

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan *mudhorabah* di BMT UGT Sidogiri capem Kanigoro Kabupaten Blitar

Dalam penerapan strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri nampaknya tidak mau kalah dengan lembaga keuangan syariah lain dalam hal pemasaran produk. Dalam strategi pemasarannya menggunakan beberapa cara yakni, promosi pada para masyarakat dan tokoh agama, melakukan pemasaran kepada penjual atau pedagang di pasar, datang ke rumah-rumah untuk memasarkan produk simpanan. Dan juga wajib memberikan layanan yang terbaik dan tentunya mudah serta sesuai dengan syariah bagi para nasabahnya. Selain itu, ketatnya persaingan saat ini membuat BMT UGT Sidogiri harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan ukuran sederhana atau mudah dalam pemasaran, pengelolaan, dan penerapannya yang harus sesuai dengan kaidah hukum syariah.

Dengan tujuannya untuk menambah minat nasabah dalam produk simpanan *Mudharabah*, dengan berbagai strategi yang mereka gunakan agar dapat menjadi daya tarik sendiri untuk nasabah. Dalam menerapkan strategi pemasaran harus melihat kondisi, karakter masyarakat dan lokasi yang menjadi tujuan pemasaran produk simpanan *mudharabah*. Hal ini berguna untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan ditempat tersebut dan produk simpanan yang tepat untuk dipasarkan.

Lokasi yang diterapkan dalam strategi ini yaitu bangunan kantor yang dibangun dekat dengan pasar yang tujuannya untuk mempermudah dalam untuk mencari nasabah karena pasar tempat yang sering dikunjungi masyarakat dan tempat perputaran uang yang cepat atau setiap hari dimana ini mempermudah dalam memproposisikan BMT UGT Sidogiri,¹⁰⁰ Sesuai dengan teori Penentuan lokasi kantor cabang dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting., hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam 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.

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah¹⁰¹

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

¹⁰⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) Hal 206

¹⁰¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.166

dalam hal produk simpanan mudharabah yang dimana mempunyai banyak jenis produk simpanan yang memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang menjadi daya tarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Dan juga faktor pelayanan yang menjadi strategi khas yang ada di BMT UGT Sidogiri yakni mereka selalu berpakaian sopan dengan memakai sarung dan peci saat bekerja dan sistem jemput bola yang BMT UGT Sidogiri gunakan memberikan pelayanan yang menambah daya tarik masyarakat untuk menjadi nasabah.

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi)

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang telah dikemukakan oleh Mulyadi, bahwasanya Manajemen Strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.¹⁰² Dimana dalam mewujudkan visi organisasi tersebut ada strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan, seperti teori yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi pemasaran adalah logika

¹⁰² Mulyadi, *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.56

pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran tentunya ada yang namanya bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor kendali yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).¹⁰³

B. Kendala yang dihadapi BMT UGT Sidogiri dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan, tentunya BMT UGT Sidogiri tidak luput dari kendala masyarakat akan transaksi yang diperbolehkan dalam islam (transaksi yang halal), banyak dari mereka yang belum menyadari kehadiran BMT sebagai lembaga keuangan yang bebas dari bunga atau riba karena mereka berfikir yang terpenting kebutuhan mereka segera terpenuhi, banyaknya masyarakat yang lebih cenderung menggunakan jasa tabungan di bank-bank umum, sulitnya merubah mindset masyarakat akan bunga, serta banyaknya masyarakat yang terjebak kedalam jeratan rentenir. Dan adanya rasa kurang kepercayaan yang timbul dari masyarakat pada BMT UGT Sidogiri yang membuat kendala lebih sulit dalam menerapkan strategi yang ada.

Hal tersebutlah yang selama ini menjadi kendala BMT UGT Sidogiri dalam menjalankan kegiatannya terutama dalam hal menerapkan strategi pemasaran produk simpanan. Sehingga, BMT UGT Sidogiri harus pandai-pandai dalam membaca peluang serta mengambil keputusan sebelum melakukannya.

¹⁰³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 58

Semua harus difikirkan secara matang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang kedepannya .

Hasil penelitian ini didukung teori yang telah dikemukakan oleh Dr. K.H Didin Hafidhudin, dimana dalam teori tersebut kendala-kendala yang mungkin dihadapi saat melaksanakan strategi dalam rangka meningkatkan minat menabung adalah lemahnya informasi. Karena yang menjadi dasar dari sebuah pelaksanaan strategi adalah informasi, maka bagaimanapun canggihnya seorang manajer dalam pelaksanaan strategi, namun apabila informasi yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut kurang memadai (informasi kurang akurat, kurang lengkap, basi), maka rencana tersebut juga akan kurang bermutu atau bahkan rencana yang gagal.¹⁰⁴

C. Upaya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kanigoro Kabupaten Blitar dalam mengatasi kendala yang dihadapi

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi, BMT UGT Sidogiri selalu melakukan berbagai cara agar tujuannya dapat tercapai dan membawa kemaslahatan bagi nasabah-nasabahnya. Cara-cara yang ditempuh BMT UGT Sidogiri melalui karyawan-karyawannya yakni antara lain dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang cara-cara bermuamalah yang sesuai dengan syariah islam, menjelaskan alur dana yang dihimpun masyarakat yang diolah dengan sistem yang sesuai syariah, memberikan informasi terkait keuntungan-

¹⁰⁴ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press 2003), hal. 90

keuntungan yang didapatkan jika bergabung dengan BMT UGT Sidogiri, memberikan pengertian-pengertian kepada nasabah tentang BMT yang bebas dari bunga, pada saat melakukan sosialisasi atau memberikan edukasi harus dikemas dengan menarik dalam penyampaianya, seperti menjelaskan keuntungannya serta menyebutkan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam produk dan jasa yang diberikan oleh BMT, selalu berusaha menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat pada BMT UGT Sidogiri dan selalu memberikan pelayanan yang baik pada nasabah dengan menambah jumlah jam kerja, serta yang terpenting tidak boleh patah semangat dalam mengamalkan dan menyebarkan ajaran-ajaran islam terutama dalam hal bermuamalah.

Hasil penelitian ini diperkuat dari teori Kasmir yakni dalam melayani nasabah hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.¹⁰⁵ Dan juga dari teori Philip Kotler, karena yang dibutuhkan nasabah adalah kepuasan, kenyamanan, keamanan, kepercayaan dan kelancaran dalam berinvestasi. Dalam hal ini sesuai dengan teori kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁰⁶

Penelitian ini juga didukung oleh jurnal dari Dedy Trisniandi dan Ngadino Surip, yaitu faktor yang mempengaruhi minat menabung meliputi pengetahuan,

¹⁰⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) Hal. 223

¹⁰⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly*, (Jakarta: Prhenallindo, 1997), Hal 36.

pengalaman, informasi. Selain itu minat sendiri dapat diartikan sebagai kesadaran seseorang atau ketertarikan seseorang terhadap obyek, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Dedy Trisnandi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabunagn dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIM NIAGA*, Jurnal MIX Volume 6