BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung untuk Meningkatkan Jumlah Anggotanya

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.[1] Strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung menggunakan strategi segmentasi pasar (*market segmentation*), anggaran pemasaran (*marketing budget*), penentuan waktu (*timing*), dan bauran pemasaran yaitu 6P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*), yaitu:

1. Strategi segmentasi pasar (*market segmentation*)

   Untuk segmentasi pasar di BMT Sinar Amanah yaitu strategi arah sasaran dan pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat. Buchari Alma menyebutkan bahwa dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.[2]

[1] Carl Mc Daniel dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, hal.5.
[2] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.203.

2. Strategi anggaran pemasaran (*marketing budget*)

Anggaran pemasaran direncanakan seminimal mungkin dengan memaksimalkan anggarannya untuk biaya promosi diantaranya untuk mencetak brosur, biaya iklan radio dan biaya untuk melakukan *personal selling*. Dalam merencanakan anggaran pemasaran maka perlu diperhatikan beberapa hal sesuai dengan teori Buchari Alma yang menyebutkan bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian terkadang jumlah peningkatan dana kegiatan pemasaran, ada juga yang tidak otomatis meningkatkan jumlah penjualan.[3]

3. Strategi penentuan waktu (*timing*)

Untuk waktu kapan saat yang tepat dilakukan kegiatan pemasaran. Di BMT Sinar Amanah kegiatan pemasaran dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa melihat batasan waktu. Penentuan waktu saat melakukan kegiatan pemasaran sangat penting sesuai dengan teori Buchari Alma yang menyebutkan bahwa disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Dengan menjaga ketetapan waktu ini maka perusahaan akan mendapat

[3] *Ibid*, hal.206.

keuntungan berlipat ganda disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen.[4]

4. Strategi bauran pemasaran 6P, diantaranya:

   a. Strategi produk (*product*) yang beragam

      Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang utama, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. BMT Sinar Amanah memiliki beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.[5]

      Produk yang dimiliki oleh BMT Sinar Amanah diantaranya tabungan si aman, tabungan umroh, deposito berkah, pembayaran transaksi melalui online misalnya listrik, air, dan lain-lain serta pembiayaan murabahah. Tabungan si aman merupakan jenis tabungan yang telah disediakan bagi calon anggota BMT. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil yang lebih menguntungkan. Tabungan ini bisa diambil setiap saat oleh anggota jika diperlukan. Untuk pembukaan tabungan minimal sebesar Rp 10.000,- dan dana tersebut dijamin aman disimpan di BMT Sinar Amanah.[6]

---

[4] *Ibid*, hal.207.

[5] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, hal.42.

[6] Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

Syarat pembukaan produk tabungan si aman sudah sesuai dengan teori Muhamad yang menyebutkan bahwa syarat pembukaan tabungan diantaranya:[7]

1) Fotocopy identitas diri (SIM/KTP/Paspor) yang masih berlaku dan sah.
2) Mengisi formulir buku pembukaan tabungan.
3) Ada setoran awal.

Di BMT Sinar Amanah setoran awal untuk tabungan si aman yaitu sebesar Rp 10.000,-. Mengenai akad yang digunakan untuk tabungan si aman Ascarya menyebutkan bahwa mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (pemodal) menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.[8]

Tabungan umrah dan haji plus yang ada di BMT Sinar Amanah menyediakan penawaran kavling tempat di Baitullah dengan membayar uang muka sebesar Rp 3.500.000,- sehingga akan mendapatkan surat MOU dari PT Arminareka Perdana, baju koko (pria) dan mukena (wanita), asuransi jiwa dan kesehatan. Pembukaan tabungan minimal Rp 1.000.000,- untuk nominal dan jangka waktu menabung tidak dibatasi. Anggota juga mendapat

[7] Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, hal.66.
[8] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.60.

bagi hasil dengan sistem mudharabah dan pengambilan tabungan umrah dan haji plus bisa dilakukan pada saat pelunasan biaya umrah dan haji plus.[9]

Tabungan umrah dan haji plus yang ditawarkan di BMT menggunakan akad mudharabah, hal ini sesuai dengan teori Ahmad Dahlan yang menyebutkan bahwa tabungan mudharabah dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji atau pendidikan.[10]

Untuk jangka waktu tabungan umrah dan haji plus, Ascarya menyebutkan bahwa tabungan mudharabah memiliki sifat dana yang dapat diinvestasikan, penarikannya pada periode/waktu tertentu serta mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan di awal.[11]

Produk simpanan berikutnya yaitu deposito berkah. Tabungan ini bisa diambil pada saat jatuh tempo yaitu dengan waktu minimal 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. Dengan tabungan awal minimal Rp 1.000.000,-. Kemudian anggota bisa memperpanjang waktu secara otomatis apabila dana yang ditabungnya tetap ingin didepositokan di BMT Sinar Amanah. Anggota akan mendapatkan

---

[9] Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

[10] Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik),* hal.146.

[11] *Ibid,* hal.118.

bagi hasil dengan sistem mudharabah dan apabila pengambilan deposito di luar tanggal jatuh tempo maka akan dikenakan pinalti.[12]

Syarat pembukaan deposito berkah dengan tabungan awal minimal Rp 1.000.000,- sesuai dengan teori Muhamad yang menyebutkan bahwa syarat pembukaan deposito diantaranya:[13]

1) Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan deposito.
2) Perorangan: menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor/Identitas lainnya.

   Badan Usaha: menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor/ Identitas lainnya bagi yang berhak atas deposito tersebut. Menyerahkan NPWP, TDP, SIUP, Akte Perusahaan dan legalitas lainnya.
3) Jumlah minimum pembukaan deposito adalah Rp 1.000.000,-.

Deposito berkah menggunakan akad mudharabah sesuai dengan teori Ascarya yang menyebutkan bahwa jenis deposito yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan jenis simpanan deposito berjangka (umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip mudharabah al-muthlaqah. Dalam mudharabah al-muthlaqah, bank sebagai mudharib mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati

[12] Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

[13] Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, hal.68.

bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan awal. Apabila bank mengalami kerugian, bukan karena kelalaian bank, kerugian ditanggung oleh nasabah deposan sebagai shahibul maal. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu.[14]

Selain produk simpanan dan pembiayaan, BMT Sinar Amanah juga melayani jasa pembayaran transaksi melalui online misalnya pembayaran listrik, air, dan lainnya. Saat anggota melakukan pembayaran online maka pihak BMT membebankan biaya administrasi kepada anggota atas transaksi yang telah dilakukannya.[15] Ascarya menyebutkan bahwa produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi.[16]

Pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah menggunakan sistem BBA yaitu pembiayaan konsumtif yang digunakan untuk pembiayaan berjangka panjang dan pembayaran hanya bisa dilakukan dengan cara mengangsur. Penerapan pembiayaan murabahah dengan sistem BBA adalah pihak bank

---

[14] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.118.

[15] Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 6.

[16] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.128.

atau BMT harus mengungkapkan harga beli barang dan margin labanya. Kemudian harga jual yang sudah ditetapkan bisa dibayarkan secara penuh atau mengangsur.[17]

Pembiayaan murabahah yang digunakan sesuai dengan teori Ascarya yang menyebutkan bahwa kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat margin tetap dengan meminimalkan risiko.[18] Terkait sistem BBA menurut Muhammad Ridwan yakni pembiayaan dimana penyedia barang adalah BMT, pihak pembeli adalah anggota harus membayar dengan cara mengangsur dalam jangka waktu tertentu sebesar pokok ditambah dengan keuntungan (*profit*) yang disepakati.[19]

BMT Sinar Amanah menawarkan produk yang beragam dan sesuai kebutuhan masyarakat tujuannya untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimilikinya. Kasmir menyebutkan bahwa untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian

---

[17] Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 6.

[18] Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.125.

[19] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, hal.179.

dan minat nasabah yaitu dengan cara menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki.[20]

Strategi produk yang beragam juga digunakan dalam penelitian Ayu Nurmalintang yang menyebutkan bahwa produk jasa yang ditawarkan di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang ada berbagai macam sesuai dengan kebutuhan masyarakat meliputi simpanan masyarakat sejahtera (tamara), simpanan pendidikan (tadika), simpanan idul fitri (taduri), simpanan qurban, simpanan berjangka, pembiayaan mudharabah, pembiayaan murabahah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan ijarah, pembiayaan qardhul hasan, pembiayaan muntahiyatu bitamlik, jasa transfer ke semua bank, dan jasa pembayaran listrik.[21] BMT Sinar Amanah sudah memiliki produk yang beragam tetapi belum sebanyak yang ditawarkan di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang.

b. Strategi harga (*price*) yang kompetitif

Harga menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. BMT Sinar Amanah memberikan harga yang kompetitif terhadap produknya dibandingkan lembaga keuangan syariah lainnya. Kasmir menyebutkan bahwa penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam

---

[20] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.187.

[21] Ayu Nurmalintang, *"Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)",* Skripsi, (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017), hal.121,t.d.

menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.[22]

Nisbah bagi hasil yang diterapkan di BMT Sinar Amanah cukup kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya yaitu 30% untuk jenis tabungan biasa, dan 40% untuk deposito yang akan diberikan kepada anggota. Tetapi tidak harus sesuai dengan patokan tersebut melainkan bisa berbeda tergantung kesepakatan antara pihak BMT dengan anggotanya. Gita Danupranata menyebutkan bahwa ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya. Penentuan harga jasa yang dimaksud pada produk jasa yang ditawarkan adalah penentuan margin ataupun nisbah bagi hasil.[23]

Penerapan strategi harga yang kompetitif juga digunakan dalam penelitian Nova Prasetyawati yang menyebutkan bahwa BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan murabahah, harga bersaing dengan bank syariah lainnya serta margin yang kompetitif.[24]

---

[22] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* hal.187.

[23] Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, hal.40.

[24] Nova Prasetyawati, *"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran",* Tugas Akhir, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal.74,t.d.

c. Strategi tempat (*place*) yang strategis

Lokasi BMT Sinar Amanah Boyolangu sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan Boyolangu dengan Tulungagung dan dekat dengan pasar Boyolangu yang merupakan pusat keramaian, jadi mudah dicari oleh masyarakat dan anggota.

Pentingnya lokasi kantor yang strategis sesuai dengan teori Kasmir yang menyebutkan bahwa penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.[25]

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:[26]

1) Dekat dengan kawasan/industri pabrik.
2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
3) Dekat dengan lokasi pasar.
4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam satu

[25] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.206.
[26] *Ibid*, hal.210.

lokasi.

BMT Sinar Amanah sudah memenuhi beberapa aspek pertimbangan. Pertama, lokasi BMT dekat dengan lokasi perkantoran yaitu kantor polsek Boyolangu, dan kantor kecamatan Boyolangu. Kedua, lokasi BMT dekat dengan pasar yaitu pasar Boyolangu. Ketiga, dekat dengan masyarakat yaitu berada di tengah-tengah wilayah desa Boyolangu. Namun BMT Sinar Amanah kurang mempertimbangkan aspek lainnya yaitu dekat dengan industri pabrik karena masih minimnya pabrik di wilayah Boyolangu dan jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi karena ada beberapa pesaing yang bergerak di bidang yang sama.

Strategi tempat yang strategis juga digunakan dalam penelitian Linda Atikasari yang menyebutkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang mempunyai letak lokasi yang strategis dekat dengan pintu masuk pasar Ajibarang yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik anggota maupun calon anggota dari arah manapun.[27]

d. Strategi promosi (*promotion*) dengan cara *personal selling*, iklan melalui media sosial dan media elektronik

Strategi promosi yang dilakukan di BMT Sinar Amanah menggunakan berbagai cara untuk menarik calon anggota dan mempertahankan anggotanya. Sesuai dengan teori Kasmir yang

[27] Linda Atikasari, *"Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang",* Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017), hal.76,t.d.

menyebutkan bahwa promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.[28]

Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara *door to door*, dan terjun langsung ke lapangan. Strategi seperti ini biasa disebut penjualan pribadi (*personal selling*). Kasmir menyebutkan bahwa dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistents*.[29] Kalau di BMT Sinar Amanah kegiatan promosi dilakukan oleh semua karyawannya.

Strategi berikutnya yaitu dengan cara membagikan brosur, iklan melalui media sosial berupa *facebook*, dan media elektronik berupa radio. Strategi seperti ini termasuk periklanan (*advertising*) sesuai dengan teori Kasmir yang menyebutkan bahwa penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang

[28] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.213.
[29] *Ibid*, hal.214.

strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.[30]

Strategi promosi yang dilakukan di BMT Sinar Amanah sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diennur Fitri Rosifa yang menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan di BMT El Lebana Semarang menggunakan brosur untuk disebarkan di jalan atau tempat yang strategis dan diberikan kepada calon nasabah serta menggunakan cara penjualan pribadi yang dilakukan oleh *marketing* dengan cara *door to door*.[31]

e. Strategi sumber daya manusia (*people*) yang memberikan pelayanan terbaik

Dengan adanya jumlah karyawan di BMT Sinar Amanah yang masih ada 4 orang yaitu Sigit Wicaksono sebagai manajer, Anang Budianto sebagai *marketing*, Niken Ayu Ningtyas sebagai *teller*, dan Pungky Wahyuningtyas sebagai administrasi. Semua karyawan melakukan pemasaran, namun ternyata untuk karyawan bagian *teller* dan administrasi tidak sepenuhnya bertugas untuk melakukan pemasaran. Tugas karyawan bagian *teller* dan administrasi terkait kegiatan pemasaran yaitu sebatas menjelaskan kepada masyarakat yang menanyakan produk BMT kepada mereka.

---

[30] *Ibid*, hal.213.

[31] Diennur Fitri Rosifa, *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Lebana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif",* Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hal.71,t.d.

Terkait semua karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran, Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.[32] Jadi penempatan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memerlukan strategi manajemen SDM yang baik, dan BMT Sinar Amanah perlu mempertimbangkannya lebih lanjut.

Strategi bahwa semua karyawan melakukan kegiatan pemasaran juga digunakan dalam penelitian Diennur Fitri Rosifa yang menyebutkan bahwa seluruh karyawan di BMT El Lebana difungsikan sebagai karyawan dengan kontrol utama adalah manajer *marketing* yang bertujuan selain membantu *marketing* BMT dan supaya seluruh pegawai saling melakukan transfer ilmu antar pegawai BMT.[33]

Meskipun masih minimnya jumlah karyawan yang hanya 4 orang saja, karyawan BMT Sinar Amanah berusaha memberikan

---

[32] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian,* hal.43.

[33] Diennur Fitri Rosifa, *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Lebana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif",* Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hal.72,t.d.

pelayanan yang terbaik kepada calon anggota saat melakukan kegiatan pemasaran dan anggota saat melakukan transaksi di BMT Sinar Amanah. Kasmir menyebutkan bahwa pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[34] Karyawan BMT Sinar Amanah sudah memberikan pelayanan sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan di atas.

f. Strategi proses (*process*) pemasaran dengan menetapkan target agar mendapatkan hasil yang maksimal

Proses agar kegiatan pemasaran mendapatkan hasil yang maksimal, di BMT Sinar Amanah juga ditetapkan target untuk karyawannya. Penetapan target ini bertujuan agar terjadi peningkatan jumlah anggota dari waktu ke waktu. Target pemasaran yang telah ditetapkan di BMT Sinar Amanah ditujukan untuk karyawan bagian *marketing* saja. Karyawan bagian *teller* dan administrasi tidak ditetapkan target, tetapi tetap melakukan pemasaran untuk membantu tugas *marketing* demi tercapainya tujuan BMT.

[34] Kasmir, *Etika Customer Service*, hal.180.

Kasmir menyebutkan bahwa secara umum tujuan pemasaran bank (lembaga keuangan) adalah untuk:[35]

1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah (anggota) untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produknya sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dengan ditetapkannya target untuk karyawan BMT Sinar Amanah maka dapat tercapai salah satu tujuan BMT yaitu menarik anggota untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT secara berulang-ulang.

B. Kendala dan Solusi dalam Menjalankan Strategi Pemasaran di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung

1. Kendala dalam menjalankan strategi pemasaran di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung

[35] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.171.

a. Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai perbedaan dari lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional.

Mengenai minimnya pengetahuan masyarakat terkait sistem lembaga keuangan syariah sesuai dengan teori Zainuddin Ali yang menyebutkan bahwa ada beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah potensial mengenai produk dan jasa perbankan sebagai berikut:[36]

1) Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam.
2) Upaya untuk mendidik masyarakat membutuhkan dana dan sumberdaya lainnya yang cukup besar.
3) Dana promosi yang terbatas dari para *stakeholder* dalam industri perbankan syariah karena masih kecilnya skala operasional industri tersebut.

Untuk saat ini memberikan pemahaman tentang perbedaan sistem lembaga keuangan syariah dan konvensional masih menjadi tantangan besar. Maka dari itu harus terus digencarkan pemasaran di BMT Sinar Amanah.

b. Kesulitan meyakinkan masyarakat untuk menjadi anggota karena pernah terjadi citra buruk yang dilakukan salah satu koperasi di daerah Bendilwungu dan adanya masyarakat yang mengajukan

[36] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, hal.83.

pembiayaan terlalu besar tanpa melihat kemampuan yang dimilikinya.

Kesulitan meyakinkan masyarakat disini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.[37] Pihak BMT Sinar Amanah harus membuat strategi agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakat mau untuk menjadi anggota.

Menanggapi adanya masyarakat yang mengajukan pembiayaan terlalu besar tanpa melihat kemampuan yang dimilikinya. Maka pihak BMT harus menjelaskan kepada masyarakat bahwa ada proses analisis pembiayaan yang harus dilakukan sebelum mencairkan dana pembiayaan. Salah satu analisis yang dilakukan sebelum memberikan pembiayaan yaitu dengan analisis 5C sesuai dengan teori Veithzal Rifai dan Andria Permata yang menyebutkan sebagai berikut:[38]

1) *Character* (karakter) adalah sifat watak seseorang dalam hal ini calon debitur. Tujuannya adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat dan watak dari orang-orang yang

[37] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian,* hal.201.

[38] Veithzal Rifai dan Andria Permata Veitzhal, *Islamic Financial Management*, hal.348.

akan diberikan pembiayaan benar-benar terpercaya.

2) *Capacity* (kapasitas) adalah untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar pinjamannya yang dihubungkan dengan kemampuan mengelola bisnis serta kemampuan mencari laba.

3) *Capital* (modal) adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4) *Collateral* (jaminan) adalah jaminan yang diberikan calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

5) *Condition* (kondisi) adalah dalam menilai pinjaman hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing.

Dengan penjelasan seperti di atas maka masyarakat memahami syarat agar bisa melakukan pembiayaan di BMT Sinar Amanah. Sehingga tidak bisa memaksakan kehendak agar dapat melakukan pembiayaan dengan jumlah besar yang tidak sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Hal ini juga untuk menghindari adanya pembiayaan yang macet.

c. Adanya pesaing yang memiliki usaha di bidang yang sama. BMT Sinar Amanah terletak di lokasi yang strategis yaitu berada di dekat pasar Boyolangu akan tetapi di lokasi ini juga terdapat banyak lembaga keuangan baik yang konvensional maupun syariah berdiri

di sekitar pasar Boyolangu yang lokasinya berdekatan dengan BMT Sinar Amanah. Beberapa lembaga keuangan yang menjadi pesaing BMT Sinar Amanah diantaranya BTM Perkasa, BPR Citra Halim Raharja, BMT Mitra Madani, dan BRI KCP Boyolangu.

Keberadaan pesaing merupakan tantangan yang besar sesuai dengan teori Muhamad yang menyebutkan bahwa bagi bank syariah keberadaan bank konvensional merupakan tantangan yang besar. Karena bank konvensional lebih profesional dan memiliki sumber daya yang lebih besar terutama sumber daya manusia yang jauh lebih berpengalaman bila dibanding dengan sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah.[39]

Pesaing BMT Sinar Amanah bukan hanya dari lembaga keuangan konvensional saja melainkan dari lembaga keuangan syariah juga. Karena saat ini sudah mulai banyak berdiri lembaga keuangan syariah di Indonesia termasuk di sekitar lokasi BMT Sinar Amanah.

d. Hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum maksimal karena jumlah anggota dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang berubah-ubah**.**

Salah satu alasan belum maksimalnya strategi pemasaran yaitu karena cakupan pasar yang masih terbatas, hal ini sesuai dengan teori Zainuddin Ali yang menyebutkan bahwa salah satu

[39] Muhamad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman,* hal.129.

tantangan perbankan syariah yaitu sistem perbankan syariah masih memiliki jaringan yang terbatas sampai saat ini.[40] Untuk saat ini BMT Sinar Amanah masih ada 1 kantor sehingga cakupan pasarnya sangat terbatas.

2. Solusi dalam menjalankan strategi pemasaran di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung

   a. Memberikan penjelasan kepada masyarakat tentang perbedaan diantara keduanya yaitu sistem yang diterapkan di lembaga keuangan syariah dan konvensional. Bukan hanya menjelaskan saja kepada masyarakat akan tetapi memahamkan dan sebelum karyawan menjelaskan kepada masyarakat maka mereka harus memahami perbedaan diantara keduanya terlebih dahulu.

      Solusi yang digunakan ini merupakan strategi pengembangan bank syariah sesuai teori Heri Sudarsono yang menyebutkan bahwa dibutuhkan sosialisasi yang lebih agresif mengenai bank syariah. Dengan sosialisasi yang dilakukan maka dapat mengurangi perilaku ekonomi masyarakat yang mengandung unsur riba, maysir dan gharar.[41]

      Mengenai pemahaman yang harus dimiliki karyawan tentang sistem lembaga keuangan syariah, Heri Sudarsono menyebutkan bahwa diperlukan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang perbankan. Hal ini diperlukan untuk memicu

[40] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, hal.82.
[41] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi,*hal.50.

perkembangan bank syariah.[42] Jadi selain sosialisasi yang harus digencarkan tetapi juga harus didukung dengan kualitas SDM yang memadai.

b. Menarik minat masyarakat agar mau untuk menjadi anggota yaitu dengan menjelaskan keunggulan dari BMT Sinar Amanah.

Keunggulan yang ditawarkan BMT yaitu menggunakan sistem bagi hasil yang sesuai dengan syariah. Muhamad menyebutkan bahwa prinsip bagi hasil yang dijalankan oleh bank syariah saat ini sudah didukung juga dengan adanya Undang-Undang Perbankan sehingga memberikan dasar hukum yang kuat bagi beroperasinya bank dengan prinsip syariah yang menjalankan bagi hasil (*profit sharing system*).[43]

c. Meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Salah satu cara meningkatkan strategi pemasaran yaitu menambah jumlah karyawan bagian *marketing* yang ada saat ini agar jaringan pemasaran bisa lebih luas.

Diperlukannya tambahan karyawan bagian *marketing* tidak boleh sembarangan sebab berkaitan dengan bagaimana hasil kerja yang akan diberikan nantinya. Heri Sudarsono menyebutkan bahwa meningkatkan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah sangat diperlukan. Hal ini bertujuan untuk memicu perkembangan

---

[42] *Ibid,* hal.50.

[43] Muhamad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman,* hal.127.

bank syariah.[44] Untuk mempermudah melakukan kegiatan pemasaran, karyawan bagian *marketing* di BMT Sinar Amanah merupakan sumber daya manusia yang memahami perbankan syariah agar kegiatan pemasaran di BMT Sinar Amanah dapat maksimal.

d. Memperluas jaringan pemasaran dengan memperbanyak promosi. Salah satu solusinya yaitu meminta bantuan kepada mahasiswa IAIN Tulungagung yang sedang PPL (Praktik Pengalaman Lapangan) di BMT Sinar Amanah untuk melakukan kegiatan pemasaran dan terjun langsung ke masyarakat.

Salah satu cara mempercepat kegiatan pemasaran di BMT Sinar Amanah yaitu dengan meminta bantuan mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan perbankan syariah yang sedang PPL. Heri Sudarsono menyebutkan bahwa meningkatkan kualitas bank syariah perlu dukungan akademisi dan keterlibatan akademisi akan membangun konstruksi lembaga keuangan syariah lebih masuk akal dan bisa diterima oleh banyak pihak. Oleh karena itu, hubungan diantara praktisi dengan akademisi bank syariah tidak bisa dipisahkan dalam meningkatkan keterlibatan bank syariah untuk membentuk sistem ekonomi masyarakat.[45] Adanya mahasiswa yang PPL sangat membantu proses kegiatan pemasaran di BMT Sinar Amanah, dan beruntungnya setiap tahun selalu ada

[44] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi,*hal.50.
[45] *Ibid,* hal.50.

mahasiswa yang PPL salah satunya berasal dari mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan perbankan syariah.

e. Pihak manajemen merencanakan strategi untuk mengajak para pengusaha agar menjadi anggotanya yaitu dengan membuat perjanjian di depan notaris saat melakukan kegiatan pendanaan tujuannya yaitu meyakinkan para pengusaha bahwa BMT Sinar Amanah itu bertanggung jawab.

Kegiatan pendanaan merupakan salah satu fungsi utama BMT. Muhammad Ridwan menyebutkan bahwa pendanaan (*funding*) merupakan upaya penghimpunan dana yang harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT.[46] Salah satu target pemasaran BMT Sinar Amanah yaitu para pengusaha.

Muhammad Ridwan menyebutkan bahwa prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.[47]

Sedangkan cara yang dilakukan BMT Sinar Amanah agar mendapatkan kepercayaan para pengusaha yaitu dengan membuat

[46] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, hal.149.
[47] *Ibid*, hal.149.

perjanjian di depan notaris tujuannya agar para pengusaha mengetahui bahwa pihak BMT bertanggung jawab. Habib Adjie menyebutkan bahwa notaris adalah pejabat umum yang satu-satunya berwenang untuk membuat akta otentik mengenai semua perbuatan, perjanjian dan penetapan yang diharuskan oleh suatu peraturan umum atau oleh yang berkepentingan dikehendaki untuk dinyatakan dalam suatu akta otentik, menjamin kepastian tanggalnya, menyimpan aktanya dan memberikan grosse, salinan dan kutipannya, semuanya sepanjang pembuatan akta itu oleh suatu peraturan umum tidak juga ditugaskan atau dikecualikan kepada pejabat atau orang lain.[48] Jadi cara yang dilakukan pihak BMT Sinar Amanah tidak hanya dengan menunjukkan sikap amanah para karyawannya saja. Tetapi dengan perjanjian hitam di atas putih berupa kata otentik maka apabila terjadi penyelewengan dapat diselesaikan melalui jalur hukum.

[48] Habib Adjie, *Hukum Notaris Indonesia, Tafsir Tematik Terhadap UU No. 30 Tahun 2004 Tentang Jabatan Notaris,* hal.13.