. Marketing, tugasnya :
- 1) Menjalankan tugas lapangan yaitu menawarkan produk BMT Harapan Ummat.
 - 2) Membuat daftar kunjungan kerja harian dalam sepekan mendatang pada akhir pekan berjalan.
 - 3) Membuat laporan harian pemasaran individual untuk funding, lending, dan konfirmasi manajer cabang.
- i. Baitul Maal, tugasnya :
- 1) Memberi pelayanan konsultasi tentang perhitungan zakat.
 - 2) Menyusun database Muzaki, Mustahiq, dan lembaga debitur.
 - 3) Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan.
 - 4) Membuat dan mengusulkan rencana strategis maal pada manajer.
- j. *Teller*, tugasnya:
- 1) Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan ataupun angsuran.
 - 2) Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.
 - 3) Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang.
 - 4) Menandatangani formulir dan slip dari anggota serta mendokumentasikannya.
- k. Customer Service, tugasnya :
- 1) Melayani terhadap pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan deposito serta mutasi.
 - 2) Pengarsipan tabungan dan deposito.
 - 3) Penghitungan bagi hasil dan pembukuannya.

- 4) Pelaporan tentang perkembangan dan dana masyarakat.
- 5) Pelayanan terhadap calon debitur.

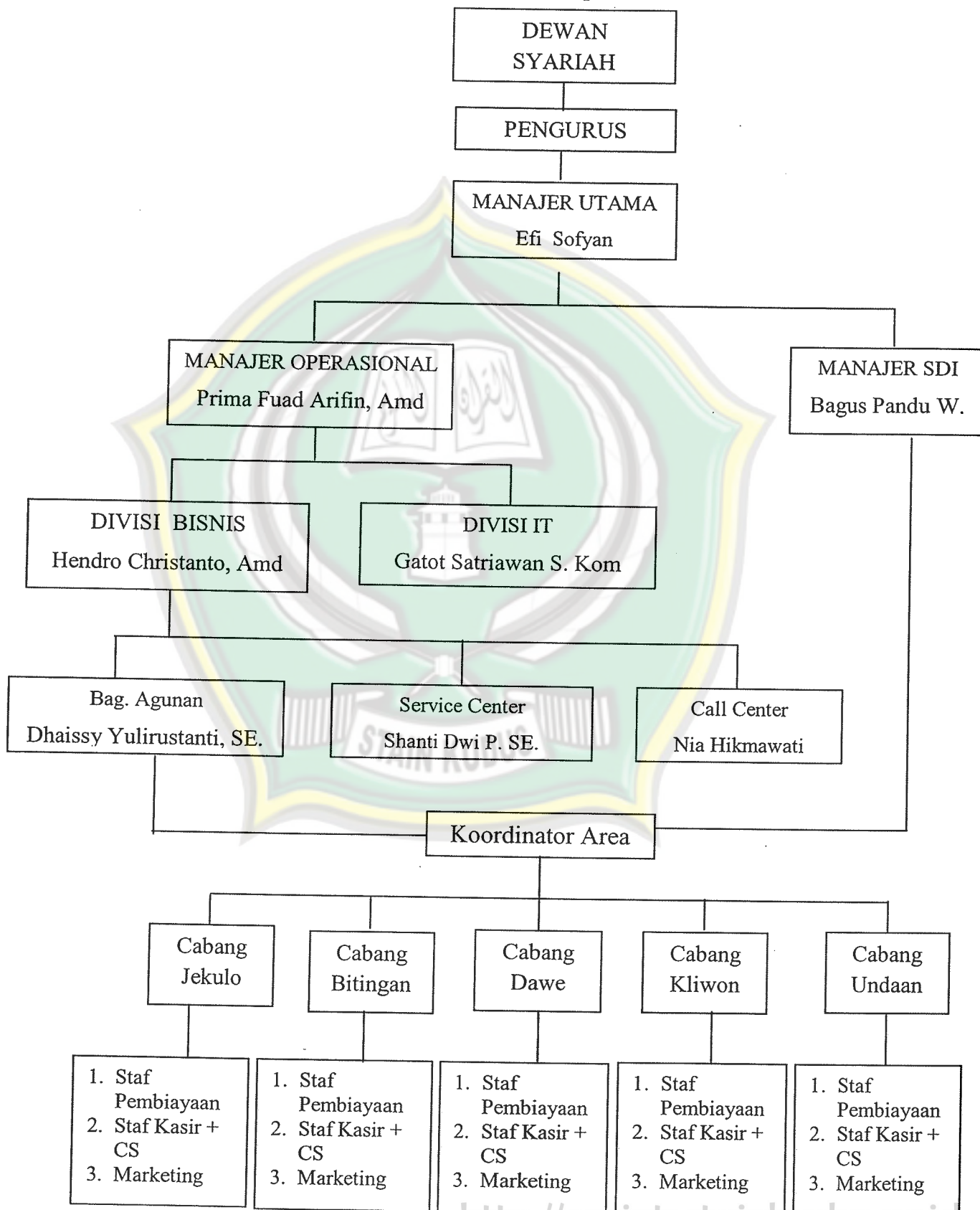
5. Struktur Organisasi⁵

Struktur organisasi yang terdapat pada KSPS Harapan Ummat sama dengan struktur organisasi pada koperasi yaitu kekuasaan tertinggi terletak pada Rapat Anggota Tahunan (RAT) dengan dipantau oleh dewan pengawas syariah (DPS). Secara umum struktur organisasi yang ada pada KSPS Harapan Ummat dapat digambarkan sebagai berikut :



⁵ Dikutip Dari Papan Struktur Organisasi BMT Harapan Ummat Kudus Pusat

Gambar 4.1
Skema struktur Organisasi BMT Harapan Ummat Kudus



6. Ruang Lingkup Produk⁶

a. Produk Simpanan

1) Sirkah (Simpanan Berkah)

Adalah salah satu simpanan berdasarkan prinsip Mudhorobah dan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syariah. Dana yang disimpan akan diinvestasikan dalam bentuk pembiayaan pada berbagai jenis usaha kecil menengah. Penyetoran dan pengambilan bisa dilakukan dengan mudah dan cepat, setiap saat (Pada jam kerja). Produk ini memiliki ketentuan Setoran awal minimal Rp 20.000 (Rp. 10.000 untuk simpanan pokok dan Rp. 10.000 sebagai modal penyertaan) setoran selanjutnya minimal Rp 1.000.

Manfaat dan fasilitas

- a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat setiap jam kerja
- b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan
- c) Hadiah –hadiah yang menarik (selama bulan promosi)
- d) Bagi hasl yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian
- e) Simpanan akan diinvestasikan diberbagai sektor riil sesuai syariah
- f) Dana yang disimpan tanpa dikenakan pajak dan administrasi bulanan
- g) Transaksi dapat dilakukan lebih satu kali sehari

2) Superprestasi (Simpanan Pelajar Berprestasi)

Simpanan ini digunakan untuk menyiapkan dana bagi putra-putri anggota/nasabah. Dengan Superprestasi persiapan keuangan jangka panjang anak akan terpenuhi. Simpanan ini memiliki ketentuan Setoran minimal Rp 100.000 perbulan atau Rp 5.000 per

⁶ Dikutip Dari Brosur BMT Harapan Ummat Kudus

hari dalam jangka waktu minimal 1 tahun dan selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil.

Manfaat dan fasilitas :

- a) Kelancaran pendidikan putra-putri anda dapat direncanakan dengan waktu yang anda inginkan
- b) Investasi superprestasi akan mendapatkan bagi hasil
- c) Akan mendapatkan bonus/ hadiah peralatan sekolah dari BMT sesuai jumlah saldo dan jangka waktu
- d) Hadiah untuk peralatan sekolah:
 - (1) Saldo simpanan Rp 1.200.000- Rp 1.500.000-, adalah Rp 75.000
 - (2) Saldo simpanan Rp 1.500.000 keatas adalah Rp 100.000
- e) Setoran dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat setiap jam kerja
- f) Layanan antar jemput setoran dan penarikan
- g) Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian
- h) Simpanan akan diinvestasikan diberbagai sektor riil sesuai syariah
- i) Dana yang disimpan tanpa dikenakan pajak dan administrasi bulanan
- j) Transaksi dapat dilakukan lebih satu kali sehari

3) Simpanan Pendidikan

Simpanan diperuntukkan anak didik/pelajar, simpanan memberi kesempatan kepada pelajar/siswa untuk menyiapkan dana atau keuangan jangka pendek atau jangka panjang . simpanan ini bias diambil sewaktu-waktu dengan ketentuan setoran awal minimal Rp 10.000 setoran selanjutnya minimal Rp 1.000 dan Saldo minimal Rp 10.000

Manfaat dan fasilitas

- a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat setiap jam kerja
- b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan
- c) Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian
- d) Simpanaan akan diinvestasikan diberbagai sektor riil sesuai syariah
- e) Dana yang disimpan tanpa dikenakan pajak dan administrasi bulanan
- f) Transaksi dapat dilakukan lebih satu kali sehari

4) Sirkah Plus

Sirkah plus (simpanan berkah plus) adalah salah satu jenis simpanan Mudlorobah. Dana yang disimpan tidak biasa sewaktu-waktu di ambil. Dana yang terhimpun akan diinvestasikan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada berbagai jenis usaha yaitu usaha kecil menengah. Investasi dana diberikan bagi hasil dan hadiah yang memadai.

Sirkah Plus ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri 100 orang. Periode pelaksanaan program selama ini adalah 21 bulan. Penyetoran simpanan tiap tanggal 1 s/d 10 perbulan senilai Rp 200.000. Adapun pengundian hadiahnya memiliki ketentuan sesuai saldo..

Manfaat dan fasilitas

- a) Setiap anggota berhak menikmati hadiah yang terdiri : 3 Lemari Es, 3 Mesin Cuci, 7 Televisi berwarna, 7 Paket perhiasan emas, 25 magic com, 26 Kompor gas, 15 Dvd, 14 Blender. Jenis hadiah yang tercantum ini sewaktu- waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan lembaga BMT.
- b) Setaip anggota berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah montor Hona off the raod

- c) Selain mendapatkan hadiah, setiap anggota berhak mendapatkan bagi hasil yang kompetitif dihitung dari saldo rata-rata harian
- d) Penarikan dan setoran dilayani antar jemput
- e) Hadiah yang diterima tanpa dikenakan pajak
- f) Bisa memprogramkan keuangan secara terencana

5) Sijangka

Simpanan Berjangka adalah Simpanan Berjangka Mudharabah al-Muthlaqah dari pihak ketiga kepada Lembaga BMT yang dananya diperlakukan sebagai investasi secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara profesional. Penempatan dana masyarakat ke dalam Simpanan Berjangka ini akan memperoleh pendapatan bagi hasil, yang pembayaran bagi hasil dibagi antara anggota dan Lembaga BMT sesuai nisbah (porsi) yang disepakati di muka melalui perjanjian/akad/aplikasi pembukuan Simpanan Berjangka. Adapun administrasi Sijangka 1-5 Juta sebesar Rp 5.000, administrasi Sijangka 5 Juta keatas Rp 10.000 dengan memberikan bilyet Sijangka kepada anggota yang diberi materai, stempel, tanda tangan kepala cabang, tanda tangan pemilik Sijangka.

6) Surban

Simpanan Qurban (Surban) diperuntukkan kepada anggota yang ingin menyisihkan dananya untuk melaksanakan ibadah penyembelihan qurban. Simpanan ini bertujuan memotivasi para anggota untuk punya semangat berqurban. Simpanan ini memiliki ketentuan setoran awal minimal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 50.000 dalam jangka waktu s/d 1 minggu sebelum hari raya qurban dan selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil

b. Produk Pembiayaan

1) Musyarokah

Adalah akad kerja sama antara BMT dengan anggota untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan

kontribusi dana atau amal / *expertise* dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) Mudharabah (Bagi Hasil)

Adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pengusaha / pengelola (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan anggotanya yang lain adalah (*mudharib*).

Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila terjadi kerugian, maka ditanggung oleh *shahibul maal* (selama kerugian itu bukan karena kelalaian *mudharib*). Apabila karena kelalaian BMT (*mudharib*), maka ybs. yang harus menanggung kerugian tersebut

3) Murobahah (Jual beli)

Adalah akad transaksi jual-beli suatu barang di mana BMT menyebutkan harga jual yang terdiri dari harga pokok barang & tingkat keuntungan tertentu (margin) atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui oleh anggota yang bersangkutan.

4) Ijarah (Sewa)

adalah kontrak yang melibatkan suatu barang (sebagai harga) dengan jasa atau manfaat atas barang lainnya. Penyewa dapat juga diberi opsi untuk memiliki barang yang disewakan tersebut pada saat sewa selesai, dan kontrak ini disebut *al-Ijarah wa Iqtina'* atau *al-Ijarah Muntahiya bit Tamlik*, di mana akad sewa yang terjadi antara bank (sebagai pemilik barang) dengan anggota (sebagai penyewa) dengan cicilan sewanya sudah termasuk cicilan pokok harga barang

5) Qordul Hasan (Kebajikan)

Pembiayaan melalui pinjaman harta kepada anggota tanpa mengharap imbalan atau dengan kata lain pembiayaan kebajikan.

Diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu atau duafa' sesuai dengan kebijakan BMT

c. Prosedur / Transaksi Pembiayaan⁷

1) Pemohon

- a) Telah masuk sebagai anggota /calon anggota/anggota luar biasa
 - b) Membuka simpanan sirkah sebesar Rp. 30.000,- bagi anggota yang mengajukan dengan persyaratan memakai agunan, bagi anggota yang mengajukan tanpa memakai agunan simpanan sirkah sebesar Rp. 100.000,-
 - c) Mengisi form pengajuan pembiayaan dan melengkapi persyaratan berupa:
 - (1) Foto copy KTP/SIM permohonan dan suami /isri/saudara dengan alamat kudus dan sekitarnya dari pemohon 2 lembar
 - (2) Foto copy KK (Kartu Keluarga) 2 lembar
 - (3) Foto copy rekening listrik yang terakhir 1 lembar
 - (4) Foto copy slip gaji (bagi pegawai / karyawan) 1 lembar
 - (5) Foto copy agunan SHM (sertifikat Hak Milik) atau BPKB 2 lembar
 - (6) Foto copy SPPT- PBB (jika agunan SHM)
 - (7) Foto copy STNK (jika agunan BPKB) 2 lembar dan cek fisik kendaraan (kertas dari BMT)
 - (8) Foto copy rekening sirkah
 - d) Bersedia di survey
 - e) Menyerahkan seluruh berkas- berkas kepada bagian pelayanan/ kasir
- 2) Bagian pembiayaan
- a) Staf Administrasi Pembiayaan

⁷Dikutip Dari Brosur BMT Harapan Ummat Kudus

- (1) Menerima formulir pengajuan dan berkas-berkasnya dan memberitahukan ke anggota untuk menunggu survey atau waktu pencairannya
 - (2) Mencatat data pengajuan kedalam buku pengajuan pembiayaan
 - (3) Menyerahkan berkas permohonan kepada bagian surveyor
- 3) Bagian Surveyor
- a) Melakukan kesesuaian berkas-berkas administrasi dengan fisik lapangan
 - b) Melakukan penilaian terhadap laporan keuangan anggota secara ringkas dan jelas
 - c) Membuat laporan hasil analisa berdasarkan 5C
- 4) Manager Pembiayaan/ Kabag Pembiayaan
- a) Menerima formulir pengajuan dan berks-berkasnya dari bagian administrasi pembiayaan utuk diteliti, dianalisa dan diputuskan bersama komite
 - b) Menganalisa laporan keuangan dari berkas permohonan
 - c) Menerima laporan dari bagian surveyor untuk diputuskan
- 5) Tambahan prosedur pembiayaan
- a) Survey dilakukan oleh minimal 2(dua) orang
 - b) Analisa lapangan dengan meminta respon dari tetangga, rekan bisnis, sahabat, orang dekat yang mengenalnya minimal 5 (lima) orang
 - c) Pengisian 5 C berdasarkan kondisi aslinya
 - d) Foto lokasi dari 5 sisi
 - e) Foto anggota pemohon termasuk suami/istri/saudara
 - f) Surveyor melakukan transaksi dan pengukuran barang jaminan dilokasi dimana barang jaminan berada

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Deskripsi Data Tentang Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada mbak Santi (*Customer Service*) BMT Harapan Ummat Kudus komunikasi pemasaran adalah komunikasi untuk menyampaikan produk dan jasa yang disediakan BMT.⁸

Dalam menawarkan produk BMT, komunikasi pemasaran tidaklah harus dilakukan oleh bagian pemasar, akan tetapi semua elemen BMT seperti teller, manajer, security, dan karyawan lain, bahkan anggota BMT itu sendiri. Dalam hal ini komunikasi antar elemen BMT harus selalu dijaga karena apabila ada miskomunikasi elemen-elemen tersebut tidak bisa bekerja sama dengan baik.⁹

Menurut Pak Naryo (*supervisor marketing*) jika di perbankan konvensional memiliki bagian kepala marketing dan kolektor sendiri-sendiri, di BMT Harapan Ummat Kudus istilah untuk kepala bagian pemasaran bukanlah manager Marketing akan tetapi Supervisor Marketing. Di sini kepala bagian pemasaran digabung menjadi satu dengan bagian kolektor. Adapun tugas supervisor marketing adalah melakukan pengarahan kepada bagian marketing cabang dari mulai mencari pembiayaan, menagih pembiayaan, dan menawarkan produk-produk BMT.¹⁰

⁸ Hasil Wawancara Dengan Mbak Santi Selaku Customer Service BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 09.00-09.30

⁹ Hasil Wawancara Dengan Mbak Santi Selaku Customer Service BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 09.00-09.30

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Pak Naryo (supervisor marketing) BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 28 Juli 2017, Jam 13.00-13.30

Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus meliputi:

- 1) Menawarkan produk secara langsung kepada calon anggota. Di sini penawaran produk dibedakan menjadi dua fokus. Fokus pertama dilakukan oleh BMT Pusat yaitu di perkantoran-perkantoran seperti Politron, Noyorono, Djarum, dan lain-lain. Di sekolah-sekolah seperti SDIT Al-Islam, SMPIT Al-Islam, SMKIT Al-Islam, SDIT UBK Kudus, dan lain-lain. Adapun fokus kedua dilakukan oleh BMT Cabang yaitu menawarkan produk di pasar-pasar dan lingkungan sekitar BMT Cabang.
- 2) Melakukan strategi *door to door*, yaitu memberikan fasilitas dengan cara mendatangi anggota ke tempat anggota tersebut untuk melakukan transaksi.
- 3) Melakukan presentasi ke lembaga-lembaga seperti perkantoran, sekolahan ataupun lembaga yang lain ketika melakukan pembuatan program dan produk baru. Pembuatan kegiatan ini dilakukan tergantung dari kondisi keuangan BMT terutama kasnya.
- 4) Periklanan: semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dalam hal ini media yang digunakan BMT adalah: majalah, Koran, brosur, poster, spanduk, website, facebook. BMT juga melakukan kerja sama dengan radar kudus.
- 5) Menjelaskan secara intensif tentang nilai-nilai syariah kepada anggota dan mengimplementasikan nilai-nilai syariah tersebut dalam melakukan aktivitas di lapangan. Di sini pemasar harus cekatan dan sabar di dalam menjelaskan, karena setiap anggota memiliki karakteristik dan pemahaman yang berbeda-beda. Dengan demikian, BMT Harapan Ummat Kudus akan memiliki cirri khusus yang membedakannya dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional.

- 6) Melakukan kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah seperti :
- a) peringatan idul adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurban dan membagikannya kepada yang berhak.
 - b) Silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk-produk yang ditawarkan.
 - c) Wakaf 1.000 qur'an (minimal Rp. 1.000). penggalangan wakaf tunai yang nantinya akan dibelikan Al-Qur'an dan didistribusikan kepada muslim-muslim yang membutuhkan untuk berinteraksi dengan Allah melalui wahyu-wahyu-Nya. Adapun donasi setiap mushaf adalah Rp. 80.000.
 - d) Melakukan pemberdayaan yatim dhuafa' (minimal Rp. 2.000). tujuan program ini adalah selain menyantuni anak yatim dhuafa' juga memberikan pembinaan agar menjadi anak yang memiliki karakter. Donasi program per anak adalah Rp. 50.000.
 - e) Mengadakan kampung binaan (minimal Rp. 3.000). yaitu memetakan daerah minus/ dhuafa' dan membentuk kelompok wirausaha yang tidak hanya dibekali pengetahuan tentang kewirausahaan dan manajemen keuangan saja tetapi pemberian dana bergulir pada kelompok. Donasi setiap kelompok Rp. 15.000.000.
 - f) Melakukan benah rumah dhuafa' (minimal Rp 3.000). program ini ditujukan kepada keluarga fakir miskin yang mempunyai bangunan rumah yang sudah tidak layak. Setelah dilakukan survey kelayakan penerima bantuan, Baitul Maal bekerja sama dengan warga sekitar

melaksanakan benah rumah tersebut. Donasi program adalah Rp. 10.000.000.

2. Deskripsi Data Tentang Peran Komunikasi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk Pembiayaan Murabahah

Menurut pak Naryo komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena pusat penyampaian informasi yang utama adalah komunikasi. Marketing cabang dituntut untuk memiliki kecakapan di dalam berkomunikasi dengan anggota. Hal ini karena jika penyampaian informasi tidak dilakukan dengan baik dan jelas, maka anggota akan salah paham dan bahkan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Menurut pak Naryo komunikasi pemasaran memiliki peran menjembatani *marketing* untuk terjun ke lapangan menawarkan produk BMT. *Marketing* harus cekatan, tanggap, dan bisa menganalisis situasi yang dialami masyarakat. *Marketing* harus mampu menguasai produk yang ditawarkan agar komunikasi yang disampaikan lancar dan sukses. Menurut beliau peran ini sangatlah penting karena tanpa adanya komunikasi pemasaran masyarakat tidak akan tahu keberadaan dan produk yang ditawarkan BMT. Di sini komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah memiliki kecakapan dan kriteria-kriteria tertentu. Jika komunikasi pemasaran hanya dilakukan tanpa adanya perbaikan, jangan salahkan jika komunikasi tersebut tidak berhasil mempengaruhi masyarakat.¹¹

Menurut beliau kriteria *marketing* yang harus dipenuhi adalah:

- a. Orangnya harus murah senyum, ramah, komunikasinya baik, dan percaya diri.
- b. Ulet dan harus siap memenuhi target yang ditentukan BMT.
- c. Harus menguasai produk yang ditawarkan.
- d. Harus bisa menanamkan nilai-nilai syariah.

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Pak Naryo (supervisor marketing) BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 09 Agustus 2017, Jam 08.45-09.15

Apabila tenaga *marketing* tidak bisa memenuhi kriteria, maka BMT akan memberlakukan tindakan:

- a. Pemberian pelatihan *marketing* oleh *supervisor marketing*. Di sini *supervisor marketing* akan memberikan arahan-arahan dan praktik-praktik lapangan agar tidak terjadi ketidaksiuksesan dalam menghadapi masyarakat
- b. Pemberian *punishment*. Adapun *punishment* yang diberlakukan adalah sistem potong gaji. Potongan gaji ini disesuaikan dengan target yang ditentukan BMT.
- c. Akan tetapi jika *marketing* mampu melebihi target yang ditentukan BMT, maka pihak BMT akan memberikan *reward* berupa pelipatgandaan *punishment* sebanyak 5x.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *supervisor marketing* BMT harapan Ummat Kudus, dapat diperoleh data pembiayaan murabahah sebagai berikut:

Table 4.1

Data jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah BMT Harapan Ummat Kudus sebelum menerapkan bauran komunikasi pemasaran

Tahun	Jumlah anggota
2013	2.440
2014	2.420
2015	2.470
2016	2.568

Table 4.2
Data jumlah Asset BMT Harapan Ummat Kudus

Tahun	Jumlah Asset
2013	12.710.176.000
2014	13.511.821.000
2015	16.156.780.000
2016	18.750.651.000

Menurut pak Naryo, untuk melakukan peningkatan pembiayaan khususnya produk *murabahah*, BMT memberikan ketentuan setiap bulan produk pembiayaan harus meningkat, yaitu ditarget sebanyak Rp. 300.000.000 per *marketing*. Akan tetapi untuk mencapai peningkatan itu bukanlah perkara yang mudah. BMT harus melakukan strategi ekstra khususnya bagian *marketing*.

Dalam rangka memasarkan produk di lapangan, ada beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh tenaga *elemen* BMT agar tercapai perkembangan BMT khususnya peningkatan pengguna menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, di antaranya:¹²

1) Pendekatan hati nurani

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

¹² Hasil Wawancara Dengan Pak Naryo (supervisor marketing) BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 09 Agustus 2017, Jam 08.45-09.15

2) Promosi berantai

Promosi ini diterapkan pada anggota lama, yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari anggota itu. Dan anggota tersebut dijanjikan bonus dari bagian marketing. Promosi ini dirasa sangat efektif karena melalui referensi orang terdekat yang dipercaya. Jadi tenaga *marketing* secara tidak langsung mendapatkan bantuan sukarela dari anggota itu tanpa mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. anggota itu termasuk bagian dari saluran distribusi yang memiliki peranan sangat penting.

3) *Repeat order*

Penawaran kembali kepada anggota lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas. Di mana dalam memenuhi kewajibannya, anggota itu tidak ada indikasi macet. Hal ini merupakan bentuk kehati-hatian agar pembiayaan yang diberikan tepat sasaran, sehingga dapat meminimalisir kerugian dan kemungkinan-kemungkinan buruk lainnya. Dan memang sudah seharusnya di dalam memberikan pembiayaan itu memperhatikan profil anggota.

4) Pengoptimalan *customer service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam memasarkan produk, BMT Harapan Ummat Kudus tidak hanya mengutamakan produknya saja, akan tetapi sikap pegawai juga berperan dalam membangun *image* atau citra perusahaan. Pegawai diharuskan memiliki sikap yang baik kepada anggota, serta harus memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan nasabah.

Menurut pak Rofi'i selaku *Marketing* Cabang Bitingan tugas dari *marketing* cabang adalah menawarkan produk yang disediakan BMT dan *collecting* (melakukan transaksi pembiayaan dari mulai

pengajuan sampai penarikan pembiayaan ke anggota), menarik tabungan anggota, dan melayani pengajuan pinjaman.¹³

Menurut Pak Rofi'i komunikasi pemasaran adalah kegiatan menawarkan jasa produk kepada anggota. Dikatakan sebagai anggota karena BMT memiliki perbedaan dengan bank. Kalau di bank menggunakan istilah nasabah, akan tetapi di BMT Harapan Ummat Kudus menggunakan istilah anggota karena di BMT Harapan Ummat Kudus ada simpanan pokok dan simpanan wajib sebagaimana koperasi dan syarat melakukan transaksi di BMT Harapan Ummat Kudus harus mendaftar sebagai anggota terlebih dahulu kemudian baru bisa melakukan transaksi, begitu pula dengan pengajuan pembiayaan murabahah. Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan menurut pak Rofi'i adalah dari mulut ke mulut dan melakukan pendekatan yang bersifat kekeluargaan dengan anggota.

Adapun pembiayaan di Cabang kadang mengalami kenaikan, kadang mengalami penurunan, akan tetapi sebagian besar banyak mengalami kenaikan per tahun. Hal ini terjadi karena *marketing* memiliki target yang ditentukan BMT. Dalam hal ini targetnya adalah Rp. 200.000.000 per bulan untuk semua jenis pembiayaan. Adapun untuk pembiayaan murabahah sekitar Rp. 50.000.000 per bulan. Jika target tersebut bisa dicapai *marketing*, maka target akan dinaikkan lagi dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Dan apabila tidak tercapai maka target akan disamakan dengan target bulan sebelumnya. Target pembiayaan secara keseluruhan baik murabahah maupun yang lain tersebut jika dikalkulasi dilakukan sebanyak 20 orang dengan nominal yang berbeda-beda.

Adapun bukti bahwa BMT mengalami kenaikan atau penurunan adalah karena setiap bulan dituntut harus ada kinerja dari karyawan dan adanya pencapaian margin. Adapun peningkatan

¹³ Hasil Wawancara Dengan pak Rofi'I Selaku Marketing Cabang Bitingan BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 11 Agustus 2017, Jam 13.45-14.05

margin biasanya meningkat sebanyak 2% per bulan. Jika *marketing* bisa mencapai target akan mendapatkan bonus dan apabila kurang dari target akan mendapatkan *punishment* berupa potong gaji. Adapun ketentuan bonus dan *punishment* ditentukan sesuai manajemen.

Adapun bukti bahwa anggota melakukan pembiayaan murabahah adalah dengan mengisi form yang disediakan BMT dan memiliki buku Amanah (buku khusus angsuran pembiayaan). Buku ini diberikan kepada anggota dan *marketing* akan menagih setiap hari kepada anggota sesuai ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama.

Menurut pak Rofi'i peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, apalagi untuk meningkatkan anggota menggunakan produk pembiayaan. Hal ini dikarenakan komunikasi ini digunakan untuk melihat kondisi anggota yang baik untuk ditawarkan. Contohnya apabila anggota memiliki kondisi keuangan yang baik, maka *marketing* akan menawarkan produk-produk lain BMT. Dan apabila anggota memiliki keuangan yang biasa-biasa saja, maka *marketing* akan melakukan analisis dan berusaha mencari jalan keluar agar anggota dan BMT tidak saling merugikan.¹⁴

Adapun contoh transaksi pembiayaan murabahah adalah transaksi murabahah untuk sembako, motor, rumah, logam mulia, dan lain sebagainya. Adapun laba yang diambil BMT dari pembiayaan ini adalah sebesar 2,5% dengan ketentuan anggota pengaju pembiayaan menunjukkan nota pembelian yang akan dibiayai BMT. Adapun cara pembayarannya adalah anggota mengangsur setiap bulan sesuai ketentuan-ketentuan lain yang disepakati. Jika anggota sudah selesai mengangsur pembiayaan dan melakukan transaksi pembiayaan lagi, maka BMT dianggap bisa mencapai kepuasan konsumen.¹⁵

¹⁴ Hasil Wawancara Dengan pak Rofi'I Selaku Marketing Cabang Bitingan BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 11 Agustus 2017, Jam 13.45-14.05

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan pak Rofi'I Selaku Marketing Cabang Bitingan BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 11 Agustus 2017, Jam 13.45-14.05

Menurut mbak Santi (*Customer Service*) BMT Harapan Ummat Kudus mengatakan bahwa:

“ untuk melakukan komunikasi pemasaran produk yang ada, diperlukan adanya strategi yang tepat dan baik agar nantinya produk yang ada di BMT diterima dengan baik dan mampu menciptakan kepuasan terhadap produk tersebut.”

Adapun cara yang digunakan BMT untuk mengukur kepuasan anggotanya sehingga mampu menjadi ikon pilihan masyarakat adalah dengan menggunakan sistem kepercayaan.¹⁶ Di sini artinya ketika anggota memutuskan melanjutkan bergabung kembali ke BMT setelah satu periode (satu tahun terhitung setelah hari raya) maka dapat dikatakan anggota tersebut merasakan kepuasan atas BMT.

Berdasarkan wawancara penulis dengan bapak Narto, yang merupakan karyawan dari yayasan Al-Islam sebagai salah satu pengguna produk di BMT Harapan Ummat Kudus mengatakan bahwa, beliau memilih bergabung karena menurutnya produk-produk yang ditawarkan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Beliau mengatakan bahwa beliau merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini pak Narto memilih produk simpanan berkah. Puas tersebut dikarenakan adanya fasilitas yang mudah. Fasilitas yang dimaksud di sini adalah sistem jemput bola. Sistem jemput bola merupakan bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh *marketing* dengan mendatangi langsung ke anggota yang bersangkutan untuk bertransaksi. Hal tersebut tidak lain merupakan bagian dari komunikasi pemasarannya. Menurut beliau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar sudah cukup efektif dan jika fasilitas ini bertahan akan mampu menambah anggota untuk bergabung dengan BMT.¹⁷

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Santi Selaku Customer Service BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 09.00-09.30

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan pak Narto Selaku anggota BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 09.00-09.30

Berdasarkan wawancara penulis dengan ibu sikin (penjual pakaian wanita di Pasar Bitingan), salah satu pengguna produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Ummat Kudus cabang Bitingan, mengatakan bahwa beliau memilih bergabung di BMT Harapan Ummat Kudus karena loyalitas dan komunikasi yang dilakukan pemasar sangat baik. Menurut beliau mempercayakan keuangan mereka haruslah ada komunikasi yang baik antara kedua belah pihak. Menurut beliau percuma jika bagi hasil yang diberikan BMT tinggi akan tetapi komunikasi yang dilakukan tidak baik. Beliau berharap jika BMT ingin lebih maju, maka yang harus dilakukan adalah dengan mempertahankan komunikasi yang baik dan lebih sering silaturahmi ke anggota BMT.¹⁸

Berdasarkan wawancara penulis dengan ibu Sumarsih (penjual sembako di Pasar Kliwon), salah satu pengguna produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Ummat Kudus cabang Kliwon mengatakan bahwa beliau sudah lama bergabung dengan BMT yaitu sekitar 7 tahun. Alasan beliau bergabung adalah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya di pasar. Selain itu, karyawannya yang ramah dan sabar dalam menjelaskan tentang produk BMT membuat beliau merasa dijadikan sebagai konsumen yang diunggulkan tanpa harus datang ke BMT.¹⁹

Berdasarkan wawancara penulis dengan bapak Memi Irwanto (penjual pakaian di Pasar Bitingan), salah satu pengguna produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Ummat Kudus cabang Bitingan mengatakan bahwa beliau sudah lama bergabung dengan BMT yaitu sekitar 12 tahun. Alasan beliau bergabung adalah karena mudah transaksinya dan sifat kekeluargaan yang dibangun sangatlah baik. Ketentuan-ketentuannya juga tidak rumit seperti halnya di bank

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sikin Selaku anggota BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 13.00-13.15

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Sumarsih Selaku anggota BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 27 Juli 2017, Jam 13.15- 13.30

konvensional. Menurut beliau di dalam menyampaikan informasi tentang produk BMT sudah baik. Baik itu via langsung maupun via SMS.²⁰

Berdasarkan wawancara penulis dengan bapak Mahmudi (penjual mainan anak di Pasar Bitingan), salah satu pengguna produk pembiayaan murabahah di BMT Harapan Ummat Kudus cabang Bitingan mengatakan bahwa beliau sudah lama bergabung dengan BMT yaitu sekitar 4 tahun. Alasan beliau bergabung adalah karena mudah transaksinya dan sifat kekeluargaan yang dibangun sangatlah baik. Jika mau melakukan transaksi justru *marketing* yang akan mendatangi beliau, tidak seperti halnya di bank yang harus antri panjang. Selain itu beliau lebih percaya masalah saldo keuangannya di BMT Harapan Ummat Kudus karena menginginkan keuangannya berkah berdasarkan prinsip syariah yaitu bagi hasil bukan bunga seperti di bank konvensional. Menurut beliau di dalam menyampaikan informasi tentang produk BMT sudah baik. Beliau berharap jika BMT ingin lebih maju, maka yang harus dilakukan adalah dengan mempertahankan komunikasi yang baik dan lebih sering silaturahmi ke anggota BMT dan juga menambah karyawan untuk menagih di pasar supaya penarikannya bisa stabil.²¹

Di dalam melakukan komunikasi pemasaran, pastilah ada kendala yang dihadapi. Kendala adalah segala sesuatu yang menjadi penghambat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam setiap kegiatan tentu terdapat berbagai kendala yang menghambat kesuksesan kegiatan itu, begitupun dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus. Situasi ini penuh dengan ancaman dan virus yang mengganggu. Dalam kegiatannya BMT Harapan Ummat

²⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Memi Irwanto Selaku anggota BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 11 Agustus 2017, Jam 14.15- 14.35

²¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Mahmudi Selaku anggota BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 11 Agustus 2017, Jam 14.45- 15.05

Kudus memiliki berbagai kendala yang dihadapi *marketing* dalam pelaksanaan konsep tersebut. Kendala ini muncul dari berbagai hal.

Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran adalah:²²

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang transaksi berbasis syariah.

Hambatan yang pertama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang transaksi berbasis syariah. Hal ini membuat *marketing* kesulitan di dalam melakukan penyampaian produk. Masyarakat lebih beranggapan BMT sama dengan perbankan. Padahal kedua lembaga ini berbeda. BMT menggunakan system bagi hasil sedangkan di Perbankan menggunakan system bunga.

Adapun solusi dari hal tersebut adalah pihak BMT baik *marketing* maupun bagian yang lain harus mengetahui secara lebih detail tentang transaksi berbasis syariah. Kemudian setelah mengetahui barulah melakukan peningkatan sosialisasi dengan masyarakat tentang produk BMT serta perbedaan BMT dengan perbankan konvensional. Dan dari sosialisasi tersebut masyarakat akan lebih mampu memahami transaksi berbasis syariah dan mengenal produk BMT dengan baik dan mampu meningkatkan jumlah anggota yang diharapkan.

- b. Banyaknya saingan dari perbankan dan lembaga keuangan sejenis lainnya.

Hambatan terberat adalah adanya saingan dari perbankan dan pihak lembaga keuangan sejenis lainnya. Hal ini menyebabkan *marketing* kesulitan mengambil hati anggota karena banyaknya pilihan untuk memutuskan menabung. Di perbankan biasanya memiliki bunga yang tinggi. Sedangkan di BMT memiliki bagi hasil sesuai dengan transaksi nasabah. Jika tabungan anggota

²² Hasil Wawancara Dengan Pak Naryo (supervisor marketing) BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 28 Juli 2017, Jam 13.00-13.30

sedikit, maka bagi hasil yang didapatpun ikut sedikit. Sebaliknya jika tabungan anggota semakin banyak, maka bagi hasil yang didapatpun juga ikut banyak.

Solusinya adalah *marketing* harus lebih meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk nasabah. Selain itu BMT juga melakukan hal yang tidak dilakukan oleh perbankan, misalnya *marketing* melakukan silaturahmi ke tempat anggota di luar jam kerja, memberikan bingkisan ataupun parcel yang bisa meningkatkan simpati nasabah.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data Tentang Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus

Melakukan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan BMT yang dianggap sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan *income* untuk bank itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati masyarakat, pastinya juga akan memberikan *income* yang lebih besar pula. Mengingat hal ini, setiap karyawan perbankan khususnya bagian *marketing* bank harus benar-benar mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah atau klien.²³

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis, komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus adalah:

a. Pemasaran Langsung (*Word Of Mouth Communication*)

Pemasaran langsung adalah kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada calon anggota. Dikatakan pemasaran langsung karena perusahaan di dalam berkomunikasi dengan konsumen dilakukan secara langsung tanpa adanya perantara. Di dalam komunikasi

²³ Ikatan Banker Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedi Pustaka Utama, Jakarta, Hlm. 169

pemasaran kegiatan ini disebut pemasaran langsung (*Word of Mouth Communication*).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan BMT harapan Ummat Kudus adalah dengan melakukan penawaran produk. Penawaran produk tersebut dibedakan menjadi dua fokus. Fokus pertama dilakukan oleh BMT Pusat yaitu di perkantoran-perkantoran seperti Politron, Noyorono, Djarum, dan lain-lain. Di sekolah-sekolah seperti SDIT Al-Islam, SMPIT Al-Islam, SMKIT Al-Islam, SDIT UBK Kudus, dan lain-lain. Adapun fokus kedua dilakukan oleh BMT Cabang yaitu menawarkan produk di pasar-pasar dan lingkungan sekitar BMT Cabang. Alasan dibedakannya fokus yang berbeda antara kantor pusat dan kantor cabang adalah menyesuaikan lingkungan yang sesuai.

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus sesuai dengan teori Agus Hermawan yang menyatakan bahwa pemasaran langsung (*Word of Mouth Communication*) dilakukan untuk memfokuskan komunikasinya secara langsung dengan konsumen. Pada saat ini pemasaran langsung banyak digunakan oleh banyak perusahaan, bahkan tidak ada yang tidak mungkin dilakukan demi memanjakan konsumen dan mempermudah pemasaran bahkan pemasaran langsung merupakan bagian dari model bisnis.²⁴

Selain melakukan fokus pasar sasaran, BMT juga melakukan strategi *door to door*, yaitu memberikan fasilitas dengan cara mendatangi anggota ke tempat anggota tersebut untuk melakukan transaksi. Strategi ini juga dikatakan sebagai sistem jemput bola. Di mana pemasar mendatangi konsumen secara langsung untuk bertransaksi.

Jika BMT lebih memfokuskan dan lebih sering berkomunikasi dengan anggota, maka peningkatan anggota untuk menggunakan

²⁴ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Malang, 2002, Hlm. 184

produknya akan lebih mudah. Bahkan tidak segan lingkungan di sekitar fokus target akan memilih BMT Harapan Ummat Kudus sebagai pilihan transaksi keuangan mereka.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan kegiatan lainnya sehingga calon pembeli akan terpicat dengan perusahaan tersebut.²⁵ Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah seperti :

- 1) peringatan idul adha dengan melakukan penyembelihan hewan qurban dan membagikannya kepada yang berhak.
- 2) Silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk-produk yang ditawarkan.
- 3) Wakaf 1.000 qur'an (minimal Rp. 1.000). penggalangan wakaf tunai yang nantinya akan dibelikan Al-Qur'an dan didistribusikan kepada muslim-muslim yang membutuhkan untuk berinteraksi dengan Allah melalui wahyu-wahyu-Nya. Adapun donasi setiap mushaf adalah Rp. 80.000.
- 4) Melakukan pemberdayaan yatim dhuafa' (minimal Rp. 2.000). tujuan program ini adalah selain menyantuni anak yatim dhuafa' juga memberikan pembinaan agar menjadi anak yang memiliki karakter. Donasi program per anak adalah Rp. 50.000.
- 5) Mengadakan kampung binaan (minimal Rp. 3.000). yaitu memetakan daerah minus/ dhuafa' dan membentuk kelompok wirausaha yang tidak hanya dibekali pengetahuan tentang kewirausahaan dan manajemen keuangan saja tetapi pemberian

²⁵*Ibid*, hlm.105

dana bergulir pada kelompok. Donasi setiap kelompok Rp. 15.000.000.

- 6) Melakukan benah rumah dhuafa' (minimal Rp 3.000). program ini ditujukan kepada keluarga fakir miskin yang mempunyai bangunan rumah yang sudah tidak layak. Setelah dilakukan survey kelayakan penerima bantuan, Baitul Maal bekerja sama dengan warga sekitar melaksanakan benah rumah tersebut. Donasi program adalah Rp. 10.000.000.

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa dengan melakukan kegiatan sosial dan keagamaan, maka akan mempermudah pihak BMT untuk memperkenalkan produknya. Hal ini terjadi karena masyarakat awam memiliki persepsi bahwa BMT memiliki kegiatan serba syariah sehingga kegiatan tersebut sangatlah mendukung dengan persepsi masyarakat tersebut.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan juga merupakan kegiatan yang mendorong pembelian oleh konsumen yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain seperti pengenalan produk baru yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Salah satu promosi penjualan yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus adalah dengan melakukan presentasi ke lembaga-lembaga seperti perkantoran, sekolahan ataupun lembaga yang lain ketika melakukan pembuatan program dan produk baru. Pembuatan kegiatan ini dilakukan tergantung dari kondisi keuangan BMT terutama kasnya.

Dari uraian tersebut dapat dianalisis bahwa presentasi ke lembaga-lembaga merupakan bagian dari promosi penjualan karena dilakukan sewaktu waktu jika diperlukan. Hal ini dikatakan sebagai

promosi penjualan karena sesuai dengan teori kotler yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.²⁶

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikatakan sangat efektif untuk menjaring anggota secara massal. Hal ini terjadi karena jika menjaring anggota per individu biasanya anggota akan lebih sering tertutup karena berbagai sebab. Contohnya merasa tidak ada teman untuk diajak bersama-sama menjadi anggota, produk yang ditawarkan kurang menarik, sebagainya. Akan tetapi jika anggota berada di dalam suatu forum yang di situ terdapat banyak orang, tenaga *marketing* akan lebih mudah meyakinkan anggota secara massal.

Jika promosi penjualan dilakukan oleh tenaga yang memiliki kemampuan yang baik serta didukung oleh periklanan yang memadai, maka promosi penjualan yang dilakukan akan menjadi daya tarik yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan pembelian. Hal ini berarti bisa meningkatkan keputusan anggota untuk bergabung di BMT Harapan Ummat Kudus.

d. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan komunikasi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dalam hal ini media yang digunakan adalah: majalah, Koran, brosur, poster, spanduk, website, facebook.

Menurut bapak Efi Sofyan selaku General Manager di BMT Harapan Ummat Kudus media periklanan yang digunakan dalam memasarkan produknya adalah media cetak dan media elektronik.

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm.173

Media cetak adalah media yang statis dan lebih mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyampaian informasi. Adapun media cetak yang digunakan BMT Harapan Ummat kudus adalah melalui majalah atau Koran. Dalam hal ini BMT Harapan Ummat Kudus bekerja sama dengan radar Kudus. Selain itu BMT juga melakukan pemasangan spanduk di tempat-tempat tertentu yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti di kios pedagang, di pengusaha kecil dan menengah. Pengadaan brosur juga dilakukan BMT. Brosur ini diberikan kepada nasabah maupun anggota yang datang ke kantor. Bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari tata warna, kata-kata, dan grafis. Brosur ini memuat tentang beberapa macam produk yang dimilikinya, lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

Media elektronik adalah media yang terdiri dari radio, e-mail, dan internet. Adapun dalam strateginya, BMT Harapan Ummat Kudus menggunakan media elektronik berupa internet, yaitu lewat website , media sosial seperti facebook, e-mail, dan *black berry messenger* dalam mempromosikan produknya.

Menurut analisis penulis, sistem periklanan yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus sangatlah baik. Hal ini terbukti dengan dilakukannya periklanan melalui media-media yang baik. Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler yang mengatakan bahwa semua bentuk penyajian dan komunikasi non personal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.²⁷

- e. Menjelaskan secara intensif tentang nilai-nilai syariah kepada anggota dan mengimplementasikan nilai-nilai syariah tersebut dalam melakukan aktivitas di lapangan.

Di sini pemasar harus cekatan dan sabar di dalam menjelaskan, karena setiap anggota memiliki karakteristik dan pemahaman yang berbeda-beda. Dengan demikian, BMT Harapan Ummat Kudus akan

²⁷*Ibid*

memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional.

Menurut analisis penulis, BMT Harapan Ummat Kudus sudah menerapkan nilai-nilai syariah dengan baik. Hal ini terbukti dari bentuk penyampaian informasi yang disampaikan dengan lengkap, jujur, dan apa adanya. Tentunya dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa standar syariah BMT ini tergolong baik. Dari sisi BMT mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat umum dan menjadikan mudahnya peningkatan minat masyarakat untuk bergabung. Hal ini sesuai dengan teori Buchari Alma dan Priansa, sikap jujur merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT untuk meningkatkan produk pembiayaan murabahah di atas haruslah dibangun berdasarkan nilai-nilai syariah. Semua elemen BMT baik itu *teller*, *Customer Service*, *manajer*, tenaga *marketing* merupakan marketing atau pemasar. Mereka dibekali dengan mental dan karakter seorang pemasar syariah, sehingga dapat bekerja maksimal dalam meningkatkan anggota di dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan teori Ali Hasan yang menyatakan bahwa pemasaran syariah harus memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran yaitu *teistis* (religios), *etis* (beretika) *realistis* (fleksibel), dan *humanisme* (manusiawi).²⁸

2. Analisis Data Tentang Peran Komunikasi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Produk Pembiayaan Murabahah

Untuk meningkatkan anggota di dalam menggunakan produk yang ditawarkan, BMT Harapan Ummat Kudus berusaha dengan melakukan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Menurut pak Naryo komunikasi pemasaran memiliki peran menjembatani *marketing* untuk terjun ke

²⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2016, hlm. 16

lapangan menawarkan produk BMT. *Marketing* harus cekatan, tanggap, dan bisa menganalisis situasi yang dialami masyarakat. *Marketing* harus mampu menguasai produk yang ditawarkan agar komunikasi yang disampaikan lancar dan sukses. Menurut beliau peran ini sangatlah penting karena tanpa adanya komunikasi pemasaran masyarakat tidak akan tahu keberadaan dan produk yang ditawarkan BMT.²⁹

Menurut pak Rofi'i peran komunikasi pemasaran sangatlah penting, apalagi untuk meningkatkan jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah. Hal ini dikarenakan komunikasi ini digunakan untuk melihat kondisi anggota yang baik untuk ditawari.

Dari uraian di atas, dapat dianalisis bahwa peran komunikasi pemasaran sangatlah penting di dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah. Hal ini sesuai dengan teori Philip Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan menghubungkan merk perusahaan dan konsumen. Mereka sangat berkontribusi pada ekuitas-ekuitas merk dengan menanamkan merk dalam ingatan mereka dan menciptakan peningkatan penjualan, bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merk, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan tersebut.³⁰

Menurut penulis, karena peran komunikasi pemasaran yang dilakukan tersebut sangatlah penting, maka BMT haruslah memiliki kecakapan dan kriteria-kriteria tertentu. Jika komunikasi pemasaran hanya dilakukan tanpa adanya perbaikan, jangan salahkan jika komunikasi tersebut tidak berhasil mempengaruhi masyarakat dan mampu meningkatkan jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah.

²⁹ Hasil Wawancara Dengan Pak Naryo (supervisor marketing) BMT Harapan Ummat Kudus, Pada Tanggal 09 Agustus 2017, Jam 08.45-09.15

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 2002, Hlm.173

Menurut data yang diperoleh penulis, komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Ummat Kudus telah membuahkan hasil yang cukup baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah BMT Harapan Ummat Kudus dan adanya peningkatan jumlah aset.

Adapun deskripsi bukti peningkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Jumlah anggota pembiayaan murabahah tahun 2015 dan 2016

Pada tahun 2015 jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah sebanyak 2.470 orang, dan pada tahun 2016 sebanyak 2.568 orang. Ini artinya pada tahun 2016 jumlah pengguna yang bergabung mengalami peningkatan sebanyak 98 per tahun. Hal ini berarti BMT mampu memenuhi target yang ditentukan yaitu mengadakan transaksi pembiayaan sebanyak 8 kali per bulan padahal target BMT adalah sebanyak 5 kali.

2) Jumlah aset tahun 2015 dan 2016

Pada tahun 2015 jumlah aset BMT sebesar Rp. 16.156.780.000 kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp. 18.750.651.000. Ini artinya pada tahun 2016 jumlah aset meningkat sebesar Rp. 2.593.871.