

BAB V

PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Tabungan di KSPPS BMT

Dinar Amanu

Sebelum peneliti membahas analisis bauran pemasaran di BMT Dinar Amanu, peneliti memaparkan beberapa jenis simpanan di BMT Dinar Amanu, diantaranya:

1. Simpanan Pokok yaitu simpanan yang dibayarkan sekali ketika masuk anggota baru BMT.
2. Simpanan Wajib yaitu simpanan yang wajib dibayarkan setiap bulan atau setiap mengangsur pembiayaan.
3. Simpanan Pokok Khusus yaitu simpanan yang dibayarkan untuk modal awal dan pemupukan modal BMT, simpanan ini tidak bisa diambil kecuali dalam keadaan tertentu.
4. Simpanan Sukarela dengan pola Mudharabah, ada 2 macam:
 - a. Simpanan mudharabah biasa yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tidak terbatas, dapat diambil sewaktu-waktu serta jumlah pengembaliannya tidak dibatasi.
 - b. Simpanan Mudharabah berjangka yaitu simpanan anggota BMT yang jumlahnya tertentu dan jangka waktu pengembaliannya ditentukan pula sesuai kesepakatan antara penabung dengan pihak BMT. Misalnya jangka 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya.

Dalam mempromosikan produknya, pihak BMT tidak mempromosikan produk pembiayaan sendiri kemudian produk jasa tabungan sendiri, melainkan dilihat dulu dari jenis kebutuhan calon anggota. Jika calon anggota mempunyai usaha yang sudah berkembang, maka akan diberi tawaran berupa produk jasa tabungan. Kemudian menawarkan produk pembiayaan bagi yang membutuhkan dana untuk modal usaha.

Marketing mix merupakan proses dimana BMT dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk, agar calon anggota paham mengenai produk yang ditawarkan tersebut. pelaksanaan marketing mix atau bauran pemasaran pada BMT Dinar Amanu adalah sebagai berikut:

1. Product

Produk merupakan elemen penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan perusahaan.

Dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah penabung, pihak BMT Dinar Amanu menggunakan sistem membagikan brosur kepada masyarakat dengan mendatangi langsung rumah-rumah, serta dengan memberikan

pengarahan untuk calon nasabah baru. Dan pada brosur diberi nama marketing sekaligus nomer telepon yang dimungkinkan jika sewaktu-waktu nasabah berminat.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses dimana BMT Dinar Amanu memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota, dan calon anggota supaya tertarik untuk menjadi nasabah BMT Dinar Amanu, yaitu memberikan pelayanan prima, dengan memberikan pelayanan prima kepada para nasabah, dimungkinkan nasabah akan dapat terus menggunakan jasa BMT Dinar Amanu, dan dari para nasabah yang loyal tersebut, dimungkinkan akan dapat mendatangkan calon nasabah baru di BMT Dinar Amanu. Karena biasanya nasabah yang sudah loyal pada satu tempat, secara tidak langsung akan memberikan promosi pada orang lain tanpa dari pihak BMT memintanya untuk menggunakan jasa BMT Dinar Amanu. Setelah mendatangkan calon nasabah baru, dan pihak BMT memberikan pelayanan yang baik ketika memberikan pengarahan serta penjelasan terhadap produk-produk yang ditawarkan, dapat dimungkinkan calon nasabah akan tertarik dan segera menggunakan jasa BMT untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari calon anggota nasabah.

Untuk menjadi calon nasabah penabung di BMT Dinar Amanu sangat mudah, cukup dengan membawa fotocopy KTP, kemudian mengisi blanko yang telah disediakan. Setelah proses selesai nasabah

akan mendapat uku tabungan berwarna hijau dan dengan jumlah saldo awal minimal Rp.10.000

Hasil penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang dimiliki Muttaqin¹, yaitu memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan atau nasabah supaya mereka tertarik, loyal dan secara berulang-ulang akan menggunakan jasa BMT.

Hal tersebut diatas sesuai dengan teori Kasmir, mengenai pengertian produk bank, yaitu: “Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah”.²

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi, seperti brand preference, brand loyalty, brand association dan brand assets yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan

¹ Izzul Muttaqin, *Pelaksanaan marketing mix dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto*, (Mojokerto: Skripsi Tidak diterbitkan,2015), hal. 85

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 64

nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”³. Asosiasi Merek (Brand Association) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image⁴.

2. *Price*

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.⁵

Penetapan harga atau bagi hasil pada nasabah penabung BMT Dinar Amanu yaitu disesuaikan dengan pendapatan kantor, yang

³ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), hal. 222.

⁴ Durianto Darmadi, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama: 2004), hal. 69

⁵ Stanton, Wiliam J, *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, (Jakarta: Penerbit Erlangga.1996), hal. 84

berarti jika pendapatan kantor naik dimungkinkan jumlah bagi hasil yang didapat nasabah akan ikut naik. Kemudian untuk penetapan harga pembiayaan tidak ditentukan pada awal akad tetapi telah diberi patokan sejumlah 1,5% dan bisa naik sesuai dengan usaha yang dijalankan calon nasabah, jumlah bagi hasil ditentukan ketika pihak BMT telah melakukan survey ke lokasi calon nasabah, jika dirasa pihak nasabah sanggup dengan bagi hasil sebesar 1,6% maka kesepakatan kedua belah pihak menggunakan jumlah bagi hasil 1,6% tersebut.

Pada variabel harga hampir disetiap lembaga keuangan syariah memberikan jumlah bagi hasil sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dari kantor. Sedangkan untuk biaya pemeliharaan rekening memiliki perbedaan dengan hasil penelitian dari Ayundari⁶, yaitu: ketika telah menjadi nasabah penabung, akan dibebaskan dari biaya atau uang administrasi untuk pemeliharaan rekening setiap bulannya. Sedangkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti di BMT Dinar Amanu, disetiap bulan ada potongan biaya tetapi dimasukkan untuk keperluan zakat dan infaq, bukan untuk biaya pemeliharaan rekening.

3. *Place*

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. BMT berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Lokasi berarti tempat di mana BMT Dinar

⁶ Kartika Ayundari, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah Multatuli dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*, (Medan, Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 47

Amanu harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota mudah menjangkaunya. Untuk itulah BMT Dinar Amanu memilih lokasi yang se-strategis mungkin, yaitu: 1) Dekat dengan jalan raya. BMT Dinar Amanu memang memiliki lokasi yang sangat strategis dan bisa dijangkau dari arah mana saja. Dari arah utara yaitu ngunut dan merupakan jalan utama jika mau ke Panjerejo jika dari pasar ngunut. Sedangkan dari arah barat yaitu desa Domasan Kalidawir dan dari arah timur yaitu dari arah Pakisrejo. 2) BMT Dinar Amanu dekat dengan pasar. Lokasi BMT sangat dekat dengan pasar, yaitu pasar Panjerejo Rejotangan yang berada tepat di pertigaan lampu traffigh light Panjerejo. Hal ini sangat menguntungkan, karena jika pihak marketing terjun dan mempromosikan langsung ke pasar panjer dimungkinkan akan banyak para pedagang yang tertarik dan melakukan pembiayaan atau menabung di BMT Dinar Amanu. Semakin banyak para pedagang yang mengetahui lokasi BMT dan mengetahui keuntungan menggunakan jasa BMT maka akan semakin meningkat pula jumlah anggota nasabah. 3) Dekat dengan perumahan/masyarakat. BMT Dinar Amanu tentunya berada di lingkungan yang ditempati banyak kepala keluarga atau bisa dikatakan ramai penduduk. Karena jika dilihat arah ke Timur dan ke Barat hampir tidak ada lahan yang kosong, karena semuanya sudah dibangun rumah dan ditempati warga. Dan tidak sedikit pula warga sekitar yang menggunakan jasa BMT karena dirasa

lebih dekat.4) selanjutnya, dekat kawasan industri atau pabrik. Untuk yang peneliti ketahui belum mengetahui adanya kawasan industri atau pabrik, tetapi meskipun demikian, pada sebelah barat BMT Dinar Amanu didapati banyak pertokoan, seperti toko grosiran, toko gerabah, toko baju, showroom motor yang berada di dua tempat yang hamper berhadapan yaitu selatan dan utara jalan, dan masih banyak pula pertokoan lainnya. Hal itu dapat dimanfaatkan oleh pihak marketing untuk menawarkan jasa tabungan dengan system bagi hasil.

Hasil penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musrifah⁷, yaitu pada variabel tempat atau lokasi sama-sama memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya pasar yang menjadikan kantor tersebut mendukung proses berjalannya transaksi dan mudah dijangkau.

Dari keempat pemilihan lokasi tersebut, sesuai dengan teori yang diungkapkan Kasmir dalam bukunya⁸, yang menyatakan:

Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan pasar.

⁷ Musrifah, *Implementas Bauran Pemasaran pada Tabungan Faedah di BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas*, (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 72

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 166

- c. Dekat dengan masyarakat.
- d. Dekat dengan perkantoran.

4. *Promotion*

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi. Strategi promosi yang dilakukan BMT Dinar Amanu adalah dengan sistem jemput bola, yaitu dengan mendatangi langsung masyarakat. BMT Dinar Amanu terjun kemasyarakat dengan menginformasikan tentang produk di BMT dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu: Promosi penjualan (sales promotion), promosi penjualan BMT di lakukan dengan pemberian brosur kepada masyarakat sekitar, serta penjualan pribadi oleh customer service. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Dinar Amanu guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota mengenai keunggulan dan manfaat menggunakan jasa BMT.

Hasil penelitian diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang diteliti oleh Fatkurohim⁹, dari segi promosi yang diteliti oleh Fatkurohim yaitu BMT Harum turut menggandeng para Tokoh Ulama

⁹ Fatkurohim, *Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pencapaian Target Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Harum Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

serta anggota Majelis Ta'lim untuk diajak bersosialisasi mengenal BMT, sedangkan dari pembahasan yang peneliti peroleh yaitu dengan sistem jemput bola, dengan mendatangi langsung rumah-rumah serta memberikan brosur sekaligus penjelasan mengenai produk BMT, dan untuk sekarang ini BMT Dinar Amanu masih belum mengadakan sosialisasi secara bersamaan dengan masyarakat ataupun pihak-pihak yang terkait.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”¹⁰

e. *People*

Yang dimaksud *people* dalam proses bauran pemasaran adalah sumber daya manusia. *People* merupakan asset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

¹⁰ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE, 1997), hal. 285

Seperti pada BMT Dinar Amanu juga membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi, karena jika pelayanan yang diberikan pihak BMT pada para nasabah baik maka nasabah akan puas dan menjadikan mereka loyal dan terus menggunakan jasa BMT secara berulang. Seperti yang dijelaskan pada saat wawancara, dengan memberikan sambutan yang baik terhadap calon nasabah baru, itu akan membuat kesan baik terhadap mereka, karena mereka akan berfikir dengan pelayanan yang bagus mereka pasti akan puas.

Pelayanan yang baik adalah dengan memberikan senyuman ramah terhadap nasabah atau calon nasabah baru. Kemudian menghafal setiap nama nasabah baru supaya lebih akrab. Dengan semakin akrabnya nasabah dengan pegawai BMT diharapkan nasabah dapat loyal terhadap produk dan jasa BMT. Dan tetap menggunakan jasa BMT meskipun hanya sekedar menabung.

f. *Physical Evidence*

Yang dimaksud disini adalah bukti fisik perusahaan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik. Karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana yang indah sehingga tidak membuat bosan

para nasabah yang datang, dan juga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. Khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Seperti bukti fisik dalam BMT Dinar Amanu, dilihat dari luar memiliki area parkir yang cukup luas untuk sebuah mobil dan motor. Kemudian setelah kita masuk ke kantor akan disuguhkan dengan suasana dingin dari AC atau pendingin ruangan yang berada dibagian atas. Jika masih antri nasabah bisa menunggu dikursi yang empuk yang telah disediakan pihak BMT, kemudian juga ada televisi yang dapat menghibur nasabah yang datang. di BMT Dinar juga disediakan air mineral dalam gelas jika nasabah yang datang membutuhkannya. Selain bukti fisik diatas, bukti fisik yang lain dan terlihat di BMT adalah kantor BMT Dinar Amanu juga sangat bersih, apalagi terlihat dari dinding yang baru saja selesai pengecatan. Dan halaman parker pun juga bersih karena setiap pagi juga dibersihkan.

g. *Process*

Yang terakhir dibahas dalam marketing mix ini adalah variabel *process*, yang dimaksud dalam proses disini adalah layanan jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu pelayanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem

dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat kerjanya.

Sedangkan proses yang terjadi dalam BMT Dinar Amanu dalam prosedur pengajuan pembiayaan terjadi dalam 1 samapai 2 hari, karena tidak bisa 1 hari langsung pecairan. Hal tersebut dikarenakan barang yang menjadi jaminan setiap tahunnya akan mengalami penurunan, seperti mobil, motor. Jadi pihak BMT harus mempertimbangkan terlebih dahulu barang yang menjadi jaminan.

Kemudian untuk proses simpanan bagi calon anggota baru sangat cepat prosesnya, karena hanya dengan mengisi blanko yang telah disediakan, setelah itu pihak karyawan memprosesnya, tidak sampai 15 menit pasti akan selesai, dan nasabah baru akan mendapat buku tabungan berwarna hijau dengan tulisan SIMADU, yang memiliki kepanjangan Simpanan Dinar Amanu. Pada buku tabungan tersebut sudah ada nominal awal penabung tersebut. Tabungan awal minimal Rp 10.000, selanjutnya sesuai keinginan nasabah.

B. Kendala yang di Hadapai BMT Dinar Amanu dalam Menerapkan Bauran Pemasaran, dan Solusi yang diLakukan BMT Dinar Amanu untuk Mengatasi Kendala Tersebut

Setiap perusahaan yang menjalankan usaha tentunya mempunyai kendala. Seperti halnya di BMT Dinar Amanu pastinya juga memiliki kendala dalam melaksanakan bauran pemasaran. Diantaranya:1) masih kurangnya pemahaman maupun pengetahuan oleh masyarakat mengenai

BMT, seperti apa itu BMT, kemudian bagaimana proses-proses yang ada didalamnya yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa BMT. 2) belum adanya papan nama dipinggir jalan yang mudah terlihat oleh orang yang lewat, karena tulisan BMT Dinar Amanu yang berada diatas kantor sudah tertutup pohon yang berada didepan kantor, yang menyebabkan tidak terlihat dari jalan.

Solusi untuk Menghadapi Kendala Bauran Pemasaran yan di Lakukan BMT Dinar Amanu

Solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala bauran pemasaran produk jasa tabungan adalah : 1) Banyak berbaur serta melakukan pendekatan dengan masyarakat untuk melakukan promosi. Bukan hanya sekedar membagikan brosur tetapi juga memberikan pengarahan serta penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.2) memberikan keyakinan serta pengarahan kepada mereka bahwa BMT tidak sama dengan koprası smpan pinjam biasa. Setelah marketing memberikan gambaran pokok kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan BMT kemudian mensosialisasikan tentang fungsinya yaitu tabungan atau simpanan, maka diharapkan dari pihak masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah, entah sebagai nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.

C. Dampak Setelah Diterapkannya Bauran Pemasaran

Meskipun di BMT Dinar Amanu hanya menerapkan sistem jemput bola saja, yaitu dengan mendatangi langsung kerumah rumah warga

dengan memberikan brosur, tetapi jumlah peningkatan nasabah penabung tetap meningkat. Jadi dimungkinkan bila tahun depan menambah system pemasaran, banyak kemungkinan jumlah nasabah akan terus bertambah.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Josep Gordon, daya tarik penjualan merupakan elemen pokok dari penawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan oleh para marketin. Artinya, daya tarik mencerminkan manfaat yang akan ditawarkan oleh penjual guna memperoleh macam tanggapan dari pelanggan yang dirumuskan dalam sasaran program. Karena marketing berkomunikasi langsung dengan konsumen, maka adalah mungkin untuk membuat daya tarik secara lebih khusus disbanding denganyang dapat dilakukan periklanan. Karenanya dengan menggunakan penjualan tatap muka, manfaat yang berbeda-beda dapat dengan lebih mudah dikomunikasikan dengan pelanggan yang berlainan dibandingkan dengan jika hanya menggunakan periklanan.¹¹

Tentunya setelah diterapkan bauran pemasaran akan berdampak positif terhadap penjualan produk di BMT, karena setelah diterapkannya bauran pemasaran pastinya masyarakat akan memiliki minat untuk menggunakan jasa BMT.

¹¹ Gultinan, Joseph P dan Gordon W.Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlanga.1994), hal. 318