BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan tentang Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo

Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo sebagai lembaga keuangan syariah yang mempunyai tujuan untuk menolong masyarakat dari masalah perekonomian. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo salah satu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dengan berbagai akad pembiayaan yang ada.

Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo sebagai lembaga keuangan dalam meningkatkan jumlah anggotanya mempunyai strategi yang ditempuh, adapun strategi pemasaran yang ditempuh yaitu dengan cara strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, proces, physical eviden*).

1. ***Product*** **(produk)**, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, dan juga terhadap perkembangan Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri

Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Berbagai produk yang dilayani dari baik simpanan maupun pembiayaan. Untuk pembiayaan yang ditawarkan meliputi pembiayaan *mudharabah, musyarakah, ijarah, rahn, murabahah, Ijarah Muntahiya Bit Tamlik (IMBT), kafalah,* yang sesuai dengan kebutuhan para anggotanya dan prosesnyapun sangat mudah. Bukan hanya itu saja, produk-produk yang ada di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri ini juga mempunyai nama yang mudah untuk selalu diingat oleh para anggota dan menarik perhatian anggota. Hal ini, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir dan Jakfar dalam bukunya Studi Kelayakan Bisnis bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perrhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[1]

2. ***Price*** **(Harga)**, merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Dalam penetapan harga Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, dengan penetapan harga yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lainnya, di harapkan mampu menarik minat anggota dalam menggunakan produk Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfar dalam bukunya Studi Kelayakan Bisnis, harga adalah sejumlah

[1]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* ed. Revisi, Cet 5, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 52

uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangta penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.[2]

3. ***Place*** **(Tempat)**, lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat atau anggota akan membantu memudahkan mereka menuju ke tempat tersebut. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo terletak di lokasi yang sangat strategi dan mudah untuk dijangkau oleh anggota untuk melakukan interaksi dan transaksi. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo terletak di Jl. MT Haryono No. 408 Semampir Kraksaan Probolinggo 67282 Jawa Timur, berada di pinggir jalan raya dan dekat dengan pasar tradisional yang cukup besar yang sangat mudah untuk diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tatik Suryani dalam bukunya Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global bahwa temapat merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan bank dan kepuasan nasabah oleh karena itu strategi penempatan/lokasi atau kemudahan yang diberikan bank agar nasabah mudah dan mendapatkan layanan produk dan jasa perbankan harus menjadi perhatian dlam pengelolaan pemasaran.[3]

---

[2]*Ibid. 53*

[3]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah, (Jakarta: Pernadamedia Group, 2017), hal. 28

4. ***Promotion*** **(Promosi)**, yaitu suatu kegiatan dalam memperkenalkan dan mendorong peminatan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, yaitu dengan beberapa cara yang ditempuh diantaranya dengan penyebaran brosur, benner, majalah atau buku situs web, dan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau pondok pesantren, serta komunikasi dari mulut kemulut. Hal ini sesusai dengan apa yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan progrm promosi yang tepat.[4]
5. ***People*** **(orang/partisipan)**, mempunyai peran penting dalam memberikan pelayanan jasa. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo sangat memperhatikan kualitas karyawannya, dimana hal yang menjadi prioritas dari seorang karyawan harus mempunyai sifat jujur dan amanah, memberikan pelayanan sebaik mungkin dan menunjukkan sikap yang sebaik mungkin untuk menarik

[4]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 264

perhatian dari anggotanya dan anggotapun akan merasa nyaman dalam melakukan transaksi di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tatik Suryani, bahwa orang/pegawai bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan produksi yang memberikan pelayanan dengan sikap ramah tamah mereka.[5]

6. ***Process*** **(Proses),** diartikan sebagai kegiatan operasional lembaga yang dilakukan setiap hari. Dalam strategi proses Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo cukup mudah dan cepat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin memudahkan anggotaa dalam bertransaksi yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja, selain itu karyawan siap turun langsung menghampiri para anggota yang ingin menabung, jadi pelayanan di BMT ini tidak hanya dilakukan di kantor melainkan diluar kantor pula. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tatik Suryani, bahwa proses adalah kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan.[6]
7. ***Physical Evidence*** **(bukti fisik)**, yang merupakan lingkungan fisik perusahaan atau lembaga tempat berlangsungnya suatu kegiatan. Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo dalam menyediakan bukti fisik berupa desain dan

[5]Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah..., hal. 29

[6]*Ibid. 29*

layout suatu bangunan yang disusun sedemikian rupa untuk memudahkan para anggotanya dalam melakukan transaksi, tempat yang cukup memadai, cctv untuk keamanan. Selain itu bukti fisik tidak hanya berupa fasilitas yang diberikan melainkan juga dengan menjalin hubungan silaturahmi yang kuat, yang tidak hanya diberikan dikantor saja tetai juga di luar kantor, yaitu dengan mendatangi para anggota entah itu hanya sekedar bermain/silaturahmi ata memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk para anggota atas kepercayan yang mereka berikan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan bahwa bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, dan kartu nama karyawan.[7]

B. Pembahasan tentang Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo

Dibalik suksesnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo memiliki faktor pendukung dari setiap variabel (7P) strategi bauran pemasaran:

[7]Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 214

a) ***Product*** **(Produk).** Yang menjadi aktor pendukung dari segi produk yang ditawarkan yaitu: beragamnya produk yang ditawarkan oleh Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo baik dari produk simpanan maupun pembiayaan, masing-masing produk memiliki nama yang mudah untuk diucapkan dan diingat, serta produk yang ditawarkan disini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para anggota.

b) ***Price*** **(Harga).** Pembagian bagi hasil yang ditentukan dengan melihat jenis usaha yang dikelola nasabah menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah anggota, kerana bagi hasil yang di berikan tidak disamaratakan. Serta terbilang murah dengan setoran minimal mulai dari Rp 10.000 – Rp. 1.000.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000 – Rp 1.00.000

c) ***Place*** **(Tempat).** Akses lokasi yang strategis, mudah untuk dijangkau merupakan faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lembaga ini berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pemukiman masyarakat serta berdekatan dengan pasar.

d) ***Promotion*** **(Promosi).** Perkembangan teknologi yang sangat pesat sangat bermanfaat bagi lembaga dalam melakukan promosi. Serta promosi juga dilakukan dengan sosialisasi ke pondok pesantren dan sekolah yang berbasis keislaman merupakan promosi yang selalu digencarkan.

e) ***People*** **(Orang/partisipan).** Karyawan yang berkualitas, memiliki sikap yang ramah tamah, jujur serta memiliki akhlak yang baik akan

memberikan kenyaman kepada anggota dalam bertransaksi. Selain itu, posisi yang mereka tempati sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

f) ***Process*** **(Proses)**. Faktor pendukung untuk menarik minat anggota yaitu dengan pelayan yang sangat mudah, cepat dan tidak berbelit-belit.

g) ***Physical Evidence*** **(Bukti fisk).** Pemberian fasilitas yang sebaik mungkin mulai dari desain tata ruang *layout* sangat mendukung jalannya transaksi disini dan juga untuk menarik minat para anggota baru.

Sedangkan hasil temuan mengenai faktor yang menjadi penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota dari strategi bauram pemasaran yang diterapkan terdapat 2 variabel yang menjadi penghambat, antara lain:

a) ***Price*** **(Harga).** Harga disini menyangkut tentang biaya, bagi hasil dan juga kestabilan uang yang lembaga miliki. Gagalnya usaha yang dikelola dan gagal panen terutama pada musim tembakau menjadi penghambat dalam kegiatan transaksi dan dalam meningkatkan jumlah anggota di Baitul Maal wa Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Kraksaan Probolinggo, karena mengakibatkan ketidakstabilan keuangan yang dimiliki.

b) ***Process*** **(Proses).** Minimnya pengetahuan masyarakat tentang kecanggihan teknologi dapat menghambat proses dalam pelyanan yang diberikan yang tujuannya untuk memudahkan para anggota dalam bertransaksi.