

### **BAB III**

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Gambaran Umum BMT Dana Barokah**

###### **1. Profil Lembaga**

KSPPS BMT Dana Barokah adalah kepanjangan dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Dana Barokah atau Lembaga Keuangan Syariah, berdiri pada tahun 2007. KSPPS BMT Dana Barokah hadir karena banyak permasalahan tentang perekonomian yang dialami/dihadapi oleh masyarakat kelas menengah kecil kebawah. Golongan masyarakat tersebut dalam beraktivitas untuk meningkatkan usahanya, kendala yang dirasakan adalah modal. Kesulitan mencari tambahan modal dalam rangka mengembangkan usaha seringkali dihadapi karena adanya persyaratan di Bank dengan istilah 5C. Terjebak pada persyaratan tersebut mereka tak mungkin berhubungan dengan Bank. Akhirnya cara yang paling mudah adalah berhubungan dengan renternir/bank plecit, yang tanpa dirasa dapat menjerat mereka sendiri.

Hadirnya KSPPS BMT Dana Barokah berkeinginan dapat membantu dalam mengatasi perekonomian mereka. Disamping masalah perekonomian, hadirnya KSPPS BMT juga sebagai alternatif bagi mereka yang tidak sepakat dengan bunga atau alternatif bagi mereka yang hartanya tidak ingin dicampuri dengan riba. Karena sistem pengolahan KSPPS BMT berdasarkan syari'ah/islam.

Aktifitas atau kegiatan KSPPS BMT Dana Barokah ada 2 (dua) yaitu: sebagai badan Maal dan badan Tamwil. Badan Maal merupakan kegiatan menghimpun, mengelola dan menyalurkan zakat, infak dan sodaqoh. Sedangkan badan Tamwil merupakan badan yang tugasnya menghimpun (tabungan), menyalurkan (pembiayaan), dan mengelola dana untuk tujuan profit oriented.

KSPPS BMT Dana Barokah didirikan pertama kali di pasar Muntilan Magelang dan beralamat kantor di Ruko Plaza No. 11 Muntilan Magelang sedangkan saat ini berkantor di Jl. Lettu Sugiarno No. 99 Muntilan Magelang. Para pendiri adalah sekumpulan orang-orang tokoh masyarakat Kecamatan Muntilan dan Ngluwar yang peduli terhadap keberadaan masyarakat menengah kecil kebawah dan mempunyai tujuan untuk memperdayakan mereka sehingga dapat mandiri.

Dalam perkembangannya, banyak masyarakat sekitar dan bahkan diluar kecamatan Muntilan yang bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Dana Barokah. Guna meningkatkan profesionalisme operasional BMT Dana Barokah bergabung bersinergi membentuk group, dengan KSPPS BMT Barokah Group.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Berdirinya KSPPS BMT Dana Barokah adalah ingin membantu masyarakat menengah kebawah terutama dalam hal perekonomiannya dan pembinaan usahanya. Visi dari KSPPS BMT Dana Barokah adalah

ingin memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan lahir dan batin masyarakat menengah kecil kebawah sehingga mandiri dan sentosa melalui pengembangan ekonomi mereka dan membebaskan umat dari riba dan bunga.

b. Misi

Misi KSPPS BMT Dana Barokah adalah sebagai Lembaga Keuangan Syari'ah, yang merupakan alternatif bagi masyarakat sekitar KSPPS BMT dan masyarakat umumnya sehingga mereka bebas dari riba dan bunga, untuk meningkatkan ekonominya.

3. Tujuan

Tujuan dari KSPPS BMT Dana Barokah ada 2 (dua) yaitu :

a. Tujuan Internal

Menjadikan KSPPS BMT Dana Barokah sebagai lembaga yang profesional dan mandiri. Meningkatkan produktifitas terhadap jumlah penjualan, jumlah pendapatan, dan kemampuan organisasi sehingga dapat mengayomi seluruh pihak-pihak yang terkait.

b. Tujuan Eksternal

Menjadikan KSPPS BMT Dana Barokah sebagai lembaga keuangan alternatif untuk masyarakat sekitarnya.<sup>1</sup>

4. Identitas Lembaga

Nama Lembaga : KSPPS BMT DANA BAROKAH

Nomor Badan Hukum : 342/BH/XIV/16/VIII/2007

---

<sup>1</sup> Laporan RAT BMT Dana Barokah Muntilan

Tanggal Badan Hukum : 16 Agustus 2007

Alamat : Jl. Lettu Sugiarno No. 99 Muntilan, Magelang

Telepon : (0293) 586035

Email : Kjks.bmtanabarokah@gmail.com

Kelurahan : Pucungrejo

Kecamatan : Muntilan

Kabupaten : Magelang

Propinsi : Jawa Tengah

KSPPS BMT DANA BAROKAH merupakan bagian dari BMT BAROKAH GROUP, dimana BMT BAROKAH GROUP terdiri atas:

1) Kantor Pusat

**GRAHA BAROKAH**

Jl. Kyai Raden Km. 5 Ngluwar, Telp. (0293) 3283108

2) Kantor Operasional

a). BMT DANA BAROKAH

Jl. Lettu Sugiarno No. 99 Muntilan, Telp. (0293) 586035

b). BMT BAROKAH TEGALREJO

Jl. Pahlawan No. 82 Tegalrejo, Magelang. Telp. (0293) 5528599

c). BMT RIZKY BAROKAH

Jl. Raya Talun Km. 6 Talun, Telp. (0293) 3288005

d). BMT BAROKAH SALAMAN

Jl. Magelang – Purworejo Telp. (0293) 3219752

## 5. Sumber Daya Manusia

BMT Dana Barokah tumbuh dengan dukungan tokoh masyarakat, orang berada (aghnia') dan kelompok usaha muamalah (POKUSMA) untuk mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil, mengikis praktik rentenir yang menjerat masyarakat golongan ekonomi lemah.

BMT Dana Barokah memiliki sumber daya manusia yang mempunyai prinsip profesionalisme tinggi dan berasaskan syariah. BMT Dana Barokah juga mempunyai sumber daya insani yang lebih produktif, intensif, dan edukatif. Sehingga dapat memberi penjelasan yang sesuai kepada para nasabah.

### **Pengurus**

Ketua : H.M. Bakhroedin, S.Pd. M.Pd

Sekretaris : Imam Bukhori

Bendahara : R. Tikno Setyawan, S.Hi

### **Pengawas Management**

Ketua : Ahmad Irfan Marzuki, S.Ag

Anggota : Kurniawan Fahmi, SP,MP

### **Pengawas Syari'ah**

Ketua : KH. Cholil Mustofa

Anggota : Rokhaeni

**Pengelola**

Manager	: R. Tikno Setyawanto S.Hi
Teller	: Ade Noermawati A.Md
Administrasi	: Resti Victaria S.H
Koordinator Landing	: Mikdat Musa Mubaroq S.Hi
Koordinator Funding	: Ahmad Muhadib
Account Officer	: Fajar Harjoko SE
Account Officer	: Imam Rohmat
Account Officer	: Ahmad Sofyan
Office Boy (OB)	: Agus Mulyanto <sup>2</sup>

**6. Lingkungan Kerja****a) Internal**

BMT Dana Barokah yang mengembangkan lingkungan kerja yang berasaskan pada prinsip efisiensi dan profesional. Hal ini tentunya sesuai dengan semangat koperasi yang mengedepankan asas efisiensi dan profesionalisme terlebih lagi BMT Dana Barokah berlandaskan syariah. Ruangan yang nyaman dan kondusif membuat karyawan dan nasabah nyaman dalam berdiskusi. Hal tersebut terlihat tidak adanya kecanggungan antara karyawan dalam berkomunikasi terlebih dalam hal berdiskusi baik itu perkembangan BMT ataupun informasi terbaru terkait dengan lembaga keuangan syariah.

---

<sup>2</sup> Laporan RAT BMT Dana Barokah Muntilan hlm 4.

b. Eksternal

BMT Dana Barokah yang beralamatkan di Jl. Lettu Sugiarno No. 99 Muntilan (selatan pertigaan Kenatan) Magelang. Terletak di pinggir jalan yang berdekatan dengan pasar Muntilan, dekat dengan rumah sakit, sekolah, dan terminal Muntilan. Lokasi yang berada di lingkungan yang jauh dari Bank dan BMT yang lain, menjadi keuntungan tersendiri untuk nasabah melakukan aktivitas perbankan di BMT Dana Barokah. Hal ini juga menarik minat nasabah untuk berkunjung ke BMT Dana Barokah.

c) Keistimewaan Lembaga

Keistimewaan lembaga ditinjau dari produk atau layanan yang ditawarkan yaitu pada BMT Dana Barokah terdapat jenis-jenis produk atau layanan yang masih jarang ada di BMT lainnya, seperti Tabungan Idul Fitri, Tabungan Walimah dan Tabungan Ziarah/Wisata. BMT ini juga memiliki produk unggulan berupa pembiayaan Qardh yang banyak diminati oleh nasabah. Kemudian yang menjadi titik fokus dari produk pembiayaan yaitu lebih mengoptimalkan pada pedagang-pedagang mikro yang ada di pasar-pasar tradisional khususnya di pasar Muntilan. Sehingga mampu berkembang dan bersaing dengan pasar-pasar yang perkembangannya semakin lama semakin menggerus pasar-pasar tradisional. Selain itu, juga agar dapat mengurangi pedagang yang berhubungan dengan renternir yang tanpa disadari dapat menjerat diri mereka sendiri.

#### d) Produk-Produk dan Pelayanan BMT Dana Barokah

##### Simpanan

##### 1) Simpanan Wadiah

Simpanan Wadiah adalah simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap hari kerja. Bonus/imbalan yang diberikan sesuai dengan pendapatan BMT.

##### 2) Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan adalah simpanan yang dipersiapkan untuk biaya pendidikan dan sangat cocok bagi siswa. Bagi hasil yang diberikan adalah dengan porsi 25 : 75

##### 3) Simpanan Idul Fitri

Simpanan Idul Fitri adalah simpanan yang dipersiapkan untuk biaya menghadapi Idul Fitri. Besar setoran minimal Rp. 100.000/bulan. Bagi hasil yang diberikan yaitu dengan porsi 30 : 70 dan diadakan undian bonus secara periodik.

##### 4) Simpanan Qurban

Simpanan Qurban adalah simpanan untuk persiapan ibadah qurban. Besar setoran minimal Rp. 200.000/bulan dan disediakan bonus hewan qurban dengan diundi. Bagi hasil yang diberikan dengan porsi 30 : 70.

##### 5) Simpanan Arshika

Simpanan Arshika adalah arisan berjangka, dimana simpanan ini didasarkan atas akad mudharabah. Sistem simpanannya selama 3 tahun (36 bulan) yang dapat diangsur setiap bulannya. Selain itu ada hadiah



yang diundi setiap periode 3 kali dan juga ada bonus tambahan sebesar Rp. 250.000 di akhir periode.

#### 6) Simpanan Milenium

Simpanan Milenium adalah simpanan berjangka yang terdiri atas 3 (tiga) macam, yaitu:

##### a) Premium

Simpanan berjangka 12 bulan dengan dana pengendapan minimal Rp. 50.000.000. Dengan keuntungan bagi hasil tiap bulannya dan terdapat hadiah langsung berupa TV LED, Blackberry, mesin cuci, lemari es, dll.

##### b) Platinum

Simpanan berjangka 24 bulan dengan dana pengendapan minimal Rp.75.000.000 dengan keuntungan bagi hasil tiap bulannya dan terdapat hadiah langsung tanpa diundi berupa TV 32'', Samsung tablet, lemari es 2 pintu, laptop, dll.

##### c) Gold

Simpanan berjangka 24 bulan dengan dana pengendapan minimal Rp. 100.000.000. Dengan bagi hasil tiap bulannya dan hadiah langsung tanpa diundi berupa sepeda motor Honda Beat.

## Pembiayaan

Akad yang terdapat di BMT Dana Barokah antara lain:

### 1) Mudharabah (bagi hasil)

- a) Bentuk kerjasama usaha antara BMT dan anggota modal 100% BMT.
- b) Laba bersih dibagi berdasarkan kesepakatan dalam bentuk nisbah/porsi.

### 2) Musyarakah (bagi hasil)

- a) Bentuk usaha kerjasama BMT antara anggota.
- b) Modal bersama/patungan
- c) Laba bersih dibagi berdasarkan kesepakatan dalam bentuk nisbah/porsi

### 3) Murabahah (jual beli)

- a) Penjualan barang oleh BMT ke anggota
- b) Jenis barang sesuai kebutuhan anggota
- c) BMT memperoleh laba penjualan
- d) Sistem pembayaran tangguh

### 4) Bai'u Bitsaman Ajil (jual beli)

- a) Penjualan barang oleh BMT ke anggota
- b) Jenis barang sesuai kebutuhan anggota
- c) Sistem pembayaran diangsur

### 5) Ijarah

- a) Perjanjian sewa oleh BMT ke anggota
- b) Bentuk/tempat dari obyek sewa sesuai kebutuhan
- c) BMT memperoleh jasa penyewaan
- d) Sistem pembayaran tunda/angsur

## **B. Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan**

Dalam memasarkan suatu produknya suatu lembaga keuangan syariah harus mempunyai strategi untuk menarik nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan. Strategi yang dimaksud adalah komunikasi pemasaran yang digunakan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk memasarkan produk dari suatu lembaga keuangan syariah. Tidak terkecuali BMT Dana Barokah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya dalam memasarkan produknya.

Ada beberapa komunikasi pemasaran yang bisa digunakan dalam lembaga keuangan syariah yaitu *advertising public*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling* serta *word of mouth*. BMT Dana Barokah sendiri memilih menggunakan komunikasi pemasaran melalui *word of mouth*. Ini dikarenakan lokasi BMT Dana Barokah yang berdekatan dengan pasar, sekolah, rumah sakit, serta terminal yang otomatis banyak pedagang disekitar lokasi BMT. Kebanyakan nasabah BMT Dana Barokah merupakan pedagang/masyarakat

kelas menengah kecil kebawah yang sedang beraktivitas untuk meningkatkan usahanya dengan kendala umum yang dirasakan adalah modal. Hal inilah yang menjadikan pembiayaan sebagai produk unggulan dari BMT Dana Barokah.

Hal tersebut diperjelas dengan hasil wawancara dengan koordinator landing BMT Dana Barokah sebagai berikut:

“ Pemasaran produk yang digunakan BMT kami adalah dengan *word of mouth*. Caranya dengan datang langsung ke nasabah. Biasanya kami akan datang ke tengah pasar melakukan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memasarkan produk. Kami hanya menggunakan *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran, tidak menggunakan media lain seperti brosur, website, *internet marketing*. Semua itu kami tidak ada. Kami hanya menyuruh nasabah untuk *getok tular* kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pembiayaan. Bisa kepada sesama pedagang, teman, saudara ataupun keluarga.”<sup>3</sup>

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa BMT Dana Barokah Muntilan dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan hanya menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth*, tidak menggunakan komunikasi pemasaran lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan beberapa nasabah yang telah diwawancarai peneliti sebagai berikut:

“ Saya tahu informasi pembiayaan dari pegawai BMT.”<sup>4</sup>

“Tahu informasi pembiayaan dari pegawai BMT yang datang langsung ke saya.”<sup>5</sup>

“ Dari pegawai BMT Dana Barokah informasi pembiayaannya, kebetulan tetangga saya”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Mikdat Musa, Koordinator Landing BMT Dana Barokah tanggal, 12 Mei 2018.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>5</sup> Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah pada mulanya mengetahui mengenai pembiayaan berasal dari pegawai BMT Dana Barokah secara langsung. Dengan demikian ada kesesuaian pernyataan yang didapat antara pihak BMT dengan nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah, yaitu dalam melakukan komunikasi pemasaran pihak BMT datang langsung ke nasabah untuk memberikan informasi tentang pembiayaan.

### **C. Analisis Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran melalui *Word Of Mouth* Nasabah Pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan**

Efektivitas biasa dijadikan sebagai suatu alat evaluasi efektif atau tidaknya suatu program atau suatu tindakan yang sedang dijalankan. Efektivitas suatu program atau tindakan dapat dilihat dari tercapainya suatu tujuan. Dalam hal ini dapat dilihat dari hasil yang dapat dilihat secara nyata. Efektivitas sering kali berhubungan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah mengukur efektivitas program komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan. Efektivitas komunikasi sendiri merupakan salah satu elemen yang menjadi indikator keberhasilan komunikasi.

Adapun untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui *organic word of mouth* atau *word of mouth* yang terjadi secara alami karena nasabah merasa puas pada suatu produk dan akan membagikan antusiasme kepada orang lain. Maka ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, jika

semua indikator dijalankan maka tingkat efektivitas program yang dilakukan tinggi atau berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai.

### 1. Indikator pertama

Indikator yang pertama adalah mendengar/mengetahui informasi. Dalam hal ini mengenai bagaimana mereka mengetahui informasi tentang pembiayaan BMT Dana Barokah. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah sebagai berikut:

“ Saya tahu informasi pembiayaan di BMT Dana Barokah dari teman yang juga pembiayaan disana.”<sup>7</sup>

“ Tahunya dari teman sesama pedagang di pasar.”<sup>8</sup>

“ Informasinya dari tetangga saya yang pembiayaan di BMT.”<sup>9</sup>

“ Dari pegawai BMT Dana Barokah yang kebetulan tetangga saya.”<sup>10</sup>

“ Kemarin ada teman yang memberi informasi ke saya.”<sup>11</sup>

“ Tahu sendiri, soalnya tempat toko saya dekat dengan BMT.”<sup>12</sup>

“ Saya tahu informasinya dari pegawai BMT.”<sup>13</sup>

“ Tahu informasinya dari pegawai BMT yang datang langsung ke saya.”<sup>14</sup>

“ Dari pemilik toko tempat saya kerja.”<sup>15</sup>

“ Informasinya dari teman di pasar.”<sup>16</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Retno, 7 Mei 2018.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Musli'ah, 7 Mei 2018.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Sudiyono, 9 Mei 2018.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ardhani, 9 Mei 2018.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Eliah, 8 Mei 2018.

<sup>13</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

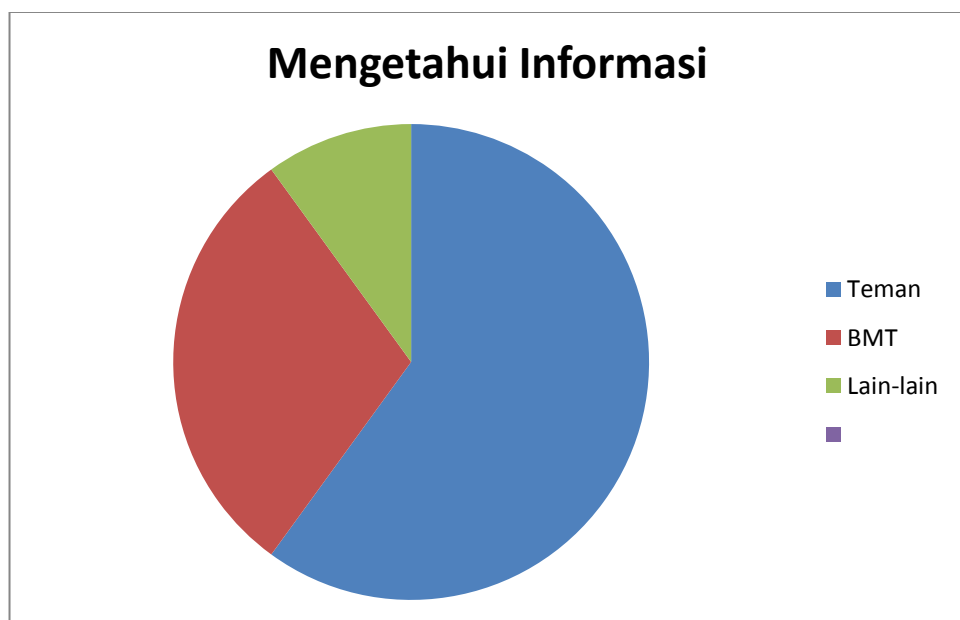
<sup>15</sup> Wawancara dengan Tiyo, 8 Mei 2018.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Haryono, 7 Mei 2018.

Dari pernyataan hasil wawancara dengan nasabah diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang diwawancarai mengetahui informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah berasal dari teman, tetangga dan sebagian langsung mengetahuinya dari pihak pegawai BMT dan juga tahu sendiri karena lokasi BMT yang dekat. Sehingga indikator pertama dari efektivitas program komunikasi melalui *word of mouth* yang dilakukan nasabah bisa terpenuhi atau terlaksana. Yaitu dengan mengetahui/mendengarkan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah dari getok tular/*word of mouth* teman atau tetangga ataupun dari pegawai BMT.

Secara rinci dapat digambarkan dalam grafik sebagai berikut:

### 3.1 Grafik Indikator Pertama



Dapat dilihat dari grafik diatas bahwa nasabah BMT Dana barokah mengetahui informasi mengenai pembiayaan terdiri dari 60% dari teman, 30% dari pihak BMT, dan 10% lain-lain disini adalah mengetahui sendiri informasi pembiayaan karena lokasinya yang dekat dengan tokonya. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari koordinat landing BMT Dana Barokah sebagai berikut:

“.....caranya dengan datang langsung ke nasabah. Biasanya kami akan datang ke tengah pasar melakukan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk memasarkan produk dan menyuruh nasabah untuk *getok tular* kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pembiayaan. Bisa kepada sesama pedagang, teman, saudara ataupun keluarga”.

Pernyataan tersebut memperkuat bahwa komunikasi pemasaran pembiayaan BMT Dana Barokah hanya dilakukan melalui *word of mouth* dari pihak BMT langsung maupun nasabah pembiayaan.

## **2. Indikator kedua**

Indikator kedua adalah memberikan informasi. Apakah setelah mendapatkan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah mereka juga memberikan informasi kepada keluarga, teman atau orang lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah, sebagian besar mereka akan memberikan informasi yang didapat mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah kepada teman, tetangga, serta keluarga. Pernyataan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan nasabah BMT Dana Barokah sebagai berikut:



“Ya, saya juga memberikan informasi kepada teman saya.”<sup>17</sup>

“Saya memberikan informasi kepada teman sesama ojek.”<sup>18</sup>

“Jelas, saya memberikan informasinya kepada sesama pedagang di pasar ini.”<sup>19</sup>

“Saya memberi informasi juga kepada saudara saya, tapi saya tidak tahu apa saudara saya juga pembiayaan di BMT.”<sup>20</sup>

“Oh iya, saya juga memberi informasi tentang pembiayaan kepada tetangga saya.”<sup>21</sup>

“Belum sih, saya belum memberi informasi kepada siapapun. Mungkin nanti kalo ada yang mencari informasi tentang pembiayaan, saya akan memberikan informasinya.”<sup>22</sup>

“Iya, saya memberi informasi pembiayaan BMT Dana Barokah kepada karyawan toko saya.”<sup>23</sup>

“Kepada keluarga saya, ya mungkin nanti kalo butuh modal bisa ikut pembiayaan ke BMT juga.”<sup>24</sup>

“Kemarin ada teman yang minta rekomendasi pembiayaan, jadi saya memberikan informasinya ke teman saya ini.”<sup>25</sup>

“Tidak, saya tidak memberikan informasi kepada siapapun.”<sup>26</sup>

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah juga melakukan indikator yang kedua untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran melalui word mouth. Yaitu dengan cara nasabah yang sudah mendapatkan informasi mengenai pembiayaan di BMT

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Retno, 7 Mei 2018.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Haryono, 7 Mei 2018.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

<sup>20</sup> Wawancara dengan Musli'ah, 7 Mei 2018.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

<sup>22</sup> Wawancara dengan Sudiyono, 9 Mei 2018.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Eliah, 8 Mei 2018.

<sup>24</sup> Wawancara dengan Tiyo, 8 Mei 2018.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>26</sup> Wawancara dengan Ardhani, 9 Mei 2018.

Dana Barokah juga memberikan informasinya kepada teman, saudara, keluarga ataupun tetangga.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam grafik berikut:

### 3.2 Grafik Indikator Kedua



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat 3 tipe nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah dalam memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada teman, tetangga, atau keluarga. Yang pertama 70% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada teman, tetangga, keluarga secara sukarela. Kedua 20% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah baru akan memberikan informasi tentang pembiayaan di BMT Dana Barokah jika ada yang minta rekomendasi kepada mereka. Jadi, jika tidak ada yang minta rekomendasi kepada mereka, mereka tidak akan memberikan informasi kepada orang

lain. Ketiga 10% dari nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah enggan untuk memberikan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah.

Dengan adanya hal tersebut, dilihat dari besarnya tingkat nasabah yang melakukan *word of mouth* secara sukarela, BMT Dana Barokah dapat memberikan informasi kepada nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah yang belum memberikan informasi kepada orang lain untuk dapat memberikan informasi mengenai pembiayaan kepada orang lain.

### 3. Indikator ketiga

Indikator tersebut yaitu membicarakan hal-hal positif mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah. Setelah nasabah pembiayaan juga memberikan informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah kepada teman/saudara/tetangga, dalam pembicaraan mereka apakah nasabah juga akan membicarakan hal-hal positif setelah menggunakan pembiayaan BMT.

Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah sebagai berikut:

“Tidak, saya tidak memberi informasi kepada siapapun. Jadi saya tidak memberikan hal apapun mengenai pembiayaan.”<sup>27</sup>

“Hal-hal positif yang dibicarakan seperti pengajuan pembiayaannya mudah, syarat-syaratnya juga tidak susah.”<sup>28</sup>

“Angsurannya ringan, itu saja yang saya bicarakan kepada keluarga saya.”<sup>29</sup>

“Selama ini kalau pinjam di BMT Dana Barokah syarat-syaratnya. Terus pelayanannya juga ramah.”<sup>30</sup>

“Positifnya karena pengajuan pembiayaannya mudah. Kalo syaratnya sudah langsung diproses.”<sup>31</sup>

<sup>27</sup> Wawancara dengan Ardhani, 9 Mei 2018.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Tiyo, 8 Mei 2018.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Eliah, 8 Mei 2018.

“Saya belum memberi informasi kepada siapapun. Tapi selama pembiayaan di BMT saya suka dengan pelayanannya. Karena kalo saya membayar angsuran tidak harus ke BMT nanti ada pegawai yang kesini.”<sup>32</sup>

“Ya itu, kalo mengajukan pembiayaan ke BMT Dana Barokah cepat dan mudah prosesnya.”<sup>33</sup>

“Syarat-syarat pembiayaanya mudah. Jadi saya juga memberikan informasi ke teman sesama pedagang di pasar.”<sup>34</sup>

“Ya jelas positif yang saya bicarakan ke teman saya, soalnya kalo pembiayaan disana prosesnya cepet. Yang dicari kan yang proses dan syaratnya mudah.”<sup>35</sup>

“Iya, hal positif utamanya syarat-syaratnya yang mudah dan prosesnya yang cepat.”<sup>36</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT Dana Barokah membicarakan hal-hal positif kepada orang yang sudah mereka beri informasi terkait pembiayaan seperti syarat-syarat pengajuan pembiayaan yang mudah, proses yang cepat dan pelayanan ramah. Dari pernyataan diatas juga bisa diketahui bahwa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah juga melakukan indikator ketiga efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yaitu membicarakan hal-hal positif mengenai pembiayaan di BMT Dana Barokah.

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Sudiyono, 9 Mei 2018.

<sup>33</sup> Wawancara dengan Musli'ah, 7 Mei 2018.

<sup>34</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

<sup>35</sup> Wawancara dengan Haryono, 7 Mei 2018.

<sup>36</sup> Wawancara dengan Retno, 7 Mei 2018.

Lebih rincinya dapat kita lihat dalam grafik berikut:

### 3.3 Grafik Indikator Ketiga



Dari grafik diatas dapat dijabarkan bahwa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah banyak membicarakan hal positif mengenai pembiayaan. Seperti nasabah menyatakan syarat pengajuan pembiayaan yang mudah sebanyak 70%. Kemudian pelayanan yang ramah sebanyak 10%, angsuran ringan sebanyak 10%, dan 10% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah tidak membicarakan hal positif karena tidak memberi informasi mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah kepada siapapun.

Hal tersebut dapat dijadikan BMT Dana Barokah acuan dalam memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah pembiayaan agar hal-

hal positif lainnya dapat dibicarakan oleh nasabah dalam memberikan informasi kepada orang lain

#### 4. Indikator Keempat

Indikator yang keempat adalah merekomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini yang dimaksud bisa kepada teman, saudara, keluarga ataupun tetangga. Ketika nasabah sudah merasakan bagaimana dampaknya setelah melakukan pembiayaan di BMT Dana Barokah, apakah mereka juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah. Berikut hasil wawancara dengan beberapa nasabah BMT Dana barokah:

“Ya, saya merekomendasikan ke teman kalau ingin pengajuan pembiayaan ke BMT Dana Barokah saja. Selain saya juga merekomendasi untuk menabung disana juga.”<sup>37</sup>

“Saya rekomendasikan ke teman sesama ojek. Kalo butuh pembiayaan ke BMT Dana Barokah saja.”<sup>38</sup>

“Iya, setelah memberikan informasi kepada teman sesama pedagang dipasar mengenai pembiayaan disana saya otomatis merekomendasikan untuk menjadi nasabah pembiayaan juga.”<sup>39</sup>

“Rekomendasi ke saudara saya, tapi apa akhirnya ikut menjadi nasabah disana saya tidak tahu, yang pasti saya sudah rekomendasi kalau ingin mengajukan pembiayaan di BMT Dana Barokah saja.”<sup>40</sup>

“Tetangga, saya merekomendasikan untuk menjadi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah kepada tetangga yang rumahnya dekat dengan saya.”<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Retno, 7 Mei 2018.

<sup>38</sup> Wawancara dengan Haryono, 7 Mei 2018.

<sup>39</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

<sup>40</sup> Wawancara dengan Musli'ah, 7 Mei 2018.

<sup>41</sup> Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

“Belum, saya belum rekomendasi ke siapapun untuk menjadi nasabah pembiayaan disana. Kalau nanti ada yang minta rekomendasi ke saya, nanti saya akan rekomendasikan ke BMT Dana Barokah.”<sup>42</sup>

“Iya. Saya merekomendasikan kepada karyawan di toko saya untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT juga.”<sup>43</sup>

“Kalau rekomendasi ke teman-teman saya, ketika berkumpul atau mengobrol dengan mereka.”<sup>44</sup>

“Oh iya, kebetulan kemarin ada teman yang minta rekomendasi untuk pembiayaan. Jadi saya rekomendasikan untuk menjadi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah juga.”<sup>45</sup>

“Saya tidak rekomendasi ke siapapun, soalnya saya kalo pembiayaan diam-diam saja.”<sup>46</sup>

Dapat dilihat dari pernyataan beberapa nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah bahwa sebagian besar mereka akan merekomendasikan untuk menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah juga. Hal ini dikarenakan setelah mereka menggunakan pembiayaan dari BMT Dana Barokah mendapat dampak yang positif sehingga berani merekomendasikan kepada teman, saudara ataupun tetangga. Sehingga indikator yang keempat juga telah dilakukan oleh nasabah BMT Dana Barokah Muntilan.

Pernyataan dari nasabah diatas juga sesuai dengan pernyataan dari Koordinator Landing BMT Dana Barokah yaitu meminta nasabah untuk merekomendasikan pembiayaan kepada tetangga, teman, keluarga atau siapapun untuk ikut menjadi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah Muntilan. Pernyataan tersebut sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Wawancara dengan Sudiyono, 9 Mei 2018.

<sup>43</sup> Wawancara dengan Eliah, 8 Mei 2018.

<sup>44</sup> Wawancara dengan Tiyo, 8 Mei 2018.

<sup>45</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>46</sup> Wawancara dengan Ardhani, 9 Mei 2018.

“.....Kami hanya menyuruh nasabah untuk *getok tular* kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk pembiayaan. Bisa kepada sesama pedagang, teman, saudara ataupun keluarga”.

Lebih rincinya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

### 3.4 Grafik Indikator Keempat



Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa 70% nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah akan merekomendasikan pembiayaan kepada teman, tetangga, ataupun keluarga secara sukarela. Kemudian sekitar 20% nasabah baru akan merekomendasi untuk ikut menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah jika ada yang meminta direkomendasikan, dan 10% nasabah tidak merekomendasikan kepada siapapun. Dari pemaparan diatas BMT Dana Barokah dapat meninjau kembali kepada nasabah yang belum merekomendasikan pembiayaan BMT Dana Barokah kepada orang lain untuk



dapat merekomendasikan secara sukarela agar produk yang mereka tawarkan dapat diketahui dan digunakan secara lebih luas.

## 5. Indikator Kelima

Indikator kelima dari efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* yaitu kesesuaian antara informasi yang didapatkan dari teman, saudara, atau tetangga yang sudah merekomendasikan menjadi nasabah pembiayaan dengan harapan mereka. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kesesuaian antara informasi yang didapat dari teman, saudara atau tetangga dengan harapan setelah ikut menjadi nasabah pembiayaan di BMT Dana Barokah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah yang ikut menjadi nasabah pembiayaan setelah direkomendasikan sebagai berikut:

“Sesuai dengan harapan saya, informasi dari teman tentang mudahnya pembiayaan di BMT Dana Barokah sesuai.”<sup>47</sup>

“Iya, yang saya harapkan dari informasi yang saya dapat mengenai pembiayaan di BMT Dana Barokah setelah saya ikut menjadi nasabah disana sesuai.”<sup>48</sup>

“Informasi yang saya dapat dari pemilik toko tempat kerja saya sesuai dengan apa yang saya harapkan kalo pembiayaan disana angsurannya ringan, mudah syarat-syaratnya.”<sup>49</sup>

“Sesuai dengan apa yang saya harapkan. Syaratnya mudah, prosesnya cepat dan pelayanannya ramah.”<sup>50</sup>

“Informasi dari tetangga yang saya dapatkan mengenai pembiayaan di BMT Dana Barokah sudah sesuai dengan harapan saya.”<sup>51</sup>

---

<sup>47</sup> Wawancara dengan Ardhani, 9 Mei 2018.

<sup>48</sup> Wawancara dengan Dwi Astuti, 9 Mei 2018.

<sup>49</sup> Wawancara dengan Tiyo, 8 Mei 2018.

<sup>50</sup> Wawancara dengan Eliah, 8 Mei 2018.

<sup>51</sup> Wawancara dengan Sudiyono, 9 Mei 2018.

“Dari informasi yang saya dapat dari pegawai BMT Dana Barokah sudah sesuai dengan harapan saya kalau ikut pembiayaan disana syarat-syaratnya mudah.”<sup>52</sup>

“Teman sesama pedagang yang memberikan informasi mengenai bagaimana pembiayaan di BMT Dana Barokah seperti syarat-syaratnya yang mudah, prosesnya juga cepat. Itu sudah sesuai dengan harapan saya karena kalau dilain tempat susah dan ribet.”<sup>53</sup>

“Sesuai dengan harapan saya informasi yang diberikan mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah.”<sup>54</sup>

“Iya sesuai dengan apa yang diharapkan. Kalau pembiayaan disana tidak susah syarat-syaratnya.”<sup>55</sup>

“Harapan saya sudah sesuai dengan informasi yang diberikan oleh teman saya.”<sup>56</sup>

Dari pernyataan beberapa nasabah diatas dapat dilihat bahwa mereka menyatakan kesesuaian antara informasi yang didapatkan mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah dengan harapan mereka sudah sesuai. Kesesuaian ini berhubungan dengan mudahnya syarat pengajuan pembiayaan yang mudah dan proses yang cepat. Kebanyakan dari mereka tidak mau dipusingkan dengan syarat-syarat yang susah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator kelima dari efektivitas komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* terpenuhi dikarenakan adanya kesesuaian antara informasi yang didapat dengan apa yang diharapkan.

---

<sup>52</sup>Wawancara dengan Juraeni, 8 Mei 2018.

<sup>53</sup> Wawancara dengan Musli'ah, 7 Mei 2018.

<sup>54</sup> Wawancara dengan Siti Fatimah, 7 Mei 2018.

<sup>55</sup> Wawancara dengan Haryono, 7 Mei 2018.

<sup>56</sup> Wawancara dengan Retno, 7 Mei 2018.



Gambar diatas dapat dijelaskan bahwa 100% informasi yang didapat dari teman, pegawai BMT, dan tetangga mengenai pembiayaan BMT Dana Barokah sudah sesuai dengan harapan mereka ketika memutuskan untuk ikut menjadi nasabah pembiayaan BMT Dana Barokah. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang baik untuk BMT Dana Barokah dalam memasarkan produk pembiayaannya untuk dapat dipertahankan atau bisa lebih ditingkatkan lagi. Agar produk pembiayaan BMT Dana Barokah dapat dikenal, diketahui dan digunakan oleh masyarakat Muntilan.