

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus

##### 1. Sejarah Berdirinya KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus

Obyek atau tempat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus yang bergerak dalam bidang keuangan dengan sistem bagi hasil.

Sejarah berdirinya KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus yaitu dilatarbelakangi oleh pertemuan beberapa alumni mahasiswa STAIN Kudus tahun 2010 yang sekarang dikenal dengan IAIN Kudus jurusan Ekonomi Syariah. Untuk mempererat silaturahmi antar alumni, tercipta suatu ide untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah yang dikelola oleh para alumni tersebut. Maka diadakanlah pertemuan kecil pada awal tahun 2010 dan menghasilkan keputusan pendirian BMT (Baitul Maal wat Tamwil) sekaligus membentuk pengurus dan pengelola. Dari hasil keputusan tersebut, pada april 2010 dikirim 2 orang pengelola untuk belajar di suatu BMT di wilayah Pati selama dua bulan. Hingga bulan mei 2010 mulai dilakukan persiapan pendirian BMT seperti penggalangan modal awal. Pada 1 juni 2010 resmi dibuka kantor BMT dengan nama “Muamalat Mulia” yang terletak di sebelah barat pasar Djarum Megawon Kudus. Awal pendirian BMT tersebut terdapat 2 orang pengelola dengan modal awal senilai 20 juta, dengan modal tersebut diputarlah roda usaha BMT Muamalat Mulia dengan sasaran utamanya sekitar desa Megawon.

Pada 28 february 2011, BMT Muamalat Mulia Kudus resmi berdiri dengan akta pendirian KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) dan sampai sekarang dikenal dengan KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus. Akta pendirian tersebut disahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan badan hukum nomor 503/251/BH/10/2011. Kantor KJKS BMT Muamalat Mulia terletak di Jl Mejobo Rt 02 Rw 02 Megawon, Jati Kudus. Dengan modal yang sangat minim, menambah semangat kebersamaan untuk terus maju dan berkembang pesat seiring berjalannya waktu, dengan dukungan dan kepercayaan para calon anggota sangat membantu dalam perkembangan KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Dokumentasi KJKS BMT Muamalat Mulia, dikutip tanggal 14 Mei 2022.

## 2. Visi, Misi dan Tujuan BMT Muamalat Mulia Kudus

### a. Visi

Visi KJKS BMT Muamalat Mulia adalah menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang professional dan terpercaya.

### b. Misi

- 1) Mengembangkan ekonomi masyarakat sekitar BMT berbasis syariah
- 2) Menjadi mitra usaha bagi pedagang dan petani
- 3) Membantu memudahkan anggota dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan modal usaha.
- 4) Menjalankan fungsi sosial khususnya kepada anggota dan masyarakat.
- 5) Menjadi wahana bagi anggota untuk berinvestasi secara aman dan nyaman serta sesuai syariah.
- 6) Mengutamakan kesejahteraan bersama.
- 7) Kreatif, inovatif, dan professional.
- 8) Membudayakan bermuamalah secara syariah (berahlak, jujur, amanah, dan adil).

### c. Tujuan

Dari uraian visi dan misi diatas, menghasilkan tujuan BMT Muamalat Mulia yaitu sebagai berikut :

- 1) Membangun manusia pegiat BMT Muamalat Mulia (anggota, karyawan, manajemen, pengurus, pengawas) menjadi manusia soleh, cerdas, sejahtera dan peduli sesama.
- 2) Meningkatkan semangat dan peran serta masyarakat dalam berkoperasi syariah.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah dengan program simpanan, pembiayaan, solidaritas/ta'awun dan jasa keuangan lainnya.<sup>2</sup>

## 3. Struktur Organisasi

Dalam suatu lembaga pasti terdapat struktur organisasi yang menggambarkan tingkatan dan jabatan seseorang. KJKS BMT Muamalat Mulia memiliki struktur organisasi yang tidak jauh beda dengan koperasi lainnya. Adapun struktur organisasi BMT Muamalat Mulia yaitu sebagai berikut :

---

<sup>2</sup>Dokumentasi KJKS BMT Muamalat Mulia, dikutip tanggal 14 Mei 2022.



#### 4. Produk-produk KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus

Produk-produk yang ditawarkan KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu terdiri dari produk simpanan dan produk pembiayaan. Adapun penjabaran dari setiap produknya yaitu sebagai berikut :

##### a. Produk Simpanan

##### 1) Simpanan Sukarela

Simpanan Sukarela ini besarnya tidak ditentukan, sesuai keinginan anggota. Anggota diberi kebebasan buat menabung dan mengambil kapan saja selama jam kerja. Selain itu, anggota setiap bulan diberikan bagi hasil/keuntungan dengan nominalnya sesuai dengan jumlah saldo anggota. Di KJKS BMT Muamalat Mulia simpanan sukarela dibedakan menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

##### ➤ SiRela Pasar

Yaitu simpanan sukarela yang ditujukan untuk anggota pasar dengan ketentuan sebagai berikut :

- Membayar setoran awal minimal Rp 20.000
- Setoran berikutnya minimal Rp 5.000
- Saldo mengendap minimal 20.000

##### ➤ SiRela Pusat

Yaitu simpanan sukarela yang ditujukan untuk anggota selain anggota pasar atau anggota yang menabung/penarikan di kantor. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- Membayar setoran awal minimal Rp 20.000
- Setoran berikutnya minimal Rp 5.000
- Saldo mengendap minimal 20.000

##### 2) Simpanan Pelajar

Yaitu simpanan dimana KJKS BMT Muamalat Mulia bekerjasama dengan sekolah-sekolah untuk mengkoordinir tabungan siswanya. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- Setoran tabungan dilakukan secara periodik selama 1 (satu) tahun ajaran, setiap 1 (satu) minggu sekali / 2 (dua) minggu sekali / 1 (satu) bulan sekali tergantung kondisi dan kebijakan sekolah.
- Bagi hasil tabungan diberikan tiap akhir bulan berdasarkan saldo rata-rata harian sesuai nisbah

yang ditentukan BMT dan dikreditkan langsung ke rekening.

- Beasiswa diberikan setiap akhir semester sesuai interval setoran tabungan per bulan.
- Penarikan tabungan hanya boleh dilakukan pada akhir tahun ajaran.
- Apabila karena suatu hal penarikan tabungan dilakukan sebelum akhir tahun ajaran, maka kepersertaan dalam program ini dianggap gugur dan beasiswa tidak diberikan.

b. Deposito *mudharabah*

Merupakan simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Adapun jangka waktunya 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Adapun ketentuannya yaitu sebagai berikut :

- Setoran minimal Rp 1.000.000 ( satu juta rupiah )
- Bagi hasil bisa langsung diambil setiap bulan atau dikreditkan kedalam rekening simpanan sukarela.
- Proporsi / nisbah bagi hasil 40 : 60 ( 40 untuk anggota : 60 untuk lembaga )

c. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* yaitu kerjasama antara anggota dan BMT untuk memenuhi kebutuhan barang konsumtif / alat pendukung usaha dengan pembayaran angsuran. Penerapan pembiayaan di KJKS BMT Muamalat Mulia sasarannya untuk para pedagang pasar, pembelian pupuk/peralatan pertanian, dan pembelian barang-barang konsumtif lainnya.

2) Pembiayaan *Musarakah*

Pembiayaan *musarakah* merupakan akad kerja sama dua orang atau lebih dimana pihak yang terlibat saling menyertakan modal dengan memperoleh keuntungan dibagi sesuai porsi bagi hasil dan jika mengalami kerugian ditanggung semua pihak sesuai dengan proporsi dana yang diberikan.<sup>4</sup> Sasaran anggota KJKS BMT Muamalat Mulia untuk pembiayaan *musarakah* yaitu *home industry* (industri rumah).

---

<sup>4</sup>Chefi Abdul Latif, “Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musarakah di Perbankan Syariah”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah 2, No. 1 (2020): 14.

### 3) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* merupakan kerjasama antara pemilik modal (*sohibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) dimana pemilik modal menyertakan dananya kepada pengelola, keuntungan serta kerugiannya dibagi dan ditanggung sesuai kesepakatan bersama.<sup>5</sup> Sasaran untuk pembiayaan *mudharabah* di KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu para petani.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus

KJKS BMT Muamalat Mulia merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi untuk membantu perekonomian masyarakat khususnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus. Dalam memasarkan produknya, KJKS BMT Muamalat Mulia menggunakan strategi pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar dilakukan setiap perusahaan untuk memudahkan dalam memilih sasaran konsumen yang akan dituju. Begitupun dengan BMT Muamalat Mulia menggunakan strategi *segmenting* untuk menentukan sasaran anggota yang dipilih untuk melakukan transaksi di BMT. Dari hasil wawancara peneliti dengan Bapak Aulia Rahman selaku *manager* di KJKS BMT Muamalat Mulia bahwa beliau mengutarakan strategi segmentasi yaitu sebagai berikut :

“ Segmentasi pasar yang dilakukan BMT dalam hal ini pembiayaan *murabahah* yaitu dengan terjun langsung ke lapangan, melakukan survey ke calon anggota, dan menawarkan produk ke anggota dengan cara *face to face*. Untuk segmentasi pasar yang dipilih yaitu masyarakat yang dekat dengan kantor dan sekitar Jati kota”<sup>6</sup>

Hal tersebut senada dengan penuturan dari Ibu Siti Maryam selaku *marketing* di BMT Muamalat Mulia berikut ini :

“ BMT Muamalat Mulia dalam memilih segmen pasar dengan cara terjun langsung dari rumah ke rumah, pasar ke pasar, dan kios ke kios untuk memasarkan produk

---

<sup>5</sup>Chefi Abdul Latif, “*Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah*”, 11.

<sup>6</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

pembiayaan *murabahah*, pemilihan anggotanya yaitu sekitar Jati Kota.”<sup>7</sup>

Hal yang sama juga diutarakan oleh salah satu anggota BMT Muamalat Mulia yaitu ibu Siti Ruqayah berikut ini :

“ Dulu tahun 2010 saya ditawarkan langsung oleh marketingnya waktu masih di pasar Johar lama, waktu itu cuma 2 orang saja. Kalau dibandingkan saat ini di pasar baru yang jadi anggota sudah banyak.”<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara beberapa informan diatas, bahwa strategi pemasaran *segmenting* KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu tim *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara terjun langsung dari pasar ke pasar, kios ke kios, dan rumah ke rumah. Segmentasi yang dipilih yaitu berdasarkan geografi wilayah sekitar Jati kota. Adapun pertimbangan memilih sekitar Jati kota karena kurangnya sumber daya manusia sehingga lebih fokus pada area kantor yaitu kecamatan Jati. Selain itu, mengacu pada segmentasi demografi kelas sosial menengah kebawah. Alasan dipilih rata-rata kelas sosial menengah kebawah yaitu banyak masyarakat yang bekerja sebagai pedagang dan petani yang menjadi sasaran BMT Muamalat Mulia dalam hal pembiayaan *murabahah*.

Setelah menentukan *segmenting*, langkah berikutnya yaitu *targeting*. KJKS BMT Muamalat Mulia telah menetapkan segmentasi pasar, dengan begitu akan lebih mudah dalam menentukan sasaran anggota yang akan dituju. Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, BMT membidik pasar sasarnya yaitu para pelaku usaha kecil menengah kebawah. Hal ini disampaikan oleh Bapak Aulia Rahman sebagai berikut :

“ Target pasar dalam pembiayaan *murabahah* ini yaitu para pedagang pasar tradisional dekat kantor dan para petani. Mayoritas yang menguasai pembiayaan *murabahah* di BMT itu pedagang pasar tradisional, baik di pasar baru, pasar djarum, pasar bitingan, dan juga usaha rumahan seperti toko sembako. Kalau petani itu melayani untuk pembelian pupuk dan alat-alat pertanian.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>8</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Ruqayah selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022.

<sup>9</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

Hal senada diutarakan oleh Ibu Siti Maryam, berikut ini “

“Untuk sasaran utamanya dalam pembiayaan *murabahah* ini yaitu para pedagang pasar yang lokasinya dekat dengan kantor, jadi setiap hari *marketing* selalu ke pasar-pasar buat mengambil angsuran anggota.”<sup>10</sup>

Selain itu, Ibu Siti Musyarofah selaku anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia juga menuturkan hal yang sama berikut ini :

“Saya mengajukan pembiayaan *murabahah* dari tahun 2014 dengan tujuan untuk tambahan modal jualan di pasar baru ini”<sup>11</sup>

Berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan BMT yaitu segmen geografis dan segmen demografi, maka dari itu target pasar yang dipilih untuk pembiayaan *murabahah* yaitu kedua segmen tersebut, yang meliputi para pelaku usaha kecil menengah kebawah seperti pedagang yang lokasinya sekitar Jati Kota. Tidak menutup kemungkinan bahwa pembiayaan *murabahah* juga untuk membiayai para petani untuk pembelian pupuk dan peralatan tani.

Setelah BMT menetapkan segmen pasar dan juga memilih pasar sasaran, langkah selanjutnya yaitu memposisikan produk. *Positioning* merupakan langkah perusahaan dalam menciptakan kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi anggota sehingga menghasilkan citra positif bagi perusahaan.<sup>12</sup> Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Aulia Rahman sebagai berikut “

“Untuk mendapatkan citra positif dari anggota yang menggunakan pembiayaan *murabahah*, tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan BMT. Kita menciptakan pelayanan yang baik kepada anggota dengan hati yang tulus dan dapat memberikan solusi dari setiap *problem* yang dialami anggota.”<sup>13</sup>

Berdasarkan penuturan Bapak Aulia tersebut, sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada anggota. Dengan pelayanan yang baik tersebut akan menjadikan anggota puas dan

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>11</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Musyarofah selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 341.

<sup>13</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

tidak menutup kemungkinan anggota akan mempromosikan ke kerabat, teman atau masyarakat sekitar dari mulut ke mulut.

Selanjutnya ibu Siti Maryam menambahkan mengenai *positioning* berikut ini :

“Dalam menciptakan citra yang baik suatu produk pastinya kami memberikan pelayanan yang bagus ke anggota dengan menetapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Dengan begitu anggota akan merasa nyaman dengan pelayanan yang kami berikan.”<sup>14</sup>

Hal senada juga diutarakan oleh mbak Aida Fitriani selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu sebagai berikut :

“Pelayanan yang diberikan sangat bagus dan prosesnya juga cepat. Selain itu, untuk pembayaran angsuran tiap bulan tidak perlu ke kantor tapi tim marketingnya yang datang buat ngambil uangnya.”<sup>15</sup>

Dari hasil wawancara diatas, bahwa strategi *positioning* yang dipilih BMT yaitu strategi *positioning* atribut, yaitu suatu produk dapat mudah diingat konsumen karena lamanya keberadaan produk tersebut, karena karakteristik produk, dan manfaat yang dirasakan konsumen.<sup>16</sup> Strategi dalam menciptakan citra yang baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota seperti memberikan informasi kelebihan dan manfaat dari produk *murabahah*, sehingga sampai dibenak konsumen bahwa pembiayaan *murabahah* yang paling banyak peminatnya.

## 2. Perbedaan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dengan Pembiayaan *Musyarakah* dan *Mudharabah*

KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus memiliki berbagai produk pembiayaan yaitu pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah*. Dari ketiga produk tersebut, yang paling banyak transaksinya yaitu pembiayaan *murabahah*. Hal ini dikarenakan pembiayaan *murabahah* memiliki persyaratan yang mudah dan tentunya tanpa jaminan. Pernyataan tersebut diutarakan oleh Bapak Aulia Rahman berikut ini :

“Alasan pembiayaan *murabahah* paling diminati anggota yaitu persyaratannya yang mudah, tanpa jaminan, plafondnya tergolong kecil maksimal Rp 5.000.000 dan

<sup>14</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>15</sup>Wawancara dengan mbak Aida Fitriani selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 21 mei 2022.

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 345.

prosesnya yang cepat. Dengan alasan tersebutlah pembiayaan *murabahah* yang menempati posisi pertama dari sekian pembiayaan yang ada di BMT Muamalat Mulia<sup>17</sup>

Hal serupa disampaikan oleh ibu Siti Maryam mengenai alasan pembiayaan *murabahah* yang paling diminati anggota berikut ini :

“Persyaratannya yang mudah menjadikan pembiayaan *murabahah* diminati anggota dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Pada dasarnya anggota itu senang kalau dikasih kemudahan sehingga tidak menyulitkan anggota dan yang penting uangnya cair cepat.”<sup>18</sup>

Untuk memperkuat argument dari *manager* dan *marketing*, berikut ini jawaban dari ibu Siti Musyarofah selaku anggota BMT Muamalat Mulia. .

“Alasannya karena prosesnya cepat 2 hari dana sudah cair, tanpa agunan, dan bagi hasilnya sedikit.”<sup>19</sup>

Dari hasil jawaban beberapa informan, menunjukkan bahwa pembiayaan *murabahah* memang menjadi pembiayaan yang populer di KJKS BMT Muamalat Mulia dengan dibuktikan dari presentase jumlah anggota yaitu pembiayaan *murabahah* 55%, pembiayaan *musyarakah* 38%, dan pembiayaan *mudharabah* 7%. Selain itu, ada beberapa alasan lain diantaranya yang pertama persyaratannya mudah sehingga anggota senang dan tidak merasa kesulitan dalam mengajukan pembiayaan. Kedua, pembiayaan *murabahah* menjadi salah satu pembiayaan yang tidak menggunakan agunan, dengan alasan tersebut membuat anggota tergiur untuk memilih pembiayaan *murabahah*. Ketiga, plafondnya kecil yaitu maksimal Rp 5.000.000 dan terakhir prosesnya cepat tidak perlu menunggu lama dana sudah cair.

Setelah mengetahui alasan pembiayaan *murabahah* menjadi pembiayaan yang paling diminati anggota, selanjutnya akan dijabarkan perbedaan strategi pembiayaan *murabahah* dibanding dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*. Berikut penuturan dari Bapak Aulia Rahman mengenai perbedaan strategi

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>18</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>19</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Musyarofah selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022.

pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*.

“Perbedaan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan lainnya yaitu terletak pada kegiatan promosi untuk menarik anggota. Promosi pada pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan cara *on the spot* atau langsung ke calon anggotanya karena sistemnya menawarkan barang, sehingga *marketing* langsung menanyakan kebutuhan yang sedang dibutuhkan saat ini. Sedangkan pembiayaan lainnya seperti *musyarakah* dan *mudharabah* anggota datang langsung ke kantor untuk menyampaikan kebutuhan mereka”<sup>20</sup>

Kemudian hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siti Maryam berikut ini :

“Perbedaan strategi pemasaran pembiayaan yang ada di BMT Muamalat Mulia tergantung kebutuhan. Jika *murabahah*, tim *marketing* akan terjun langsung menawarkan ke calon anggota mengenai barang apa yang sedang dibutuhkan. Jika *musyarakah* karena tujuannya untuk modal usaha jadi anggota datang langsung ke kantor begitupun dengan *mudharabah*”.<sup>21</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Ruqayah berikut ini :

“Dulu saya ditawari langsung oleh mbak Atik, waktu itu masih tahun 2010 dan baru dua orang yang ditawari yaitu saya sama ruko di belakang saya ini”<sup>22</sup>

Dari beberapa jawaban informan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dengan cara pemasaran langsung dengan menawarkan produk dan barang apa yang lagi dibutuhkan anggota. Jadi menggunakan promosi dengan sistem jemput bola, *word of mouth*, dan *door to door*. Berbeda dengan *musyarakah* dan *mudharabah*, karena untuk modal usaha sekaligus plafondnya lebih besar yaitu mulai dari Rp 5.000.000 dengan nisbah bagi hasil sekitar 20% untuk BMT dan 80% untuk anggota, jadi strategi pemasaran pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* lebih mengutamakan pelayanan.

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>21</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>22</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Ruqoyah selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022.

### 3. Implementasi *Marketing Mix* Pada Pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Muamalat Mulia

KJKS BMT Muamalat Mulia menerapkan strategi pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produk juga memperhatikan bauran pemasaran produk jasa yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*). Pertama, *Product* merupakan barang yang diproduksi sebuah perusahaan untuk dikonsumsi atau dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>23</sup> Dalam BMT produk yang dihasilkan yaitu berupa jasa yang meliputi produk simpanan dan produk pembiayaan. Pembahasan pada penelitian ini berfokus pada produk pembiayaan *murabahah* yang dihasilkan di KJKS BMT Muamalat Mulia.

Dari hasil penuturan Bapak Aulia Rahman mengenai produk pembiayaan *murabahah* berikut ini :

“Produk pembiayaan *murabahah* harus memperhatikan kualitas yang bagus. Kualitas produk yang diberikan BMT mengutamakan produk yang halal, bagus, ori atau asli, dan tentunya sesuai dengan permintaan anggota.”<sup>24</sup>

Kemudian, Ibu Siti Maryam menambahkan hal serupa yaitu sebagai berikut :

“Kualitas produk signifikan dan tergantung kebutuhan anggota. BMT selalu mengupayakan produk yang bagus, halal, dan sesuai dengan kebutuhan anggota. Karena sebelumnya kita menawarkan terlebih dahulu barang apa yang sedang dibutuhkan, jadi sebisa mungkin barangnya sesuai yang diharapkan anggota.”<sup>25</sup>

Menurut teori (Syafi'i Antonio, 2001) bahwa produk pembiayaan *murabahah* merupakan produk dengan akad jual beli dimana penjual menyertakan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati.<sup>26</sup> Teori tersebut telah diterapkan BMT bahwa *marketing* akan menginformasikan harga pokok dan keuntungan yang diperoleh BMT, dengan hal itu ada sikap keterbukaan dan kejujuran kedua belah pihak agar tidak ada pihak yang dirugikan.

<sup>23</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Klaten, PT. Indeks, 2005), 84.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>26</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101.

Produk *murabahah* menjadi produk yang banyak diminati anggota di di KJKS BMT Muamalat Mulia. Dari hasil wawancara *manager* dan *marketing* bahwa dalam menetapkan produk harus memperhatikan kualitas yang baik, produk harus halal, dan dapat memenuhi kebutuhan anggota.

Setelah BMT menetapkan suatu produk, selanjutnya menentukan *price* ( harga ) yang sesuai dari produk pembiayaan *murabahah*. Berikut ini penuturan Bapak Aulia Rahman mengenai harga.

“BMT memberikan harga terjangkau sehingga anggota dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Harga di BMT yaitu bagi hasil. Tetapi karena ini konteksnya jual beli jadi pakainya *margin* (keuntungan). BMT menetapkan bagi hasil pembiayaan *murabahah* 10% dari harga jual.”<sup>27</sup>

Penuturan yang sama disampaikan oleh Ibu Siti Maryam bahwa :

“Harga yang ditetapkan BMT normal seperti BMT lainnya. BMT Muamalat Mulia menetapkan margin (keuntungan) 10% dari harga jual”<sup>28</sup>

Kemudian, Ibu Siti Musyarofah juga menyampaikan bahwa *margin* di BMT Muamalat Mulia tergolong kecil, berikut ini hasil wawancaranya :

“Alasan saya mengambil pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia salah satunya yaitu *margin* yang kecil. Jadi sesuai dengan kemampuan saya yang pekerjaannya hanya sebagai pedagang pasar.”<sup>29</sup>

Dari hasil wawancara beberapa informan diatas mengenai harga pembiayaan *murabahah* bahwa harga yang ditetapkan di KJKS BMT Muamalat Mulia terbilang terjangkau dengan *margin* pada umumnya yaitu 10% dari harga jual. Dengan menetapkan harga yang tergolong kecil supaya masyarakat dapat memenuhi barang yang sedang dibutuhkan tanpa memberatkan kedua belah pihak.

Bauran pemasaran yang ketiga yaitu *Place* (tempat). Menentukan lokasi kantor menjadi hal yang sangat penting dalam menjangkau masyarakat luas. Berikut ini penyampaian Bapak Aulia Rahman mengenai lokasi KJKS BMT Muamalat Mulia.

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>28</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>29</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Musyarofah selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022.

“Lokasi KJKS BMT Muamalat Mulia sangat mudah dijangkau dan cukup strategis. Lokasi yang dekat dengan pabrik Djarum dan pedagang pasar sehingga mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.”<sup>30</sup>

Hal senada disampaikan oleh beberapa anggota pembiayaan *murabahah* salah satunya mbak Wati berikut ini :

“Untuk kantornya sendiri sangat mudah dijangkau, apalagi dekat juga dengan tempat kerja saya”<sup>31</sup>

*Place* (tempat) merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam mendistribusikan produk yang dimilikinya. Tempat yang strategis dan dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat luas akan memberikan dampak ke perusahaan dengan banyaknya konsumen yang akan menikmati suatu produk yang dihasilkan. Begitupun dengan KJKS BMT Muamalat Mulia, bahwa kantornya mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Tempatnya strategis dekat dengan jalan raya, pabrik Djarum, dan pedagang pasar. Tepatnya di Jl Mejobo Rt 02 Rw 02 Megawon, Jati Kudus. Hal itulah yang akan memudahkan anggota dalam bertransaksi langsung di kantor dan juga memudahkan para *marketing* dalam menjangkau calon anggota untuk menawarkan produk pembiayaan *murabahah*.

Bauran pemasaran yang keempat yaitu *promotion* (promosi). Perusahaan harus menyusun strategi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh sebab itulah diperlukan promosi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Penuturan Bapak Aulia Rahman mengenai strategi promosi di KJKS BMT Muamalat Mulia berikut ini :

“Kegiatan promosi KJKS BMT Muamalat Mulia untuk menarik anggota diantaranya strategi *door to door*, jemput bola, promosi lewat *whatsapp*”<sup>32</sup>

Kemudian Ibu Siti Maryam juga menambahkan dari penuturan Bapak Aulia Rahman berikut ini :

“Promosi yang dilakukan BMT Muamalat Mulia dalam pembiayaan *murabahah* yaitu melakukan pendekatan anggota dengan cara memberikan pelayanan yang baik dengan menetapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Selain itu,

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>31</sup>Wawancara dengan mba Wati selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 20 mei 2022.

<sup>32</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

strategi promosinya meliputi jemput bola, *door to door*, *word of mouth*. Jadi, saya mendatangi langsung ke calon anggota dan menanyakan barang apa yang sedang dibutuhkan karena pada dasarnya *murabahah* adalah jual beli.”<sup>33</sup>

Dari hasil wawancara beberapa informan di atas, bahwa KJKS BMT Muamalat Mulia melakukan promosi dengan pendekatan langsung ke lapangan dengan memberikan pelayanan yang baik dan tidak lupa dengan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Dengan pelayanan yang baik tersebut supaya membuat anggota nyaman akan kehadiran BMT yang akan membantu permasalahan dengan memberikan solusi alternatif dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah*. Selain itu, *marketing* juga menerapkan strategi jemput bola, *door to door*, *word of mouth* untuk mengenalkan produk *murabahah* ke masyarakat.

Bauran pemasaran yang kelima yaitu *people* (orang/karyawan), artinya orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pelayanan atau interaksi dengan konsumen. Untuk menciptakan *feedback* positif dari anggota maka diperlukan *service people* yang baik, misal dari penguasaan produk, keramahan, komunikatif, dan professional. Penuturan Bapak Aulia Rahman mengenai *people* (karyawan) berikut ini :

“Semua karyawan disini harus paham mengenai produk yang akan ditawarkan supaya anggota itu percaya dan mau bergabung, selain itu keramahan dalam melayani juga penting dan menjadikan anggota itu keluarga kita supaya kedepannya jika ada *problem* misalnya pembiayaannya macet nanti bisa diselesaikan dengan cara kekeluargaan”<sup>34</sup>

Mba Wati selaku anggota menguatkan penuturan Bapak Aulia Rahman, berikut ini :

“Untuk karyawannya sendiri itu ramah-ramah mbak, dari awal sampai akhir tidak ada kesulitan malah dimudahkan semuanya.”<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 16 mei 2022.

<sup>34</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>35</sup>Wawancara dengan Mba Wati selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 23 mei 2022.

Dari hasil wawancara di atas bahwa karyawan dituntut profesional dalam segala hal karena suatu pekerjaan adalah tanggung jawab masing-masing. Ramah menjadi hal yang sangat penting dalam bertransaksi agar terbentuk suatu kenyamanan dari diri anggota dan tidak berpindah ke BMT lain. Selain itu, sifat kekeluargaan harus diterapkan kedua belah pihak baik karyawan maupun anggotanya agar terjalin komunikasi yang baik, serta masalah dapat terselesaikan dengan baik pula.

Bauran pemasaran yang keenam yaitu *process* (proses). Proses disini berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, bagaimana perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itu, kualitas jasa yang diberikan konsumen harus diperhatikan agar kebutuhan yang diinginkan terpenuhi. Proses dalam lembaga keuangan meliputi prosedur pengajuan pembiayaan, kecepatan dan kejelasan dalam melayani, dan kemudahan dalam bertransaksi. Untuk lebih jelasnya penerapan proses di KJKS BMT Muamalat Mulia berikut ini penuturan dari Bapak Aulia Rahman.

“BMT memberikan kualitas terbaik dalam hal pelayanan untuk mendapatkan *feedback* positif dari anggota. Dari prosedur pengajuan pembiayaan, jadwal pencairan, dan aktivitas lainnya tergolong cepat dan mudah. Tidak ada persyaratan yang rumit sehingga pembiayaan *murabahah* banyak diminati anggota”<sup>36</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Siti Maryam berikut ini :

“Pelayanan yang kami berikan meliputi penarikan ke anggota setiap hari, mengutamakan 3S (Senyum, Salam, Sapa), memberikan pelayanan yang cepat dan prosesnya yang mudah.”<sup>37</sup>

Untuk menguatkan penuturan *manager* dan *marketing*, mbak Aida Fitriani menyampaikan mengenai proses yang dirasakan selama menjadi anggota BMT berikut ini :

“Selama saya jadi anggota BMT saya tidak pernah merasa kesulitan dalam mengajukan pembiayaan, karena prosedurnya yang mudah tidak ribet. Selain itu proses pencairan dananya juga cepat 2 hari sudah cair”.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>37</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada 16 mei 2022.

<sup>38</sup>Wawancara dengan mbak Aida selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada 21 mei 2022.

Berbeda dengan penuturan Ibu Tanti selaku anggota mengenai lamanya proses pencairan berikut ini :

“Dari akad sampai dana diterima prosesnya kurang lebih 3-4 harian uang sudah cair”<sup>39</sup>

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa proses yang diterapkan di KJKS BMT Muamalat Mulia tergolong mudah dan cepat. Hal ini tidak hanya disampaikan oleh *manager* dan *marketing*nya saja tetapi dirasakan juga oleh anggota. Dengan kurun waktu 2 hari dana anggota sudah siap pakai. Proses anggota dalam mengangsur juga diberi kemudahan oleh BMT, dimana *marketing* akan melakukan jemput bola dengan mendatangi pasar-pasar untuk menarik angsuran jadi tidak perlu ke kantor langsung.

Bauran pemasaran yang terakhir yaitu *physical evidence* (bukti fisik), artinya bukti nyata yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi dari produk yang telah ditawarkan. Dalam lembaga keuangan bukti fisiknya seperti perlengkapan kantor, tata layout kantor, ruang tunggu yang nyaman, kerapian pegawai, dan sebagainya. Mengenai bukti fisik kantor BMT Muamalat Mulia berikut ini penyampaian Bapak Aulia.

“BMT Muamalat Mulia memiliki fasilitas yang baik dalam menunjang kegiatan operasionalnya dan kenyamanan anggota. Seperti kantor yang cukup luas, tempat parkir yang strategis, tata ruang yang baik. Intinya sebisa mungkin kita memberikan yang terbaik bagi kenyamanan anggota”<sup>40</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh beberapa anggota mengenai bukti fisik kantor KJKS BMT Muamalat Mulia salah satunya mbak Aida Fitriani berikut ini :

“Fasilitas yang tersedia memadai mbak seperti kantor-kantor pada umumnya. Jadi kita nyaman kalau transaksi langsung ke kantor”<sup>41</sup>

Bukti fisik menjadi wujud kontribusi demi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa KJKS BMT Muamalat Mulia menyediakan fasilitas yang memadai demi

---

<sup>39</sup>Wawancara dengan mbak Tanti selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada 20 mei 2022

<sup>40</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

<sup>41</sup>Wawancara dengan mbak Aida selaku anggota KJKS BMT Muamalat Mulia pada 21 mei 2022.

kenyamanan para anggota, baik dari layout kantor, tempat parkir, penyediaan air mineral, dan ruang tunggu yang nyaman.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* di KJKS BMT Muamalat Mulia

Setelah peneliti melakukan pengamatan di KJKS BMT Muamalat Mulia mengenai strategi pemasaran dan implementasi *marketing mix* yang diterapkan dalam melakukan pemasaran pembiayaan *murabahah*, selanjutnya peneliti menganalisis data yang telah diperoleh agar menghasilkan kesimpulan yang akurat. Pada dasarnya strategi merupakan penetapan keputusan perusahaan dalam menentukan sasaran dan tujuan yang akan dicapai perusahaan dalam jangka panjang.<sup>42</sup> Dalam mencapai target pemasaran BMT memilih dan menetapkan pasar sasaran dengan STP yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Berikut ini strategi pemasaran yang dilakukan KJKS BMT Muamalat mulia.

##### a. *Segmenting*

Strategi pemasaran *segmenting* artinya bagaimana perusahaan memilah-milah pasar menjadi beberapa bagian agar perusahaan dapat dengan mudah menentukan sasaran konsumen. Untuk *segmenting* pada KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu menggunakan variabel geografi wilayah dan variabel demografi kelas sosial. Pemilihan variabel geografi wilayah yaitu sekitar Jati kota, adapun pertimbangan memilih sekitar Jati kota karena kurangnya sumber daya manusia sehingga lebih fokus pada area kantor yaitu kecamatan Jati. Selain itu, mengacu pada segmentasi demografi kelas sosial menengah kebawah. Alasan dipilih rata-rata kelas sosial menengah kebawah yaitu banyak masyarakat yang bekerja sebagai pedagang yang menjadi sasaran KJKS BMT Muamalat Mulia dalam hal pembiayaan *murabahah*

Penentuan segmen pasar dikelompokkan pada masyarakat yang mempunyai pekerjaan tetap seperti pedagang, wirausaha baik dari tingkat mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dikarenakan agar pembiayaan *murabahah* dapat terkontrol oleh *marketing* apalagi dengan minimnya sumber daya manusia yang tersedia. Dengan menetapkan segmentasi pasar, BMT akan lebih mudah memasarkan produknya kepada calon anggota.

<sup>42</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339.

b. *Targeting*

Setelah menetapkan segmentasi pasar yaitu sekitar Jati kota, selanjutnya menetapkan *targeting* atau sasaran konsumen. Target pasar yang dipilih BMT yaitu para pedagang pasar. Adapun pemilihan target pasar sesuai dengan pekerjaan yang dijalani masyarakat sekitar kantor BMT. Sehingga BMT dapat menjangkau dengan mudah calon anggota karena minimnya sumber daya manusia. Mayoritas yang menggunakan pembiayaan *murabahah* yaitu para pedagang pasar baik di pasar baru, pasar Djarum, maupun di pasar bitingan. Untuk pembiayaan petani pada pembiayaan *murabahah* digunakan untuk pembelian pupuk dan peralatan penunjang tani. Dari hal itu tidak menutup kemungkinan BMT melayani selain sasaran konsumen diatas, selagi anggota masih bisa dilayani maka akan dilayani BMT. Misalnya anggota membutuhkan dana untuk pembelian hp, maka BMT akan melayani hal tersebut selagi masih dapat dijangkau BMT.

c. *Positioning*

Setelah mengetahui segmen pasar dan juga sasaran anggotanya, selanjutnya bagaimana perusahaan dapat menciptakan citra yang baik sehingga menghasilkan kesan positif dari masyarakat. KJKS BMT Muamalat Mulia menciptakan citra yang baik dengan memberikan pelayanan yang optimal ke anggota. Selain itu pembiayaan *murabahah* sebagai pembiayaan yang paling diminati anggota karena lama keberadaan pembiayaan tersebut yaitu sudah ada sejak pendirian kantor, jadi kurang lebih 11 tahun pembiayaan *murabahah* hadir di BMT Muamalat Mulia Kudus.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran di KJKS BMT Muamalat Mulia bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* telah sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran. Penetapan segmentasi pasar di BMT Muamalat Mulia pada pembiayaan *murabahah* dengan memilih variabel geografi dan variabel demografi. Adapun pengertian dari variabel geografi yaitu pembagian pasar menjadi unit-unit yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Sedangkan variabel demografi yaitu penentuan pasar berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama,

ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel geografi yang dipilih yaitu beroperasi pada satu wilayah yaitu Jati kota, sedangkan variabel demografi fokus pada kelas sosial menengah kebawah yaitu para pedagang.<sup>43</sup>

Penetapan *targeting* pada pembiayaan *murabahah* mempertimbangkan atas spesialisasi pasar, yaitu perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.<sup>44</sup> Dalam hal ini BMT Muamalat Mulia melayani jual beli lebih dari satu produk, misalnya untuk pembelian barang-barang elektronik, peralatan tani, dan bahkan mayoritas pembiayaan *murabahah* digunakan untuk modal kerja dalam mengembangkan usaha para pedagang. Oleh karena itu *targeting* atau sasaran pasar yang dipilih yaitu para pedagang sekitar Jati kota. Hal ini tidak sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor: 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang akad *murabahah* dalam penerapan hak milik yang menyatakan bahwa “bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba”.<sup>45</sup> Artinya bahwa pembiayaan *murabahah* yang dibenarkan dalam fatwa DSN tersebut yaitu jual beli berupa barang bukan berupa uang untuk modal kerja.

*Positioning* atau strategi memposisikan produk pembiayaan *murabahah* berdasarkan atribut, yaitu perusahaan memposisikan produknya menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya.<sup>46</sup> Teori Philip Kotler tersebut diterapkan di BMT Muamalat Mulia dimana pembiayaan *murabahah* paling diminati anggota karena selain mudah dalam transaksinya juga sudah ada sejak pendirian kantor yaitu pada tahun 2011, sehingga sampai saat ini lama keberadaan pembiayaan *murabahah* tersebut sudah 11 tahun.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kelemahan strategi pemasaran di KJKS BMT Muamalat Mulia yaitu kurang luas dalam memilih segmen pasar yaitu area Jati kota saja. Jika

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 300-302.

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 314.

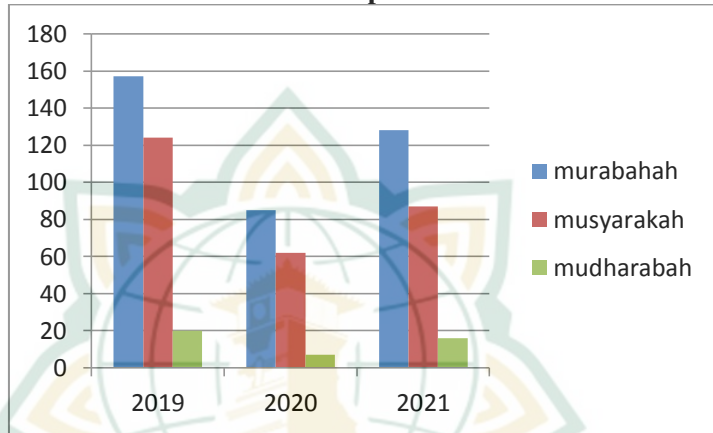
<sup>45</sup> <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/14/>, diakses pada 10 Juli 2022

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 345.

segmennya diperluas lagi maka akan berdampak pada kenaikan jumlah anggota sehingga meningkatkan pendapatan BMT. Berikut ini peneliti sertakan data kurva perkembangan anggota di KJKS BMT Muamalat Mulia.

**Tabel 4.2**

**Perkembangan anggota KJKS BMT Muamalat Mulia  
Per 31 Desember periode 2019-2021**



Sumber : Data internal KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus<sup>47</sup>

Dari kurva tersebut menunjukkan adanya fluktuasi jumlah anggota yang menggunakan pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* dalam kurun waktu tahun 2019-2021. Pada tahun 2020 terdapat penurunan jumlah anggota yang cukup signifikan dari awalnya sebanyak 157 orang ditahun 2019 menurun menjadi 85 orang di tahun 2020. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 ada pandemi covid-19 yang mengakibatkan penurunan kegiatan perekonomian. Jika dibandingkan dengan BMT yang ada di sekitar lokasi jumlah anggota selama 3 tahun di KJKS BMT Muamalat Mulia tersebut masih dibawah BMT lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah anggota di KSPPS BMT Mitra Muamalat selama 3 tahun berturut-turut mengalami kenaikan yaitu dari 1000 anggota, 1250 anggota, dan 1455 anggota.<sup>48</sup> Rendahnya jumlah anggota di KJKS BMT Muamalat Mulia

<sup>47</sup> Hasil Dokumentasi KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus, dikutip tanggal 22 Januari 2022.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Ibu Okta selaku *Customer Service* di KSPPS BMT Mitra Muamalat pada tanggal 6 Juni 2022.

dikarenakan jangkauan BMT Muamalat Mulia masih terbatas. Dengan strategi segmentasi yang lebih luas lagi akan menggerakkan perkembangan BMT supaya lebih dikenal masyarakat. Selain itu dengan meningkatkan pelayanan dan promosi dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* dengan menyertakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki.

## 2. Analisis Perbedaan Strategi Pembiayaan *Murabahah* dengan Pembiayaan *Musyarakah* dan Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *murabahah* menjadi pembiayaan yang paling diminati anggota di KJKS BMT Muamalat Mulia. Hal itu dilatarbelakangi oleh beberapa alasan diantaranya; *pertama* persyaratan yang mudah sehingga anggota senang dan tidak merasa kesulitan dalam mengajukan pembiayaan. *Kedua*, pembiayaan *murabahah* menjadi salah satu pembiayaan yang tidak menggunakan agunan, dengan alasan tersebut membuat anggota tergiur untuk memilih pembiayaan *murabahah*. *Ketiga*, plafondnya kecil yaitu maksimal Rp 5.000.000 dengan margin 10%. Sedangkan plafond pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* mulai dari Rp 5.000.000 dengan nisbah bagi hasil 20% untuk BMT dan 80% untuk anggota. *Keempat*, prosesnya cepat tidak perlu menunggu lama dana sudah cair.

Dari beberapa alasan diatas terlihat bahwa pembiayaan *murabahah* paling banyak transaksinya karena tidak memakai agunan, hal itulah yang menjadi anggota memilih pembiayaan dengan akad *murabahah*. Karena tempatnya yang strategis dekat dengan pasar lebih memudahkan *marketing* dalam memasarkan produk *murabahah* karena sasaran utamanya yaitu para pedagang. Berbeda dengan *musyarakah* yang sasarnya *home industry*, jadi *marketing* harus menjangkau para wirausaha yang membutuhkan pembiayaan. Jika pembiayaan *mudharabah* targetnya para petani untuk modal usaha, minimnya pembiayaan *mudharabah* ini dikarenakan lokasi kantor yang terletak di pertengahan kota dan jauh dari area persawahan.

Hasil pengamatan peneliti terdapat perbedaan strategi antara pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*, perbedaan ini terletak pada strategi promosi yang dijalankan. Jika *murabahah* strategi pemasaraannya lebih memakan waktu karena *marketing* langsung menjumpai target pasar yaitu para pedagang untuk menawarkan produk dan barang apa yang lagi dibutuhkan anggota. Promosi yang digunakan dengan sistem jemput bola (*direct marketing*),

*word of mouth*, dan *door to door*. Berbeda dengan *musyarakah* dan *mudharabah*, karena untuk modal usaha sekaligus plafondnya lebih besar dibanding pembiayaan *murabahah* jadi strategi pemasarannya cukup memberikan pelayanan yang memuaskan ketika anggota datang ke kantor untuk mengajukan pembiayaan. Dari alasan tersebutlah pembiayaan *murabahah* sampai saat ini masih menjadi pembiayaan yang paling diminati anggota.

Berdasarkan uraian di atas bahwa perbedaan strategi pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* sesuai dengan teori Philip Kotler, dkk dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa dimana proses komunikasi atau promosi yang dilakukan salah satunya menggunakan pemasaran langsung atau *up to date*.<sup>49</sup> Untuk strateginya yaitu melalui promosi jemput bola (*direct marketing*), *door to door*, dan *word of mouth*. Jika dibandingkan dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* memang pembiayaan *murabahah* yang banyak promosinya, karena anggota senang jika ditawarkan langsung terkait barang apa yang sedang dibutuhkan karena pada dasarnya *murabahah* yaitu jual beli. Sedangkan pembiayaan *musyarakah* untuk modal usaha yang nominalnya lebih besar dari pembiayaan *murabahah* dan pastinya terdapat agunan. Untuk pembiayaan *mudharabah* menempati posisi terakhir dari pembiayaan lainnya dikarenakan jauh dari area persawahan. Sasaran pembiayaan *mudharabah* sendiri yaitu petani, dalam hal ini segmennya area perkotaan yang mayoritas para pedagang dan *home industry*.

### 3. Analisis Implementasi Marketing Mix Pembiayaan Murabahah

KJKS BMT Muamalat Mulia selain menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), juga menggunakan *marketing mix* dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.<sup>50</sup> Pada penelitian ini menggunakan *marketing mix* 7P karena bergerak pada perusahaan jasa. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti

<sup>49</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Klaten, PT. Indeks, 2005), 328.

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 18.

lakukan bahwa ada beberapa strategi *marketing mix* pada KJKS BMT Muamalat Mulia, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk *murabahah* merupakan produk yang paling diminati dari beberapa produk yang ada di KJKS BMT Muamalat Mulia yang telah ada sejak berdirinya kantor yaitu tahun 2011. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan dari beberapa informan bahwa mayoritas pembiayaan *murabahah* digunakan untuk membiayai para pedagang, jadi fungsi pembiayaan *murabahah* untuk kebutuhan modal kerja. Para pedagang mengambil pembiayaan *murabahah* untuk menambah modal usaha yang telah dirintis, seperti membeli sembako, membeli etalase, dan lain sebagainya. Selain itu para petani juga ada yang mengambil pembiayaan *murabahah* untuk pembelian pupuk dan pembelian peralatan tani. Tidak menutup kemungkinan kalau BMT juga melayani para anggota yang membutuhkan *smartphone* sebagai media komunikasi.

Produk pembiayaan *murabahah* ini adalah pembiayaan jual beli, BMT akan melayani semua kebutuhan akan barang dan juga modal usaha yang dibutuhkan anggota jika masih bisa dijangkau BMT. Jadi tidak hanya melayani pedagang saja, semua calon anggota selain pedagang juga bisa mengajukan pembiayaan *murabahah*.

“Kualitas produk yang diberikan BMT mengutamakan produk yang halal, bagus, ori atau asli, dan tentunya sesuai dengan permintaan anggota.”<sup>51</sup>

Strategi produk yang diterapkan BMT dengan memberikan produk yang halal, berkualitas, dan sesuai permintaan anggota. Selain itu, BMT akan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan anggota dengan mengunjungi rumah-rumah, kios-kios, pasar-pasar untuk mengedukasi calon anggota mengenai pembiayaan *murabahah* serta menjelaskan keunggulan dari pembiayaan *murabahah*, dimana pembiayaan ini dapat membantu dalam menambah modal usaha calon anggota sekaligus mengembangkan usahanya.

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga KJKS BMT Muamalat Mulia ialah menentukan harga yang tepat dan terjangkau sehingga dapat menarik minat anggota untuk melakukan transaksi melalui akad *murabahah*. Dalam menentukan harga, BMT mempertimbangkan biaya-biaya yang menunjang pembiayaan seperti biaya transport *marketing* karena sistem angsurannya yaitu jempot bola, serta biaya dalam memesan barang kepada *supplier* jika anggota meminta untuk dibeli barangnya.

Pembiayaan dengan akad *murabahah* yaitu penjual akan memberitahu harga pokok barang dan juga *margin* (keuntungan) yang diambil BMT dan sesuai kesepakatan kedua belah pihak.<sup>52</sup> Dari teori tersebut, BMT sudah menerapkan dengan cara menjelaskan mengenai angsuran anggota dimana sudah termasuk harga pokok dan *margin* yang diperoleh BMT.

Berdasarkan wawancara manager bahwa untuk plafond pembiayaan *murabahah* dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000, dengan margin 10%. Nominal plafond yang tergolong rendah menjadikan anggota dalam mengajukan pembiayaan dibebaskan dari agunan. Untuk cara pembayaran angsuran bersifat tetap selama jangka waktu berlangsung. Jangka waktu yang diberikan BMT yaitu 10 bulan, 12 bulan, 18 bulan, dan 24 bulan.

Misalnya anggota meminjam Rp 3.000.000 dengan jangka waktu 10 bulan disertai margin 10%. Keuntungan yang diperoleh yaitu Rp 300.000 sehingga total pembiayaannya sebesar Rp 3.300.000/10 bulan. Maka anggota akan membayar dengan nominal tetap Rp 330.000/bulan. Dengan harga yang ditawarkan KJKS BMT Muamalat Mulia dibandingkan harga di BMT lain kurang lebih sama sekitar 10% sampai 20%.

c. Strategi Tempat (*Place*)

KJKS BMT Muamalat Mulia merupakan satu-satunya kantor yang berdiri di Kudus dan belum memiliki kantor cabang. Kantor ini merupakan satu grup dengan Insan Koperasi Syariah Indonesia (Ikosindo) yang berada di

---

<sup>52</sup>Rizal Yaya, dll, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 168.

Pati. Keduanya saling bekerjasama dalam mengembangkan perekonomian suatu wilayah berdasarkan asas kekeluargaan.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa informan bahwa lokasi kantor KJKS BMT Muamalat Mulia cukup strategis dan bisa dijangkau oleh masyarakat luas, kantornya berada di Jl Mejobo Rt 02 Rw 02 Megawon, Jati Kudus.

“Lokasi BMT Muamalat Mulia sangat mudah dijangkau dan cukup strategis. Lokasi yang dekat dengan pasar sehingga mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.”<sup>53</sup>

Lokasi BMT mudah dijangkau dengan transportasi umum karena letaknya yang dekat dengan jalan raya, pabrik djarum, dan pedagang-pedagang pasar. Dengan letak yang strategis tersebut memudahkan *marketing* dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, BMT menggunakan beberapa promosi untuk menjangkau calon anggota, diantaranya yaitu :

1) *Door to Door*

Strategi *door to door* dilakukan oleh *marketing* sebagai upaya memberi informasi mengenai pembiayaan dengan mendatangi rumah-rumah, kios-kios, pasar-pasar untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan *murabahah*. Akad *murabahah* ini merupakan akad jual beli, jadi tim *marketing* menerapkan strategi terjun ke lapangan langsung dengan mendatangi masyarakat dan menanyakan barang apa yang sedang dibutuhkan. Dengan cara seperti itu masyarakat akan mengutarakan barang yang sedang dibutuhkan dan BMT akan memenuhi kebutuhannya tersebut.

2) *Jemput Bola (Direct Marketing)*

KJKS BMT Muamalat Mulia juga menerapkan strategi jemput bola dengan mendatangi anggota-anggota baik mengangsur pembiayaan atau menabung. Setiap hari *marketing* selalu mendatangi pasar-pasar, kios-kios, dan juga rumah-rumah yang merupakan anggota dari BMT untuk mengambil

<sup>53</sup>Wawancara dengan Bapak Aulia selaku Manager KJKS BMT Muamalat Mulia pada tanggal 14 mei 2022.

angsuran. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Siti Maryam selaku *marketing* di KJKS BMT Muamalat Mulia.

“Strategi promosi yang BMT lakukan dengan cara setiap hari *marketing* jemput bola ke tempat anggota, selain itu juga dengan strategi *door to door* dari pasar ke pasar, rumah ke rumah, dan kios ke kios.”<sup>54</sup>

Selain itu, anggota juga bisa melakukan akad persetujuan pembiayaan di tempat tinggalnya jadi tidak perlu mendatangi kantor langsung dan bagi pembiayaan *murabahahmarketing* siap mengantarkan barang yang dipesan ke tempatnya langsung. Hal itulah yang menjadi bentuk pelayanan BMT untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi di KJKS BMT Muamalat Mulia.

### 3) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Strategi WOM ini merupakan salah satu strategi *marketing* dalam menarik calon anggota. Sehingga *marketing* akan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon anggota dengan memberikan informasi mengenai produk yang ada di BMT sampai muncul kepercayaan calon anggota untuk melakukan transaksi di BMT.<sup>55</sup> Dari informasi dan keyakinan anggota tersebut tidak menutup kemungkinan akan disampaikan ke keluarganya, teman-temannya, dan sampai ke masyarakat luas. Hal seperti ini akan terus berlanjut sehingga masyarakat luas mempercayai BMT dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan calon anggota.

#### e. Strategi karyawan (*People*)

*People* dalam hal ini yaitu karyawan yang ada di KJKS BMT Muamalat Mulia. Semua karyawan yang ada di BMT tersebut merupakan lulusan dari STAIN Kudus yang saat ini dikenal dengan IAIN Kudus. Sebelum berdirinya BMT ini, pengelola belajar di Insan Koperasi Indonesia (Ikosindo) yang berada di Kabupaten Pati untuk mendalami

<sup>54</sup>Wawancara dengan Ibu Siti Maryam selaku Marketing KJKS BMT Muamalat Mulia pada 16 mei 2022.

<sup>55</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Klaten, PT. Indeks, 2005), 321.

tentang pengelolaan BMT. Menurut wawancara dari Bapak Aulia Rahman selaku *manager* mengutarakan bahwa semua karyawan harus paham dengan produk-produk yang ada di BMT, maka dari itu harus ada pelatihan terlebih dahulu agar semua karyawan mumpuni dalam mengelola BMT dan memberikan pelayanan terbaik untuk anggota.

f. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan rangkaian kegiatan dari perusahaan sampai ke konsumen. Proses menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran pembiayaan *murabahah* dari prosedur, tahap pencairan, dan aktivitas lain setelah pembiayaan *murabahah* tersalurkan ke anggota. Semua calon anggota pasti menginginkan proses yang cepat, mudah dan jelas dalam pelayanannya serta tidak merugikan anggota.

“Dari akad pembiayaan sampai pengadaan barang prosesnya 1-2 hari jika barangnya mudah dijangkau, jika perlu pemesanan ya 3 harian baru ada barangnya.”

Proses yang diberikan BMT tergolong cepat dan mudah hanya menunggu 2 hari barang atau dana sudah diterima anggota. Begitupun juga penuturan dari anggota BMT bahwa tidak perlu menunggu satu minggu dana sudah diterima. Lamanya proses tergantung besarnya plafond dan jadwal operasional kantor. Jika plafondnya besar sedangkan dana belum siap bisa sampai 3 atau 4 hari, selain itu jadwal operasional juga mempengaruhi lamanya proses, jika pada waktu itu sepi pengajuan pembiayaan 1 atau 2 hari dana sudah cair, kalau ramai bisa sampai 3 atau 4 hari.

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukt fisik atau sarana fisik merupakan penyediaan fasilitas yang dapat dilihat konsumen, seperti perlengkapan kantor, tata layout kantor, ruang tunggu yang nyaman, kerapian pegawai, dan sebagainya. Berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan peneliti bahwa bukti fisik yang disediakan KJKS BMT Muamalat Mulia tergolong baik dan fasilitasnya memadai. Seperti kantor yang strategis sehingga mudah dijangkau masyarakat, peralatan yang canggih dalam menunjang operasional kantor, ruang tunggu yang nyaman, tata layout kantor yang saling berkaitan, identitas karyawan seperti seragam dan juga *ID Card*, penyediaan air mineral bagi anggota atau tamu. Dengan menyediakan bukti fisik

yang lengkap dan dapat dirasakan anggota akan menciptakan kenyamanan dan kepuasan dalam bertransaksi di BMT.

Berdasarkan uraian di atas bahwa KJKS BMT Muamalat Mulia selain menerapkan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* juga menerapkan bauran pemasaran jasa 7P. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Zeithaml dan Bitner dalam bukunya *Service Marketing* bahwa pemasaran jasa perbankan menggunakan *marketing mix* 7P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*.<sup>56</sup> Dari ke-7 *marketing mix* tersebut, indikator *people* yang menjadi keunggulan diantara beberapa indikator lainnya. Dimana sumber daya insani di KJKS BMT Muamalat Mulia merupakan alumni STAIN Kudus yang saat ini dikenal dengan IAIN Kudus program studi Ekonomi Syariah, selain itu juga mendapat pelatihan di Insan Koperasi Indonesia (Ikosindo) di Kabupaten Pati. Hal ini menjadi kekuatan dan kelebihan tersendiri bagi BMT dalam mengembangkan perusahaan karena sudah mempunyai keahlian dan kemampuan di bidangnya.

Selain keunggulan, ada juga kelemahan dari *marketing mix* 7P yaitu pada indikator *product* yang tidak sesuai dengan teori. Pada dasarnya dalam implementasi perbankan bahwa pembiayaan *murabahah* yaitu pembiayaan jual beli barang bukan dalam bentuk pemberian uang. Oleh karena itu, penerapan pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Muamalat Mulia tidak sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor: 4/DSN-MUI/IV/2000 tentang akad *murabahah* dalam penerapan hak milik yang menyatakan bahwa “bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas dari riba”.<sup>57</sup> Fatwa tersebut memiliki arti bahwa *murabahah* yaitu jual beli barang. Sedangkan implementasi pada KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus pada pembiayaan *murabahah* mayoritas digunakan sebagai modal kerja. *Murabahah* tidak tepat diterapkan untuk skema modal kerja, tetapi akad *mudharabah* dan *musyarakah* yang tepat digunakan untuk

<sup>56</sup> Valarie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing* (New York: The McGraw Hill Companies, 2008),268.

<sup>57</sup> <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/14/>, diakses pada 10 Juli 2022

skema tersebut. Hal ini mengingat prinsip *mudharabah* dan *musyarakah* memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi.

Dari 7P bauran pemasaran yang perlu ditingkatkan yaitu strategi promosi yang dilakukan masih minim dikarenakan tenaganya sedikit. Promosi bisa ditingkatkan lagi dengan menambah strategi menyebar brosur ke masyarakat agar masyarakat mengetahui adanya BMT. Selain itu dengan media periklanan misalnya melalui iklan radio, promosi lewat media online seperti *whatsapp*, *facebook*, dan akun lainnya supaya lebih menjangkau masyarakat luas. Dengan hal tersebut keberadaan BMT akan diketahui banyak masyarakat sehingga anggotanya dapat bertambah dari tahun ke tahun.

