

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan di KPPS BMT PETA Tulungagung meliputi:

A. Pemetaan produk tabungan botol dengan matrik BCG di KSPPS BMT PETA Tulungagung

1. Analisis Matrik BCG pada tabungan botol

Matrik BCG Artinya Matriks *Boston Consulting Grup* adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk.¹⁶⁹

Tabungan botol adalah salah satu produk simpanan yang dimiliki KSPPS BMT PETA Tulungagung. Tabungan botol merupakan inovasi baru yang dibentuk untuk menambah minat menabung jama'ah, tabungan ini mulai beroperasi pada awal tahun 2016.

Dalam Perspektif Islam, Allah berfirman dalam Al-qur'an yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, dijelaskan dalam surat An-Nisaa' ayat 9:¹⁷⁰

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۙ

¹⁶⁹ Yanur Suya Putra, *Analisis Matrik Baston Consulting Group (BCG)*..., hal. 53.

¹⁷⁰ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an..., hal. 116.

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”

Makna dari surat di atas adalah memerintahkan kepada seluruh makhluk-Nya untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya dengan menabung.

Keselarasan antara praktik dengan teori, menunjukkan bahwa tabungan botol merupakan produk baru yang muncul atas dasar ingin menambah minat nasabah dalam menabung, dalam surat An-Nisaa' ayat 9 dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh makhluk untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, artinya segala sesuatu harus dipikirkan langkah perencanaannya salah satunya dengan menabung.

Tabungan botol merupakan produk baru yang perlu diketahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan menggunakan analisis matrik BCG, dalam realisasinya analisis pertumbuhan pasar dilihat dari laporan keuangan tabungan botol yang menghasilkan pertumbuhan pasar tahun 2017 sebesar $1,5% < 10%$ yang artinya masih lamban. Produk tabungan botol dalam pertumbuhan pasar masih lamban, dikatakan lamban karena produk ini kurang dari 10%.

Analisis pangsa pasar relatif menunjukkan besarnya pangsa pasar dari jumlah tabungan botol KSPPS BMT PETA Tulungagung dengan produk pesaingnya yaitu tabungan kotak BMT Amanah Trenggalek. Tabungan kotak BMT Amanah Trenggalek diasumsikan sebagai tabungan pesaing potensial karena dari data tahun 2017 tabungan kotak menjadi produk dengan peminat yang banyak.

Data yang digunakan adalah data jumlah tabungan botol tahun 2017 dan data jumlah tabungan kotak tahun 2017 yang menghasilkan pangsa pasar relatif sebesar 0.12 kali < 1 yang artinya masih rendah, dikatakan masih rendah karena tabungan botol memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dari 1.

Tabungan botol dalam pangsa pasar masih rendah, salah satu penyebabnya adalah adanya pesaing, dalam perspektif islam persaingan sehat tercatat dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 148, yang berbunyi:¹⁷¹

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan

¹⁷¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an..., hal. 116.

mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Potongan ayat “*fastabiqul khairat*” maknanya adalah anjuran untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif.

Keselarasannya antara praktik dengan teori, menunjukkan bahwa konsep persaingan menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan menjatuhkan pebisnis lainnya. Setiap lembaga pasti memiliki ciri khas masing-masing, sama halnya dengan KSPPS BMT PETA Tulungagung yang memiliki nama-nama unik dan strategi yang berbeda.

2. Pemetaan produk tabungan botol dengan matrik BCG

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) adalah membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran). Empat daerah tersebut diberi nama yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*) dan anjing (*dog*).¹⁷² Garis horizontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan,

¹⁷²Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 142.

sedangkan garis vertikal melukiskan tingkat pertumbuhan pangsa pasar.

Produk tabungan botol KSPPS BMT PETA Tulungagung memiliki pertumbuhan pasar sebesar 1,5% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,12 kali, maka posisi produk tabungan botol dilihat dari pemetaan matrik BCG yaitu terletak pada posisi Dog atau Anjing yang artinya adalah suatu keadaan yang menunjukkan posisi sebuah perusahaan dalam kondisi pangsa pasar yang sangat rendah dan pertumbuhan pasar yang lamban.

Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa aliran dana atau cash flow dalam keadaan rendah. Pada posisi seperti ini perusahaan harus memutuskan suatu keputusan apakah memperkuat divisi yang ada dengan menjalankan strategi pengembangan pasar atau pengembangan produk.

Umam menjelaskan bahwa terdapat empat daerah yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar di dalam satu kuadran. Salah satunya adalah di posisi anjing, menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah dan di pasar yang tumbuh dengan lambat. Umumnya anjing menghasilkan laba yang rendah atau bahkan menderita rugi, kadang-kadang juga menghasilkan kas.¹⁷³

¹⁷³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan...*, hal, 266-267.

Keselarasannya antara praktik dan teori, menunjukkan bahwa pemetaan tabungan botol dengan matrik BCG berada di posisi anjing. Posisi ini pada umumnya menghasilkan laba yang rendah atau bahkan menderita rugi, kadang juga menghasilkan kas. Tabungan botol dalam dua periode mengalami peningkatan dengan jumlah laba tidak terlalu banyak.

B. Strategi pemasaran produk tabungan botol guna meningkatkan minat menabung dengan matrik BCG di KSPPS BMT PETA Tulungagung

1. Strategi pemasaran tabungan botol

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad *Wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditai dengan cek, bilyet dan giro.¹⁷⁴

Fungsi utama dari BMT adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan serta melayani jasa. Terkait apapun itu fungsi BMT, sejatinya seluruh aktifitas BMT membutuhkan strategi pemasaran tak terkecuali penghimpun dana. Hasil dari penelitian yang dilakukan

¹⁷⁴ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Fiqih dan keuangan...*, hal. 299.

peneliti di KSPPS BMT PETA Tulungagung menunjukkan bahwa dalam memasarkan semua produk dibutuhkan strategi yang tepat agar diterima dengan baik oleh masyarakat, terkhusus produk tabungan botol.

KSPPS BMT PETA Tulungagung memberikan nama-nama unik yang berbeda dengan lembaga lain dan tidak mudah ditiru. Tabungan botol berbeda dengan tabungan lainnya, karena tabungan botol menggunakan uang koin atau receh bukan uang kertas. Tabungan botol merupakan tabungan skala kecil, yang memudahkan nasabah dalam menabung.

Rangkuti menjelaskan bahwa dalam menentukan strategi terdapat konsep strategi, konsep dalam strategi ada dua yaitu:¹⁷⁵

- a. *Distinctive Competence*, Perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.
- b. *Competitive Competence*, Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Keselarasan antara praktik dengan teori, menunjukan bahwa KSPPS BMT PETA Tulungagung menggunakan konsep strategi *Distinctive Competence*, yang artinya KSPPS BMT PETA Tulungagung memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh lembaga pesaing. Hal ini terbukti dengan adanya produk tabungan

¹⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah...*, hal. 5-6.

botol, produk ini memiliki nama yang unik dan baru ada di KSPPS BMT Tulungagung.

Produk tabungan botol dalam mekanismenya, mendatangi setiap rumah nasabah atau calon jama'ah dengan tujuan mempromosikan produk tabungan botol, kemudian para karyawan atau admin mengambil isi tabungan tersebut setiap bulan sesuai kesepakatan dengan jama'ah.

Jama'ah hanya dirumah menunggu karyawan datang tetapi jika ada jama'ah ingin menyetorkan isi tabungan sendiri ke kantor tetap diperbolehkan. Setiap pengambilan isi tabungan dimasukkan dalam rekening jama'ah sebagai setoran. Rekening dijadikan satu dengan tabungan barokah umum (TABARUK) karena sifatnya yang sama, bisa diambil sewaktu-waktu.

Diana menjelaskan bahwa memasarkan produk dalam pandangan islam diperlukan adanya silaturahmi dengan orang lain. Mengenai manfaat silaturahmi ini, Anas bin Malik meriwayatkan sebuah hadis:¹⁷⁶

قال رسولُ الله صلى الله عليه وسلم قال مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ (رواه البخارى)

Artinya:

¹⁷⁶ Ilfi Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, cet.I..., hal. 217

“Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi”. (HR. Bukhari)”

Hadis diatas dapat dipahami, bahwa seorang muslim dalam melakukan transaksi jual beli agar bertemu langsung dan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli, secara global mengandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya.

Silaturahmi dilihat dari distribusi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Produsen memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak umum, selain itu agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya.¹⁷⁷

Keselarasn antara praktik dan teori, menunjukkan bahwa KSPPS BMT PETA Tulungagung memasarkan produk dengan cara silaturahmi mendatangi setiap jama'ah yang berkumpul dalam satu majelis atau mendatangi setiap rumah dengan bantuan admin disetiap titik dan mempromosikan produk baru atau produk lama bagi nasabah yang baru. Para karyawan juga membawakan brosur dan formulir serta kalender yang menunjukkan kegiatan dari KSPPS BMT PETA Tulungagung. Tidak ada unsur paksaan kepada para

¹⁷⁷ *Ibid.*, hal. 218.

jama'ah, para karyawan hanya mengarahkan produk yang sekiranya cocok digunakan untuk jama'ah.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, serta harus menjadi seorang komunikator yang baik, berbicara benar dan *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Karyawan KSPPS BMT PETA Tulungagung dalam mensosialisasikan produknya menyampaikan manfaat, keunggulan dan kekurangan tanpa berbohog dan menipu jama'ah. Karyawan juga mengarahkan jama'ah untuk menggunakan produk yang cocok karena kepuasan nasabah lebih diutamakan.

Dalam perspektif Islam, Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab (33) ayat 70-71 yang berbunyi :¹⁷⁸

وَيَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١
 ۞ أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. “Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”

Kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Surat di atas menyebut hal ini dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seorang

¹⁷⁸Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an..., hal. 680

pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual beli serta dapat dipercaya, sehingga tidak menzholimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.

Keselarasan antara praktik dan teori, menunjukkan bahwa karyawan KSPPS BMT PETA Tulungagung memiliki sifat *qoulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot), saat memasarkan produknya karyawan berbicara benar tanpa melebih-lebihkan dan *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran), karyawan juga memiliki sifat yang senantiasa terbuka dan transparan kepada jama'ah.

Shinta menjelaskan bahwa peran pemasaran dalam memasarkan produk saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba.¹⁷⁹

KSPPS BMT PETA Tulungagung dalam memasarkan produk tabungan botol juga tidak hanya menyampaikan manfaat, keunggulan dan kekurangan, tetapi KSPPS BMT PETA Tulungagung memberikan bonus kepada nasabah menabung setiap bulannya sesuai dengan ketentuan manajemen.

Keselarasan antara praktek dan teori, menunjukkan bahwa KSPPS BMT PETA Tulungagung memasarkan produk tabungan botol tidak hanya mensosialisasikan tentang manfaat, keunggulan

¹⁷⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 1.

dan kekurangan dari produk ini tetapi juga menyampaikan bahwa jama'ah akan mendapatkan bonus dari hasil menabung dan diberikan setiap bulannya sesuai dengan ketentuan manajemen.

Memasarkan produk kepada calon jama'ah bukan hanya memasarkan saja tetapi dalam memasarkan produk KSPPS BMT PETA Tulungagung memiliki tujuan pemasaran yang mampu memuaskan para jama'ah. Kamir menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk terdapat tujuan pemasaran, ada 4 tujuan pemasaran yaitu:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Lembaga Keuangan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan kesejahteraan bersama¹⁸⁰

¹⁸⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 196-197.

KSPPS BMT PETA Tulungagung memiliki tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada jama'ah seperti jemput bola, selalu mengutamakan nasabah yang datang langsung ke kantor dan ramah kepada jama'ah agar merasa nyaman, memberikan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan jama'ah, dan menciptakan kesejahteraan bersama.

Tujuan pemasaran yang menciptakan kesejahteraan bersama berkesinambungan dengan konsep pemasaran dalam pandangan islam yang tercatat di Al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29, yang berbunyi:¹⁸¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Kalimat “janganlah kamu makan dengan cara batil” yang bermakna kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (berbohong, korupsi). Kalimat “kecuali dengan suka sama suka” artinya bahwa untuk memperoleh barang atau jasa harus dilakukan melalui pertukaran dan disertai rasa suka sama suka serta tidak ada unsur paksaan.

¹⁸¹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an..., hal. 122.

Keselarasan antara praktik dan teori, menunjukkan bahwa KSPPS BMT PETA Tulungagung memaksimalkan pelayanan, jama'ah bisa merasakan kepuasan atas pelayanan yang baik. lembaga juga memberikan berbagai pilihan produk yang dapat digunakan jama'ah sesuai dengan kebutuhannya serta menciptakan kesejahteraan bersama dalam artian semua didasari dengan rasa suka sama suka tidak ada unsur paksaan.

Strategi pemasaran yang ditempuh setiap BMT berbeda, BMT akan mencari strategi yang tepat agar mampu menarik minat banyak jama'ah dan memberikan kepuasan kepada jama'ah agar tidak kecewa dengan produk maupun pelayanan. Rangkuti mengatakan bahwa terdapat unsur-unsur utama dalam pemasaran, terbagi mejadi tiga unsur utama yaitu:

- a. Unsur strategi pesaing, dalam unsur ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu: 1) Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli secara terpisah, 2) Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan 3) Positioning adalah penetapan posisi pasar.
- b. Unsur taktik pemasaran. Unsur ini terbagi menjadi dua macam, yaitu: 1) Diferensiasi berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan, inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu

perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain dan 2) Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

- c. Unsur nilai pemasaran, dalam unsur ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu: 1) Merek atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada satu perusahaan, 2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen dan 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁸²

Segmentasi pasar dan diferensiasi berkesinambungan dengan pendapat Assauri yang mengatakan bahwa pada strategi pemasaran secara umum, dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Perusahaan memperhatikan kebutuhan secara umum saja, karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya.

¹⁸² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah...*, hal. 102-103.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Perusahaan melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Perusahaan mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan.¹⁸³

KSPPS BMT PETA Tulungagung dalam memasarkan produk tabungan botol menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut, sudah banyak masyarakat tulungagung yang mengetahui tabungan botol, selain itu lembaga memiliki berbagai macam produk, dan menawarkan produk kepada jama'ah sesuai kebutuhannya, jadi karyawan membeda-bedakan setiap segmen pasar dan menawarkan produk yang sesuai kebutuhan di setiap segmen pasar.

Keselarasan antara teori dan praktik, menjelaskan bahwa strategi pemasaran secara umum yang digunakan KSPPS BMT PETA Tulungagung adalah strategi yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Karyawan mengenali setiap profesi jama'ah seperti, nasabah yang berprofesi sebagai pedagang dipasar,

¹⁸³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 179.

setelah itu menyesuaikan segmentasi pasar berdasarkan perbedaan profesi dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan jama'ah selain itu menggunakan teknik mulut ke mulut.

KSPPS BMT PETA Tulungagung juga memberikan nama unik dan mudah diingat jama'ah, dari segi pelayanan karyawan dituntut untuk memiliki rasa bertanggungjawab dalam memuaskan jama'ah dan semua karyawan juga dituntut untuk terlibat penuh dalam memasarkan produk.

2. Minat menabung jama'ah pondok PETA dengan adanya produk tabungan botol

Menabung merupakan suatu kegiatan yang memiliki banyak manfaat, salah satunya tabungan botol. Jama'ah tertarik menggunakan produk tabungan botol karena menguntungkan, hal ini merupakan bentuk dari teori Alfred Schutz *because motif* atau motif penyebab. Keuntungan yang didapat jama'ah adalah sistem jemput bola dan setoran yang tidak dibatasi.

Jama'ah tinggal menunggu dirumah, setoran selalu diambil oleh karyawan atau admin KSPPS BMT PETA Tulungagung. Keunggulan dari produk tabungan botol adalah jumlah setoran, berapapun jumlahnya tetap masuk rekening tabungan. Bagi nasabah yang belum mempunyai rekening, persyaratan pembukaan rekening tidak menggunakan persyaratan yang rumit,

pemohon hanya mengajukan foto copy KTP/identitas yang masih berlaku.

Menabung di KSPPS BMT PETA Tulungagung melalui tabungan botol bukan tanpa tujuan, jama'ah mengaplikasikan teori *in order to motif* (motif tujuan) dengan berbagai tujuan. Ada yang menabung menggunakan tabungan botol untuk kebutuhan dimasa mendatang, untuk memudahkan masyarakat dan untuk memuaskan rasa aman karena kenal dengan pengelola.

Menabung merupakan suatu hal yang menguntungkan kedua belah pihak, baik dari lembaga keuangan maupun jama'ah penabung. Manfaat tabungan dilihat dari lembaga keuangan yaitu tabungan menjadi salah satu sumber dana atau modal yang bisa dipakai untuk menunjang operasional lembaga serta membantu pertumbuhan ekonomi daerah. Manfaat tabungan dilihat dari jama'ah penabung yaitu pertama terjamin keamanannya, bisa hemat dan simpanan untuk masa depan serta mendapatkan laba atau bagi hasil.

Teori sebelumnya menjelaskan bahwa manfaat tabungan untuk lembaga sendiri yaitu tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (laba), tabungan bisa menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya, Untuk

membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

Manfaat tabungan yang diperoleh jama'ah sendiri yaitu terjamin keamanan uangnya di bank, akan hemat bagi yang menabung di bank karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus, dan adanya kepastian saat menarik uang, karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

Keselarasannya antara praktek dengan teori, menunjukkan bahwa menabung merupakan suatu hal yang sangat bermanfaat. Menabung sangat menguntungkan kedua belah pihak baik lembaga maupun nasabah. Hal ini bisa dilihat dari jama'ah penabung yang setiap bulannya mendapatkan bagi hasil dari lembaga dan lembaga mendapat tambahan modal.

Menabung merupakan suatu hal yang berat untuk dijalani terutama bagi orang yang sudah berkeluarga, KSPPS BMT PETA Tulungagung berusaha memberikan solusi dengan adanya tabungan botol yang merupakan tabungan skala kecil, tetapi yang paling utama adalah minat dari masyarakat terhadap produk tersebut. Minat yang membuat masyarakat menjadi semangat atau antusias dalam menabung.

Wicaksono menjelaskan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, jika mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat kemudian mendapatkan kepuasan. Kepuasan berkurang, minatpun berkurang.¹⁸⁴

Keselarasannya antara praktik dengan teori, menunjukkan bahwa KSPPS BMT PETA Tulungagung mengeluarkan produk baru atau inovasi baru yaitu tabungan botol. Tabungan botol merupakan tabungan skala kecil yang memudahkan jama'ah dalam menabung. Hal ini terbukti dengan adanya tabungan botol jama'ah menjadi menghargai uang receh atau koin, jadi jika masyarakat atau jama'ah mengetahui produk ini mereka akan tertarik dan termotivasi untuk menabung terutama bagi mereka yang memiliki anak kecil.

Teori yang diuraikan sebelumnya juga menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi minat yaitu:¹⁸⁵

- a. Faktor dorongan dari dalam merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda.
- b. Faktor motif sosial bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan

¹⁸⁴ Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi...*, hal. 403.

¹⁸⁵ Kasijan, *Psikologi Pendidikan...*, hal. 129

kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

- c. Faktor emosional merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi

Jama'ah KSPPS BMT PETA Tulungagung ingin tahu prosedur penggunaan tabungan yang dimiliki lembaga, khususnya tabungan botol merupakan tabungan skala kecil dan belum banyak lembaga keuangan memiliki produk ini.

Keselarasan teori dengan praktek, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat jama'ah menabung di KSPPS BMT PETA Tulungagung dengan menggunakan tabungan botol adalah faktor dorongan dari dalam yang artinya para jama'ah ingin tahu lebih dalam mengenai prosedur penggunaan tabungan botol, dan tertarik karena produk ini belum ada yang memiliki selain KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Penjelasan diatas, ada banyak poin yang dibahas mengenai produk tabungan botol yang diterapkan KSPPS BMT PETA Tulungagung, poin-poin tersebut antara lain:

- a. Merupakan tabungan yang simpel

Persyaratan pembukaaan rekening tidak menggunakan persyaratan yang rumit, pemohon hanya mengajukan foto copy KTP/identitas yang masih berlaku.

- b. Merupakan tabungan yang tidak memaksa

Berapapun jumlah setoran tabungan walaupun hanya Rp 5.000,- atau Rp 10.000,- tetap diterima sebagai setoran untuk menambah saldo rekening nasabah penabung.

c. Merupakan tabungan yang menguntungkan

Tabungan botol tidak dikenakan pajak, jadi total saldo rekening tidak akan berkurang, bahkan bisa bertambah dengan adanya sistem bagi hasil. Artinya dengan menabung nasabah bisa mendapatkan keuntungan.

d. Merupakan tabungan yang memudahkan nasabah

Sistem yang digunakan adalah jemput bola, membuat nasabah dimanjakan oleh KSPPS BMT PETA Tulungagung.

e. Merupakan tabungan yang efektif untuk pemasaran

Kegiatan karyawan yang aktif mendatangi setiap rumah masyarakat, mensosialisasikan dan mengambil isi tabungan masyarakat maka timbul informasi dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan langsung mengenai ke masyarakat.

f. Merupakan tabungan penambah modal KSPPS BMT PETA tulungagung

Tabungan botol merupakan tabungan skala kecil/bentuk tabungan mini, jika jama'ah penabung banyak maka jumlah tabungan mini dikalikan dengan jama'ah penabung banyak

akan terkumpul dana yang banyak dan bisa digunakan untuk operasional.

Hasil dari penelitian ini, mendukung penelitian yang telah dilakukan Murti dengan judul “Strategi Marketing Door To Door dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran” menghasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi *marketing door to door* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan.¹⁸⁶

Promisi dari rumah ke rumah yang dilakukan KSPPS BMT PETA Tulungagung merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dan langsung mengena ke masyarakat. Kegiatan karyawan yang aktif mendatangi setiap rumah masyarakat, mensosialisasikan dan mengambil isi tabungan masyarakat maka timbul informasi dari mulut ke mulut

¹⁸⁶ Nurizka Listyo Murti, Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran, hal. vii. uinw.ac.id diakses pada tanggal 23 Juli 2018, pukul 14:18.