

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT Sidogiri

Sejarah berdirinya koperasi BMT Unit Gabungan Terpadu (UGT) Sidogiri, diawali atas keprihatinan Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) pada tahun 1993 diwaktu maraknya praktik-praktik rentenir di Desa Sidogiri Jawa Timur, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga. Program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktik rentenir masih belum hilang sepenuhnya. Semangat dan tekad itulah para pendiri koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa pendiri madrasah ingin meneruskan apa yang menjadi keinginan Bpk. KH. Nawawi Thoyib agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus.¹

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggog berlangsung acara seminar dan sosialisasi tentang konsep Simpan Pinjam Syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar, DR. Subiakto Tjakwardaya, dan DR, Amin Aziz. Dari panduan dan materi yang telah disampaikan itulah para pendiri yang terdiri dari : Ust. H. Mahmud Ali Zain, M. Hadroli Abd. Karim, A. Muna'i Achmad, M. Dumairi Nor, dan

¹ BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, *Buku Panduan*, hlm. 1

Baihaqi Utsman.² Dari beberapa pengurus Pesantren Sidogiri yang terlibat, berdiskusi dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama *Baitul Mal wat-Tamwil Maslahah Mursalah Lil Ummah* Pasuruan atau disingkat BMT MMU, yang ditetapkan pada tanggal 12 *Rabi'ul Awal* 1418 H atau 17 Juli 1997 dan koperasi tersebut berada di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Saat ini kantor pertama pelayanan BMT MMU masih menyewa dengan pihak gedung yang ditempatinya. Modal awal yang digunakan pihak koperasi pada saat awal berdirinya menggunakan dana sebesar Rp. 13.500.000,- yang terdiri dari para pendiri, pengurus dan pimpinan *Madrasah Miftahul Ulum* Pondok Pesantren Sidogiri, yang berjumlah 148 orang.

2. Landasan Hukum & Legalitas serta Visi & Misi Koperasi Simpan Pinjam BMT UGT Sidogiri

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun maka banyak masyarakat *Madrasah diniyah* yang mendapat bantuan guru dari Pondok pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk mendirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, yang juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar kabupaten Pasuruan, maka pada tanggal 05 *Rabiul Awal* 1421 H atau 06 Juni 2000 M diresmikan dan di buka satu unit Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di Pasuruan.³ Mendapat Badan Hukum Koperasi dari

² *Ibid*, hlm. 2

³ [Http:// www.bmtugt.sidogiri. Co. Id](http://www.bmtugt.sidogiri.co.id), *Sejarah Pendirian BMT UGT Sidogiri*, di akses pada tanggal 17 Maret 2018 pukul. 23.00 wita.

Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan yang telah ditetapkan dengan No:09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 M.

BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan dan operasionalnya sebagai koperasi syariah yaitu:

a. Visi

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi

b. Misi

- 1) Menerapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF *Shiddiq* (Jujur), *Tabligh* (Komunikatif), *Amanah* (Dipercaya), *Fatonah* (Profesional).⁴

⁴ <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html> di akses pada tanggal 17 Maret 2018 pukul. 00.00 wita.

3. Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam BMT UGT Sidogiri Cabang

Kumai

Tabel 4.1 Struktur Pengurus Organisasi Pusat BMT UGT Sidogiri

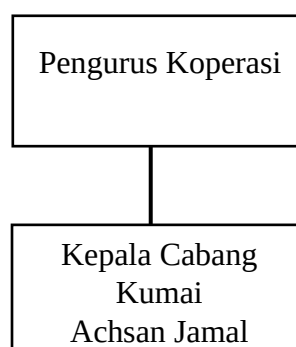
Pengurus	
Ketua	H. Mahmud Ali Zain
Wakil Ketua I	H. Abdulloh Rahman
Wakil Ketua II	H. A. Saifulloh Naji
Sekretaris	A. Thoha Putra
Bendahara	A. Shaifulloh Muhyiddin
Pengawas	
Pengawas Syari'ah I	KH. A. Fuad Noer Chasan
Pengawas Syari'ah II	M. Sholeh Abd. Haq
Pengawas Manajemen	H. Bashori Alwi
Pengawas Keuangan	H. Abdul Majid Umar
Direksi	
Direktur I	HM. Sholeh Wafie
Direktur II	H. Abdul Rokhim

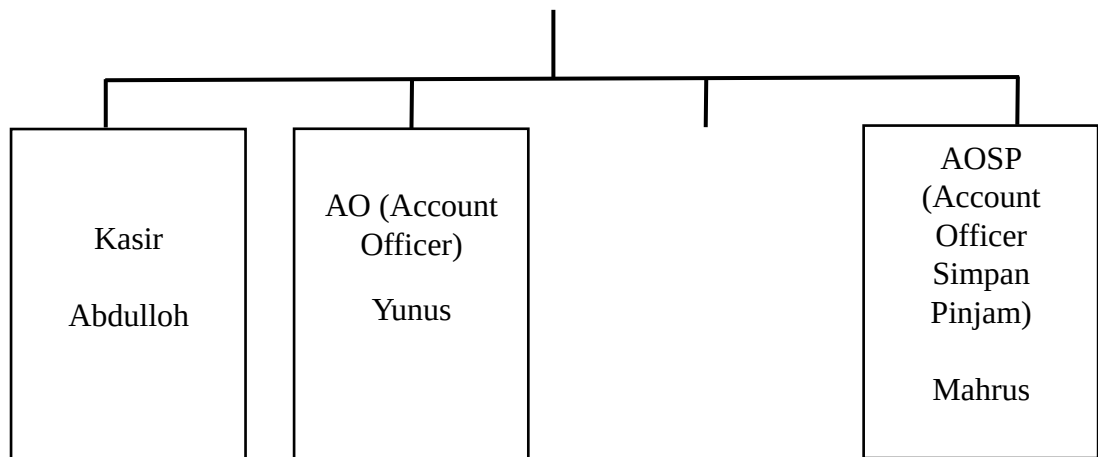
Sumber: <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>

Adapun struktur organisasi koperasi simpan pinjam syari'ah BMT UGT Sidogiri cabang Kumai adalah:

Gambar. 4.1. Struktur Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT UGT

Sidogiri Cabang Pembantu Kumai





Sumber: Koperasi BMT UGT Sidogiri, 2018.

4. Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai

Koperasi BMT UGT Sidogiri

yang terdiri dari:

a. Produk simpanan⁵

- 1) Tabungan umum syariah,
berdasarkan prinsip syariah

AOAP
(Account
Officer
Analysis
Pembiayaan)

Muhammad
Jumairi

Cabang Kumai

akadnya

mudharabah

musyarakah, dengan nisbah 30% anggota: 70% BMT.

- 2) Tabungan haji al-haromain, diakad berdasarkan prinsip syariah
mudharabah musyarakah, dengan nisbah 50% anggota: 50% BMT.

- 3) Tabungan umrah al-hasanah, diakad berdasarkan prinsip syariah
mudharabah musyarakah, dengan nisbah 40% anggota: 60%
BMT.

⁵ Koperasi BMT UGT Sidogiri, *Brosur Produk Simpanan*.

- 4) Tabungan idul fitri, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT.
- 5) Tabungan lembaga peduli siswa, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah 40% Anggota: 60% BMT.
- 6) Tabungan qurban, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah 40% Anggota: 60% BMT.
- 7) Tabungan tarbiyah, diakad berdasar kan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah 30% Anggota: 70% BMT.
- 8) Tabungan mudharabah berjangka, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah sebagai berikut:
 - (a) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% anggota: 50% BMT
 - (b) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% anggota: 48% BMT
 - (c) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% anggota: 45% BMT
 - (d) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% anggota: 43% BMT
 - (e) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% anggota: 40% BMT
 - (f) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% anggota: 30% BMT
- 9) Tabungan *mudharabah* berjangka plus, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*, dengan nisbah 45% anggota: 55% BMT.
- 10) Tabungan masa depan, diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musyarakah*. Dengan nisbah 35% Anggota : 65% BMT. Adapun pilihan paket Tabungan Masa Depan:
 - (a) Paket Silver: Setoran per bulan Rp. 250.000,-

- (b) Paket Gold: Setoran per bulan Rp. 500.000,-
- (c) Paket Platinum: Setoran per bulan Rp. 1.000.000,-
- (d) Paket Diamond: Setoran per bulan Rp. 2.000.000,-

b. Produk pembiayaan⁶

- 1) Usaha Gabungan Terpadu Gadai Emas Syariah (UGT GES), akad yang digunakan adalah akad *Rahn* dan *Ijarah*.
- 2) Usaha Gabungan Terpadu Modal Usaha Barokah (UGT MUB), akad yang digunakan adalah berbasis bagi hasil *Mudharabah/Musyarakah* atau jual beli (*Murabahah*).
- 3) Usaha Gabungan Terpadu Multiguna Tanpa Agunan (UGT MTA), akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah, Kafalah dan Hiwalah*) atau *Qordhul Hasan*.
- 4) Usaha Gabungan Terpadu Kendaraan Bermotor (UGT KBB), akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*).
- 5) Usaha Gabungan Terpadu Pembelian Barang Elektronik (UGT PBE), akad yang digunakan adalah akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau Akad *Ijarah Muntahiya Bi al-Tamliik*.
- 6) Usaha Gabungan Terpadu Pembiayaan Kafalah Haji (UGT PKH), akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah*.

Berdasarkan dari semua produk, peneliti hanya memfokuskan satu produk yaitu produk pembiayaan seperti Modal Usaha Barokah yang mana produk tersebut ada keterkaitannya dengan strategi yang digunakan oleh

⁶ Koperasi BMT UGT Sidogiri, *Brosur Produk Pembiayaan*.

pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* kepada pedagang pasar Cempaka Kumai.

B. Penyajian Data

Nama : Achsan Jamal

Jabatan : Kepala Cabang

Alamat : Jl. Padat Karya 1 RT02 RW03 Desa Sungai Kapitan Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat Provinsi Kalimantan Tengah

1. Strategi Koperasi Simpan Pinjam Syariah UGT SIDOGIRI Cabang Kumai dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah

Koperasi Simpan Pinjam Syariah UGT Sidogiri Cabang Kumai merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya terdapat kegiatan memasarkan produk jasa keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Karyawan Koperasi Koperasi Simpan Pinjam Syariah UGT Sidogiri Cabang Kumai dibagi menjadi lima bidang yang terdiri dari kepala kantor, kasir, AOSP, AO, dan AOAP. Akan tetapi, untuk saat ini hanya ada empat karyawan yang terdiri dari kepala kantor, kasir, AOSP, AOAP, dan AO. Dari beberapa strategi koperasi simpan pinjam syariah UGT Sidogiri dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Kepala Cabang dan masyarakat Kumai. Hasil dari wawancara tersebut yang berkaitan dengan strategi koperasi dalam memasarkan produk diantaranya: Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk

pembiayaan mudharabah diantaranya mencari nasabah yang lama lalu menawarkan nasabah yang baru agar mempermudah dalam transaksi, mempromosikan melalui media sosial, memasang spanduk dipinggiran jalan di tempat yang strategis, menyiapkan tong sampah di pasar, tidak mempersulit nasabah, silaturahmi dan menyebarkan brosur dari rumah ke rumah supaya kenal oleh masyarakat, mengambil hati nasabah agar nasabah mau meminjam. Sebelum pihak koperasi meminjamkan dana kepada anggota mereka melakukan negosiasi terlebih dahulu agar sesuai yang diinginkan oleh anggota.⁷

Dari hasil wawancara dengan Kepala Cabang dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah, maka strategi yang digunakan oleh koperasi simpan pinjam syariah UGT Sidogiri diantaranya dengan cara memasang spanduk dipinggiran jalan, menyebarkan brosur dari rumah ke rumah, mempromosikan melalui media sosial, menyiapkan tong sampah di pasar. Selain itu juga, strategi yang sering pihak koperasi gunakan adalah mencari nasabah yang lama yang tidak aktif lagi dan pihak koperasi menawarkan kembali agar mereka menggunakan jasa koperasi. Sementara dari hasil wawancara masyarakat tentang strategi yang digunakan koperasi simpan pinjam syariah UGT Sidogiri diantaranya:

- a. Nama : Siti Nurbaina Wati
 Jenis Kelamin : Wanita
 Agama : Islam

7 Achsan Jamal Kepala Cabang, *wawancara pribadi*, 26 April 2018 pukul 09.49 WIB.

Umur : 35 tahun
Pendidikan : SMA
Alamat : Jl.G.M.Arsat RT 08 RW 03 Kelurahan
Baru
Tanggal Wawancara : 29 April 2018 Pukul 10.35 WIB

Ibu Siti Nurbaina Wati. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki Wati adalah sekolah menengah atas, dan dia juga merupakan sebagai pedagang pasar di Cempaka Kumai yang hampir tiga tahun dia berjualan dipasar tersebut. Menurut ibu wati, strategi yang digunakan oleh pihak koperasi terhadapnya dalam menawarkan produk kepada ibu wati adalah produk pembiayaan seperti modal usaha barokah.⁸

Saya mengenal BMT UGT Sidogiri ini sejak 2 sampai 3 tahun ini dan sampai sekarang, produk yang ditawarkan oleh koperasi kepada saya berupa pinjaman untuk modal usaha dan selain itu juga pihak koperasi ada juga menawarkan pembelian sepeda motor, hanya saja saya memakai satu produk saja yaitu pinjaman modal untuk usaha, saya suka dengan koperasi ini ialah mudah, prosesnya cepat, tidak ribet, dan tanpa survei ke tempat rumah saya, bahkan orangnya pun langsung datang di tempat saya berjualan di pasar, tidak hanya meminjam saja saya menggunakan produk tabungan umum dan setiap saya menabung pasti karyawannya tersebut datang langsung ke pasar, lain halnya dengan bank itupun harus disurvei kerumah saya dulu, lalu ke pasar

⁸ Siti Nurbaya Wati pedagang sayur, *wawancara pribadi*, 29 April 2018 pukul 10.35 WIB.

tempat saya berjualan, syarat-syarat untuk meminjam dana yaitu surat nikah, fotokopi KTP Pemohon, fotokopi suami/istri, fotokopi surat BPKB, dan SKT, dan saya tidak mendapatkan keuntungan dari koperasi, dan saya tidak pernah telat membayar angsuran, misalkan saya terlambat membayar angsuran maka jangka pembayaran akan diperpanjang lagi dengan modal yang sama dan pembayaran sama, untuk meminjam dana itu tidak tergantung dari pekerjaan seseorang bahkan saya meminjam dana sebesar Rp 10.000.000,- asalkan ada niat buat usahanya dan penghasilannya dalam sehari, kan saya bayar Cuma harian, sehari Rp, 70.000,- bayarnya. Misalkan saya tidak berjualan bisa yang uang saya bayar tadi digenapkan jadi Rp 100.000,- dan saldonya otomatis terpotong ditabungkan saya. Kendala dalam meminjam uang ialah disaat suami saya pergi kerja, itupun saya harus menunggu datang supaya saya bisa minta tanda tangan dari suami saya, jika saya tidak bisa mendapatkan tanda tangan suami saya maka saya tidak diberikan untuk meminjam dari koperasi, kemudian saya tidak pernah sama sekali mendapatkan hadiah dari koperasi.

- b. Nama : Qomariah
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Umur : 34 tahun
Pendidikan : SMU

Alamat : Jl.Pasir Putih RT 10 RW 05 Kapitan
Kumai

Tanggal Wawancara : 29 April 2018 Pukul 09.30 WIB

Ibu Qomariah. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki oleh ibu Qomariah adalah Sekolah Menengah Atas. Ibu Qomariah merupakan seorang pedagang pasar yang hampir enam tahun lamanya dengan menjual sayur mayur. Menurut ibu Qomariah, strategi yang digunakan oleh pihak koperasi dalam mengenalkan produk kepada nasabah seperti ibu Qomariah adalah berupa produk pembiayaan seperti modal usaha barokah.⁹

Saya mengenal koperasi simpan pinjam BMT UGT Sidogiri sejak 6 Tahun sampai sekarang. Bukan pihak koperasi yang menawarkan produk, tetapi saya yang mengajukan pinjaman dana dari koperasi, saya meminjam dana sebesar Rp 10.000.000,- dengan jaminan sertifikat tanah dikarenakan modal yang besar, saya suka dengan koperasi tersebut karena mudah, dan tidak ribet dalam berurusan, dan dana tersebut saya gunakan untuk berjualan, syarat untuk meminjam dan adalah fotokopi kartu keluarga dan suami/istri, saya membayar sesuai kemampuan saya sendiri yaitu sebesar Rp 700.000,- saya sering terlambat membayar pinjaman modal usaha, jika saya terlambat membayar jasanya, maka saya hanya mengembalikan modalnya saja dan berhenti untuk membayar jasanya, jasa tersebut digunakan untuk

⁹ Qomariah Pedagang Sayur, wawancara pribadi, 29 April 2018 pukul 09.30 WIB.

seperti, gaji karyawan, peralatan kantor, dan lainnya. Dana tersebut memang sesuai dengan yang kita inginkan, tidak kendala dalam meminjam dana tersebut, dalam waktu meminjam dana, saya tidak mendapatkan hadiah di koperasi.

- c. Nama : Muhammad Yatim
- Jenis Kelamin : Pria
- Agama : Islam
- Umur : 50 tahun
- Pendidikan : SMA
- Alamat : Jl.Brunai RT 11 RW 05 Kumai Hilir
- Tanggal Wawancara : 30 April 2018 Pukul 17.05 WIB

Bapak Muhammad Yatim. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki Yatim adalah Sekolah Menengah Atas. Bapak Yatim adalah seorang pedagang telur di pasar selama enam tahun. Menurut Bapak Yatim, strategi yang digunakan oleh pihak koperasi dalam menawarkan produk kepada bapak Yatim berupa produk pembiayaan seperti modal usaha barokah.¹⁰

Saya mengenal koperasi sejak 6 bulan sampai sekarang, sebenarnya saya tidak meminjam dikarenakan anak saya kuliah maka saya memutuskan untuk meminjam dana di koperasi atas nama saya sendiri, hanya saja saya menabung setiap hari di koperasi, produk yang ditawarkan selain tabungan umum, saya juga ditawarkan meminjam

¹⁰ Muhammad Yatim Pedagang Telur Ayam, wawancara pribadi, 30 April 2018 pukul 17.05 WIB.

dana, maka dari itu dikarenakan saya lagi membutuhkan uang buat biaya anak kuliah, maka saya meminjam dana tersebut, saya suka dengan koperasi karena mudah,cepat serta karyawannya langsung mendatangi saya di pasar, syarat-syarat untuk meminjam dana ialah fotokopy kartu keluarga dan KTP suami/istri itu saja, pada saat saya meminjam dana saya menjaminkan surat BPKB sepeda motor, keuntungan yang saya dapat dari koperasi ini masih belum ada. Kalau menabung, saya mendapatkan bagi hasil dari koperasi, sampai-sampai saya 3 kali ganti buku tabungan, saya tidak pernah telat membayar angsuran karena saldo tabungan saya sudah otomatis terpotong oleh pembiayaan, seandainya saya telat membayar mungkin saya hanya mengembalikan modalnya saja soalnya saya tidak pernah sama sekali terlambat membayar angsuran dan lagi mereka setiap hari datang ke pasar untuk menagih dan mereka percaya kepada anggota yang membayar angsuran, terkadang mereka menawarkan saya untuk meminjam dana tersebut, jika saya meminjam dana lagi maka uang tersebut langsung dicairkan ditempat karena saya sudah memenuhi syarat, dana tersebut disesuaikan dengan apa yang saya inginkan berdasarkan produk yang ditawarkan oleh koperasi, dalam meminjam dana tidak ada kendala sedikitpun, waktu itu saya ada meminjam dana sebesar Rp 4.000.000,- lalu dana tersebut langsung dicairkan di tempat, semenjak saya minjam dana saya tidak pernah mendapatkan hadiah

bahkan saya sudah lama menggunakan produk tersebut sampai sekarang tidak pernah mendapatkan hadiah sama sekali.

- d. Nama : Masriyah
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Umur : 37 tahun
Pendidikan : SD
Alamat : Jl.Candi RT07 RW 02 Kumai Hulu
Tanggal Wawancara : 01 Mei 2018 Pukul 09.27 WIB

Ibu Masriyah. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki Ibu Masriyah adalah Sekolah Dasar. Ibu Masriyah adalah seorang pedagang pasar selama lima tahun dengan menjual ayam potong. Menurut Ibu Masriyah strategi yang digunakan oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Kumai dalam memasarkan produk kepada ibu Masriyah adalah berupa produk pembiayaan seperti modal usaha barokah.¹¹

Saya mengenal koperasi ini sejak 5 tahun sampai sekarang, produk yang ditawarkan kepada saya berupa pinjaman dana, saya tertarik dengan koperasi karena mudah, tidak ribet, dan lagi karyawan tersebut langsung datang di tempat saya berjualan, syarat meminjam dana ialah fotokopy Kartu Keluarga, Surat Nikah, dan KTP Suami/istri, keuntungan yang saya dapat dari koperasi ini tidak ada, kalau keuntungan buat modal sendiri pasti ada, saya tidak pernah telat membayar angsuran seandainya saya telat membayar paling dari

11 Masriyah Pedagang Ayam Potong, wawancara pribadi, 01 Mei 2018 pukul 09.27 WIB.

karyawan mengingatkan sudah jatuh tempo begitu, jadi saya bisa minta waktu untuk membayar angsuran sehari atau 2 hari, pinjaman dana tersebut disesuaikan apa yang kita inginkan tidak berdasarkan pekerjaan yang terpenting itu modal usaha tersebut jelas apa yang saya gunakan, kendala dalam meminjam dana itu saya menunggu selama 10 Hari baru cair dananya yang membuatnya lama itu adalah pada saat saya mengumpulkan berkas untuk memenuhi syaratnya makanya sedikit lama cairnya, kalau untuk meminjam dana ini sendiri tidak ada undian berhadiah, itu untuk anggota yang menggunakan deposit atau tabungan berjangka itu sudah pasti dapat kupon berhadiah.

- e. Nama : Sawiyah
 Jenis Kelamin : Wanita
 Agama : Islam
 Umur : 40 tahun
 Pendidikan : SMP
 Alamat : Jl.Swalayan RT02 RW 01 Kapitan Kumai
 Tanggal Wawancara : *01 Mei 2018 Pukul 10.47 WIB*

Ibu Sawiyah. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki Ibu Sawiyah adalah Sekolah Menengah Pertama. Dia juga sebagai pedagang Pasar Cempaka Kumai hampir tujuh tahun lamanya dan dia menjual sayur mayur dan ayam potong. Menurut ibu Sawiyah strategi yang digunakan oleh pihak koperasi dalam mengenalkan produk kepada

ibu Sawiyah adalah berupa produk pembiayaan seperti modal usaha barokah.¹²

Dengan demikian dari hasil wawancara yang diperoleh terhadap masyarakat Kumai dari strategi yang digunakan oleh koperasi dalam memasarkan produk, terdapat persamaan dari strategi yang digunakan yaitu produk pembiayaan seperti modal usaha barokah. Yang mana modal dari usaha barokah ini, diberikan kepada nasabah yang memiliki usaha mikro seperti pedagang pasar, dengan biaya yang dikeluarkan oleh pihak koperasi maksimal sejumlah lima ratus juta rupiah dengan jangka waktu 36 bulan. Dari keterangan yang diperoleh dari nasabah bahwa, mereka meminjam modal usaha kepada pihak koperasi sejumlah lima sampai sepuluh juta rupiah.

Akan tetapi untuk meminjam pembiayaan modal usaha barokah oleh nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu fotokopy kartu tanda penduduk pemohon, fotokopy kartu tanda penduduk Suami/Istri/wali, fotokopy kartu keluarga, fotokopy surat nikah (bila sudah menikah), fotokopy rekening tabungan 3 bulan dan surat persetujuan suami dari suami/istri. Maksud dari rekening tabungan terakhir adalah pihak koperasi yang memberikan modal kepada masyarakat itu harus mempunyai usaha, yang mana hasil keuntungan tersebut dibagi sehingga koperasi baru meminjamkannya. Selanjutnya, anggota menyerahkan laporan perhitungan hasil usaha selama 3 bulan terakhir beserta fotokopy rekening tabungan 3 bulan. Jadi strategi yang

12 Sawiyah Pedagang Sayur, *wawancara pribadi*, 01 Mei 2018 pukul 10.47 WIB.

digunakan oleh pihak koperasi ini sebenarnya dalam mencari nasabah bukan hanya semua kalangan tetapi, kepada masyarakat tertentu seperti pedagang. Setelah persyaratan dipenuhi maka nasabah diwajibkan membuka tabungan umum syariah, yang mana uang dari pinjaman nasabah maka pihak koperasi akan menyimpannya di tabungan tersebut. Namun, salah satu anggota atau nasabah hanya meminjam modal pinjaman usaha kepada koperasi sejumlah lima juta rupiah karena jumlah tersebut, dianggap oleh nasabah sanggup untuk membayarnya. Seandainya anggota atau nasabah tidak sanggup membayar modal pinjaman usaha kepada koperasi maka koperasi akan memberi waktu tempo dan hanya mengembalikan jumlah modal yang dipinjam nasabah kepada koperasi.

2. Faktor kendala dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah kepada pedagang pasar

Dari beberapa faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk mudharabah kepada pedagang pasar sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Kepala Cabang, dan masyarakat. Hasil dari wawancara tersebut yang berkaitan dengan faktor kendala dalam memasarkan produk, diantaranya:

Menurut Bapak Achsan Jamal sebagai kepala Cabang Kumai. Faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah kepada pedagang pasar adalah persyaratannya tidak lengkap, kredit macet, minimnya pengetahuan masyarakat tentang sistem syariah,

serta kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga sulit untuk melakukan transaksi kepada nasabah atau anggota dan kesalahan teknis dalam melakukan survei yang tidak sesuai di lapangan.

Disimpulkan bahwa faktor kendala dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah yaitu salah satunya anggota atau nasabah telat membayar angsuran, mengalami kredit macet, minimnya pengetahuan masyarakat tentang sistem syariah, serta kondisi cuaca yang tidak menentu sehingga sulit untuk melakukan transaksi kepada nasabah atau anggota. *Pertama*, menurut Ibu Siti Nurbaya Wati sebagai pedagang pasar, kendala yang Wati hadapi adalah dalam meminjam modal kepada pihak koperasi ialah ketika ibu wati ingin meminta tanda tangan surat persetujuan suami agar dana tersebut bisa diproses dengan mudah. Seandainya surat tersebut tidak ditanda tangani oleh kedua pihak atau suami/istri, maka dana yang dikeluarkan oleh pihak koperasi tidak dapat proses. *Kedua*, Ibu Qomariyah, Ibu Sawiyah dan Bapak M.Yatim mereka sebagai pedagang pasar juga kendala yang mereka hadapi adalah sama yaitu persyaratannya tidak lengkap. *Ketiga*, menurut Ibu Masriyah adalah pedagang pasar kendala yang dihadapi ibu masriyah ialah dalam meminjam dana itu dia menunggu selama 10 hari baru cair dananya yang membuatnya lama itu adalah pada saat ibu masriyah mengumpulkan berkas untuk memenuhi syaratnya maka agak sedikit lama cairnya.

Dengan demikian bahwa kendala yang dialami oleh nasabah atau anggota kepada koperasi BMT UGT Sidogiri ialah proses pencairan dana

yang dipinjam oleh anggota atau nasabah dikarenakan anggotanya belum memenuhi syarat seperti KTP, KK dan lain-lain, sehingga proses dalam pencairan dana akan menjadi lambat dan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat.

C. Analisis Data

1. Strategi Koperasi Simpan Pinjam Syariah UGT Sidogiri dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Mudharabah

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹³ Adapun strategi menurut M. Nur Rianto Al Arif adalah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan.¹⁴

Strategi itu adalah sebuah niscaya yang digunakan oleh sebuah perusahaan, termasuk koperasi. Strategi yang biasanya digunakan oleh koperasi tidak terlepas dari *segmentation, targetting, positioning*. Selain itu juga koperasi tidak terlepas dari apa yang namanya bauran pemasaran seperti *product, price, promotion, dan place*. Sementara itu, menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa seperti *people, physical*

¹³ Husein Umar, *Management Strategi In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31.

¹⁴ Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta CV, 2012), hlm 60.

evidence dan *process*.¹⁵ Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target dalam memasarkan produk pembiayaan seperti Modal Usaha Barokah maka pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai untuk tahap awal melakukan perumusan menggunakan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* terlebih dahulu.

a. *Segmentation*

Proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli untuk mempermudah pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.¹⁶ Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu pengetahuan untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.¹⁷

Segmentasi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai dipilih berdasarkan geografis wilayah Kumai. Penentuan segmentasi pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis pekerjaan seperti pedagang atau wirausaha dari tingkat mikro, kecil, menengah, pegawai negeri sipil dan swasta.

Menurut Nur Rianto didalam buku Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah ada tiga pola yang dapat muncul yaitu *Pertama, Homogeneous preference* (preferensi homogen), menunjukkan suatu pasar yang

¹⁵ Kasmir, *op. cit.*, hlm. 214.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm 313.

¹⁷ *Ibid*, hlm 85.

didalamnya semua nasabah secara kasar memiliki preferensi/kesukaan yang sama. *Kedua, Diffused preference* (preferensi yang terbesar) menunjukkan suatu pasar yang didalamnya nasabah/pasar sangat beragam dalam preferensinya/kesukaannya. *Ketiga, Clustered preference* (preferensi yang terkelompok) menunjukkan satu pasar yang didalamnya nasabah/pasar terkelompok atau tersegmentasikan dalam beberapa segmen secara alamiah.¹⁸

Sementara itu, koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai mempunyai tiga pilihan yaitu: *pertama*, pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai ini juga memungkinkan untuk menempatkan diri di dekat pasar, dengan harapan dapat menarik semua kelompok pelanggan atau nasabah, *kedua*, koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai mungkin menempatkan pasar pada segmen pasar yang terbesar, *ketiga*, koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai memungkinkan mengembangkan beberapa merek, masing-masing ditempatkan pada segmen yang berbeda-beda. Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan lebih mudah melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar tersebut.

Kemudian didalam buku manajemen bisnis syariah praktik pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu *pertama*, segmentasi tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah SAW

18 Nur Rianto, *op cit.*, hlm 87-88.

mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pemasaran setempat. Hal ini, pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai juga sama dalam melakukan segmentasinya dengan cara memilah pasar dan melihat kondisi suatu pasar serta produk apa yang sesuai dibutuhkan oleh masyarakat pasar Cempaka Kumai. Demikian, dengan cara yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai akan lebih mudah memahami dalam melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam Q.S Al-Jatsiyah/45:18 menerangkan tentang segmentasi pasar syariah sebagai berikut:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيحَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ
 أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ ١٨

“Kemudian Kami Jadikan kamu berada didalam urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.¹⁹

Dalam firman Allah swt. Q.S. An-Nisā/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَاطِلًا
 بَيْنَكُمْ وَلَا تَكُونُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ
 أَنفُسًا كَمَا كَانَتْ بَيْنَكُمْ مَوَالِيًا ۗ ٢٩

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.²⁰

¹⁹ Usman el-Qurtuby dan Andi Subarkah, *Al-Quran Al-Haramain Cordoba* (Bandung: Cordoba Internasional, 2012), hlm. 500.

²⁰ *Ibid.*

Dari ayat tersebut dapat diketahui pula, *pertama*, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sedangkan aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. *Kedua*, yang dijelaskan Allah SWT adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. *Ketiga*, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki perusahaan. Produk yang halal dan baik akan menghantarkan kita menjadi taat kepada Allah SWT.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target *market*.²¹ Kemudian menentukan siapa yang akan menjadi target penjualan dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk.²²

Targeting yang dilakukan oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai maksimal dua ratus transaksi dalam sehari. Sementara itu, untuk produk pembiayaan *mudharabah* membidik segmentasi pasarnya sebagian besar kepada pedagang pasar yang memerlukan produk pembiayaan untuk melakukan usaha mikro seperti modal usaha barokah.

²¹ *Ibid*, hlm 95.

²² Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm 313.

Adapun tiga kriteria yang dimiliki dan harus dipenuhi oleh koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai pada saat mengevaluasi dan menentukan target pasar yang akan dibidik dalam segmennya. *Pertama*, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai. Ataupun, dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. *Kedua*, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang akan dipilih. *Ketiga*, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, maka BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Karena itu, bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai, harus bisa membidik hati dan jiwa dari para nasabah dan calon nasabah yang baru. Dengan seperti ini, nasabah atau anggota akan lebih terikat kepada produk atau lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai, serta relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama.

Adapun *targeting* juga sudah dilakukan pada zaman Nabi Muhammad SAW. *Targeting* yang dilakukan oleh nabi ialah menjadikan individu yang ada sebagai target pemasarannya. Nabi Muhammad SAW

melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis tetapi juga secara personal. Dengan langkah seperti ini dapat menghasilkan *customer life* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long term relationship* (hubungan jangka panjang).

Dalam firmannya Q.S. Al-Hasyr/59:18. menerangkan tentang target syariah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنظُرُوا مَا كُنتُمْ تَفْعَلُونَ
لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ۝ ۱۸

“Hai orang-orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.²³

Didin dan Hendri menyimpulkan dari ayat tersebut dapat diambil benang merah, bahwa perlunya perencanaan untuk masa depan, baik untuk diri sendiri, organisasi, pemimpin keluarga, lembaga, masyarakat maupun sebagai pemimpin bangsa dalam dunia pendidikan, dalam pandangan ajaran Islam, dari segi pengambilan keuntungan, menghadapi ketika ada kekeliruan dan lain-lain, semua ini berlandaskan dengan syariat Islam.²⁴

Yang intinya pada dasarnya semua pertimbangan keputusan yang diambil oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai tidak bertolak belakang kepada syariat Islam, dari segi pengambilan keuntungan,

²³ Usman el-Qurtuby dan Andi Subarkah, *Al-Quran Al-Haramain Cordoba* (Bandung: Cordoba Internasional, 2012), hlm. 548.

²⁴ Didin Hafifudin dan Tanjung Hendri, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 1.

menghadapai ketika ada kekeliruan dan lain-lain, semua ini berlandaskan dengan syariat Islam.

c. *Positioning*

Selanjutnya strategi yang dilakukan adalah bagaimana memposisikan produk di mata calon pembeli agar ciri khas produk dan citra perusahaan dikenal dan diterima oleh pembeli sebagai bentuk diferensiasi pasar. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.²⁵

Positioning yang dilakukan oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai yaitu dengan produk pembiayaan seperti modal usaha barokah menciptakan kesan tersendiri dalam membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan modal usaha dengan sistem yang mudah, adil dan maslahah, anggota bisa *sharing* risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan riil usaha anggota terbebas dari riba serta tidak merugikan nasabah atau anggota yang menggunakan produk tersebut dan pihak koperasi itu sendiri.

Bagi koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menerapkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal yang wajib dan harus

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm 313.

dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki oleh koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai. Sehingga, dalam menentukan *positioning*, BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Bagi koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai, membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari nasabah atau anggota, sedangkan membangun kepercayaan dari nasabah berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai bisa menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga *financial* non syariah.

Sementara itu, *positioning* yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu dengan cara menjual barang-barang asli yang memang *original* serta sesuai dengan kebutuhan keinginan pelanggan. Bahkan tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual beliau itu mengecewakan.

Dalam *positioning* juga dijelaskan firman Allah Swt. Dalam Q.S. Ibrahim/14:7.

وَاذْتَأَدِّنْ رَبُّكَ مَلَّيْنِ شَكَرًا مَّا لَزِمْتَهُمْ مَوْلَيْنِ كَفَرًا مَّا إِنَّ
عَذَابِي لَشَدِيدٌ ۝

“Dan (ingatlah juga), tatkala tuhanmu memaklumkan; Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.²⁶

²⁶ Usman el-Qurtuby dan Andi Subarkah, *Op, Cit.*, hlm. 256.

Dalam penempatan posisi produk di benak nasabah koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai memberikan nilai positif sehingga tidak merugikan orang lain atau nasabah dan pihak koperasi. Dalam perspektif syariah penempatan produksi merupakan sesuatu penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi dalam arti yang sangat luas. Al-Qur'an mengarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan barang kebutuhan manusia. Selain itu juga, memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus jelas kualitasnya. Sehingga nasabah dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang tidak baik pada bagian dalam.

Hal ini sesuai dengan hadist Nabi SAW yang artinya:

“Dari Abi Hurairah ra. Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar” (HR. Muslim).²⁷

Menurut pemasaran Islam, penempatan produk nasabah harus berdaya guna, bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi nasabah.²⁸

Sebagaimana dalam firman Allah swt. Dalam Q.S. Al-Maidah/ 5:87.

²⁷ Ardito, Bhinadi, *Muamalah Syar'iyah Hidup Barokah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 28.

²⁸ Veithzal, Rivai, *Islam Marketing*, (Jakarta: Gremedia, 2012), hlm. 14.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ
وَلَا تَهْدُوا إِنَّا لِلَّهِ لَا يُحِبُّ الْمُهْدِينَ ۝ ۸۷

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu”.²⁹

Apabila ditinjau dari sudut pandang Islam maka produk di koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai sesuai karena tidak ada unsur bunga atau riba, bahwa Islam mengharamkan bunga dan riba.

Adapun strategi yang digunakan koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai selain menerapkan *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning* dalam kegiatan pemasarannya BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai juga menerapkan strategi tempat, strategi produk, strategi promosi, dan strategi harga antara lain:

1) Strategi Tempat

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.³⁰

Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai, terletak di salah satu tempat yang strategis, yang mana lokasinya berada di dekat pasar. Dari hasil beberapa wawancara kepada Kepala Cabang, dengan mengatakan bahwa alasan pihak koperasi mendirikan koperasi di dekat pasar Cempaka Kumai, diantaranya: *pertama*, dapat dijangkau oleh masyarakat dalam

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan Eds Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm.216-239.

melakukan transaksi, *kedua*, dapat memudahkan karyawan dalam melakukan transaksi kepada nasabah atau anggota, *ketiga*, tempatnya strategis. Strategi yang digunakan oleh koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai dalam melakukan penagihan kepada nasabah yaitu dengan cara mendatangi nasabah dan langsung turun ke pasar untuk melakukan penagihan kepada pedagang pasar, maka metode ini mereka sebut dengan bank berjalan. Karena dengan cara seperti ini koperasi atau nasabah dapat mudah dalam melakukan transaksi atau penagihan, sehingga nasabah tidak perlu repot lagi datang ke kantor pelayanan.

2) Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud.³¹

Koperasi BMT UGT Sidogiri setiap tahunnya mengalami perubahan, yang mana produknya selalu berganti-ganti. Pada saat ini produk BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai terdiri dari dua produk, diantaranya produk simpanan dan produk pembiayaan. Produk simpanan terdiri dari tabungan umum syariah, tabungan haji al-haromain, tabungan umrah al-hasanah, tabungan idul fitri, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan qurban, tabungan tarbiyah, tabungan mudharabah berjangka,

31 Kasmir, *Manajemen Perbankan Eds Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm.216-239.

tabungan mudharabah berjangka plus, tabungan masa depan. Sementara produk pembiayaan terdiri dari Usaha Gabungan Terpadu Gadai Emas Syariah, Usaha Gabungan Terpadu Modal Usaha Barokah, Usaha Gabungan Terpadu Multiguna Tangan Agunan, Usaha Gabungan Terpadu Kendaraan Bermotor Barokah, Usaha Gabungan Terpadu Pembelian Barang Elektronik, Usaha Gabungan Terpadu Pembiayaan Kafalah Haji, Program Sepeda Motor *Mu'awanah*, Program Asuransi Jiwa Syariah. Diantara produk pembiayaan dan produk simpanan terdapat perbedaan baik yang berkaitan dengan akad, manfaat, keuntungan, persyaratan, dan ketentuan. Koperasi dalam hal mengenalkan diantara produk hanya dua produk yang digunakan oleh masyarakat, yakni produk simpanan tabungan umum syariah dan produk pembiayaan modal usaha barokah. Menurut masyarakat Kumai yang hanya menggunakan dua produk, karena usaha yang dimiliki hanya usaha mikro, yang mana usaha tersebut hanya tersedia terhadap produk simpanan tabungan umum dan produk pembiayaan modal usaha barokah. Sementara, dari hasil wawancara kepada Kepala Cabang mengatakan bahwa produk selalu berubah-ubah sewaktu-waktu karena untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, yang mana, pihak koperasi selalu berusaha meningkatkan kualitas dan memperbarui produknya, sehingga produk tersebut dapat laku dipasaran dan menambah daya tarik masyarakat yang ingin meminjam dana kepada koperasi tersebut, serta memberantas yang namanya riba.

3) Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.³² Penetapan harga dari pihak koperasi simpan pinjam syariah UGT Sidogiri Cabang Kumai kepada nasabah, disesuaikan dengan usaha yang dimiliki dan nilai agunan bangunan. Dari beberapa hasil wawancara kepada masyarakat Kumai yang memiliki usaha mikro seperti pedagang yang menjual sayur-mayur, ayam, sapi, telur, baju, dan lainnya, sehingga dari usaha mikro tersebut, masyarakat hanya meminjam uang kepada koperasi senilai lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah sesuai dengan kemampuan masing-masing dari pembayaran setiap bulan kepada pihak koperasi.

4) Strategi Promosi

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.³³ Koperasi Simpan Pinjam Syariah UGT Sidogiri Cabang Kumai dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan media periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

a) *Advertising* (Periklanan)

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan Eds Revisi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hlm.216-239.

³³ *Ibid*, hlm 240.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Pada periklanan yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai adalah seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk disudut jalan, dan internet. Sedangkan dari media internet pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai memberikan informasi seperti sejarah berdirinya BMT, produk-produk dan tempat kantor pelayanan, dan lainnya sehingga dapat di akses oleh semua orang. Sementara untuk brosur diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor.

b) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah suatu cara untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan yang merupakan kontak langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dan calon-calon pelanggan.³⁴ *Personal selling* yang dilakukan oleh pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai dengan cara mengunjungi rumah masyarakat. Dalam kunjungan rumah dapat dilihat pada dua sisi. Pada sisi pertama, melalui kunjungan ke rumah dapat berdampak negatif karena adanya asumsi bahwa kunjungan ke rumah akan mengganggu privasi dari calon konsumen (masyarakat). Sedangkan

³⁴ <http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-penjualan-pribadi/> di akses pada tanggal 15 Oktober 2018 pukul 21.38 Wita.

di sisi lain, hal tersebut memiliki kelebihan yang paling mendasar yakni pada jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen. *Personal selling* dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti kekeluargaan.

Dari jalinan hubungan khusus tersebut, menurut penulis akan berpeluang memunculkan efek yang dapat menguntungkan Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut akan dapat memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen. Maksud dari efek berkelanjutan adalah konsumen akan dapat berfungsi sebagai agen terusan yang juga bisa jadi akan menawarkan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman atau orang lain. Hal itu tentu karena telah terjalinnya kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan. Melalui *personal selling* ini juga maka pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai melakukan strategi

jemput bola atau bank berjalan. Maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabahnya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai kepada nasabahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi ke kantor. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai dengan cara menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, *design*, kata-kata, dan grafis yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, manfaat, dan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai juga memberikan hadiah sepeda motor kepada

nasabah yang menandatangani dananya sebesar Rp 110.000.000,-. Dalam hal pemberian hadiah, sebaiknya pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai memberikan hadiah seperti souvenir bagi nasabah yang baru membuka rekening atau meminjam dana, Sehingga hal tersebut dapat menarik calon nasabah yang lainnya.

Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari media internet maupun brosur tersebut.

d) *Publicity (Publisitas)*

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Dalam publisitas Koperasi BMM UGT Sidogiri memberikan bantuan sosial kepada masyarakat seperti santunan anak yatim, khitan massal, nikah massal, pengobatan gratis, dan lain-lain yang di salurkan oleh pusat. Jadi pelaksanaan itu untuk saat ini cuma di daerah pusat, tidak di Kumai. Tetapi untuk masyarakat Kumai ada memberikan zakat yang di keluarkan setiap tahun pada bulan Ramadhan berupa sembako. Seperti: gula, susu, minyak goreng, beras, dan lain-lain. Dalam hal ini dapat memberikan nilai positif bagi pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri, bagaimana pandangan masyarakat terhadap Koperasi BMT UGT

Sidogiri. Namun sebaiknya Koperasi BMT UGT Sidogiri dalam memberikan bakti sosial tidak hanya di daerah pusat, tetapi juga memberikan di daerah-daerah lainnya. Sehingga yang mendapatkan bantuan tidak hanya masyarakat daerah tersebut.

Namun sebaiknya Koperasi BMT UGT Sidogiri memberikan bakti sosial tidak hanya di daerah pusat, tetapi juga memberikan di daerah-daerah lainnya termasuk juga masyarakat Kumai. Sehingga yang mendapatkan bantuan tidak hanya masyarakat daerah tersebut.

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:³⁵

1) *People* (Orang)

People, yaitu semua orang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai untuk mengenalkan produk-produknya kepada nasabah hanya bagi kalangan tertentu seperti pedagang, pegawai negeri sipil, tetapi hanya sebagian. Dalam hal memasarkan produk kepada nasabah, bahasa yang digunakan oleh pihak koperasi adalah bahasa madura. Mayoritas pedagang pasar Cempaka Kumai sebagian masyarakat adalah suku Madura.

³⁵ Kasmir, *op. cit.*, hlm. 214.

Setiap koperasi dalam hal memberikan pinjaman kepada nasabah, maka tidaklah semudah membalikan telapak tangan karena untuk meminjamkan dana kepada nasabah, tidak terlepas dari 5C yakni *character, capacity, capital, colateral, conditions*.³⁶ Prinsip ini juga dilakukan oleh koperasi BMT UGT Sidogiri yang mana, pihak koperasi meminjamkan dana kepada pedagang pasar melihat dulu dari karakter atau kepribadian, kemampuan peminjam, kemampuan modal, jaminan, kondisi kepada nasabah.

2) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Koperasi UGT BMT Sidogiri Cabang Kumai dari segi lingkungan fisik yang diberikan kepada nasabah sudah cukup baik dan memberikan pelayanan terbaik kepada pedagang pasar atau nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam melakukan pinjaman dana. Pihak koperasi selalu memberikan kemudahan kepada nasabah supaya nasabah tersebut mampu melakukan pembayaran angsuran. Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai juga di lengkapi dengan pendingin

³⁶ <https://bmtiqtisaduna.wordpress.com/category/sekilas-bmt/> diakses pada tanggal 19 Maret 2018 pukul 22.00 Wita.

ruangan yang membuat nasabah lebih nyaman berada di koperasi.

3) *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja.³⁷ Proses yang dilakukan oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai sebelum melakukan aktivitas, mereka berdoa terlebih dahulu agar dapat dimudahkan dalam melakukan aktivitas serta dapat memenuhi target yang mereka inginkan. Sementara itu, dalam pelayanan jasa terhadap nasabah sudah baik dan sesuai dengan keinginan nasabah. Kemudian standar pelayanan koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai sudah sesuai dengan ketentuan yang ada diperusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa aspek promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya memasarkan produknya.

Gambaran strategi pemasaran oleh bagian pihak BMT merupakan tindakan yang harus sesuai dengan aktivitas bisnis yang dikehendaki Islam. Sebab dalam etika pemasaran syariah terdapat empat panduan pemasaran. Pertama, harus memahami hukum bisnis agar terwujud watak dan perilaku di bidang bisnis yang jujur (*rabbabiyah*). Kedua, halal dan proses pengelolaan yang bersih

³⁷ Kasmir, *op. cit.*, hlm. 214.

terletak pada moral dan etika (*akhlaiyyah*). Ketiga, kebenaran dan sikap amanah agar memperoleh keuntungan yang optimal (*al-waqi'yyah*), dan kepedulian yang sosial (*insaniyyah*). Seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara melakukan bisnis secara Islam bagaimana cara melakukam bisnis secara Islami dengan berpegang teguh pada nilai-nilai Alquran dan Hadis. Nilai-nilai tersebut menjadi satu landasan yang tepat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Tujuannya adalah untuk mewujudkan konsep kepercayaan, tanggung jawab dan kebenaran dalam praktik pada setiap transaksi.

Dapat diartikan bahwa strategi dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai sesuai dengan etika pemasaran syariah yaitu mengenalkan produk yang halal, dan memberikan manfaat serta adanya kepedulian sosial kepada masyarakat.

2. Faktor kendala dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah kepada pedagang pasar

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak lepas dari berbagai kendala. Dari hasil wawancara kepada Kepala Cabang mengatakan kendala yang dihadapi oleh pihak koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai yaitu:

a. Faktor Internal

1) Persyaratan tidak lengkap

Persyaratan tidak lengkap dikarenakan nasabah tidak memiliki identitas diri seperti KTP, Kartu Keluarga dan lainnya. Bahkan terkadang dari nasabah yang meminjam dana juga yang tadinya memiliki identitas diri itu tidak memiliki identitas diri suami/istri, karena yang paling berpenyakit yaitu identitas nasabah itu sendiri.

2) Terjadinya kredit macet

Anggota yang terlambat membayar karena terlalu menunda-nunda waktu dalam melakukan pembayaran, ada sebagian dari anggota mengaku tidak mampu membayar padahal dibelakangnya mampu untuk membayar pada saat pihak koperasi melakukan penagihan. Sehingga terjadinya kredit macet secara terus-menerus.

b. Faktor Eksternal

1) Kesalahan teknis dalam melakukan *survey* di lapangan

Pada saat pihak koperasi melakukan *survey* lapangan, dan ternyata tidak sesuai dengan keadaan nasabah yang meminjam dana. Oleh sebab itu, maka pihak koperasi harus ceramat dalam melakukan *survey* dilapangan dan menerapkan prinsip 5C yaitu *Character, Capacity, Capital, Colateral, dan Condition*. Sehingga pihak koperasi tidak salah dalam melakukan *survey* tersebut.

2) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang sistem syariah

Kesulitan dalam memasarkan produk adalah karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat yang masih rendah terhadap sistem syariah. Meskipun jumlah penduduk mayoritas beragama Islam. Namun jumlah ini tidak menjamin keberadaan Koperasi syariah diakui oleh masyarakat. Mereka terkadang ada yang menganggap bahwa sistem syariah sama dengan konvensional. Sementara itu, pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Kumai selalu berusaha dengan melakukan promosi secara langsung dan mengenalkan produk syariah kepada masyarakat agar terhindar dari riba.

Sementara itu, bukan pihak koperasi saja yang bermasalah dalam memasarkan produk pembiayaan, bahkan pedagang pasar pun juga bermasalah dalam meminjam dana kepada koperasi diantaranya *pertama*, ketika ibu wati ingin meminta tanda tangan surat persetujuan suami agar dana tersebut bisa diproses dengan mudah. Seandainya surat tersebut tidak ditanda tangani oleh kedua pihak atau suami/istri, maka dana yang dikeluarkan oleh pihak koperasi tidak dapat proses lagi, *kedua*, persyaratannya tidak lengkap, *ketiga*, proses pencairan dana yang dipinjam oleh anggota atau nasabah dikarenakan anggotanya belum memenuhi syarat seperti KTP, KK dan lain-lain, sehingga proses dalam pencairan dana akan menjadi lambat dan tidak sesuai dengan keinginan masyarakat.

Dengan adanya kendala dan tantangan dalam hal pemasaran tersebut, maka disinilah kemampuan, keuletan, dan kreatifitas dalam

berbisnis dituntut. Agar bisnis dapat tetap bertahan dalam persaingan. Walaupun sulitnya persaingan yang dihadapi, dalam pemasaran Islam strategi pemasaran tidak boleh keluar dari etika pemasaran.

Pemasaran dalam Islam mengajarkan bahwa tanggung jawab seseorang pemasar, berakhir tidak hanya kepada perusahaan tetapi juga mempertanggung jawabkan segenap produk dan proses pemasaran dihadapan Allah Swt. Karena pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. An-Nisā/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَمَوْلَا تَهْتَلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ مَّرْحِيمًا ۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang”.³⁸

Dengan demikian, bagi perusahaan menjadi suatu keharusan untuk melaksanakan pemasaran dengan cara yang benar dan tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif serta sesuai syariat Islam dan tuntunan Nabi SAW.

³⁸ Usman el-Qurtuby dan Andi Subarkah, *Al-Quran Al-Haramain Cordoba* (Bandung: Cordoba Internasional, 2012), hlm. 83.