BAB V

PEMBAHASAN

Seperti yang telah di bahas pada hasil penelitian yang telah dilakukan di BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung pada bab sebelumnya.. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode teori bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan teori *marketing mix* yang merupakan kombinasi unsur utama pemasaran 4P yaitu : *product, price, place,* dan *promotion*[1] untuk strategi BMT pahlawan dalam meningkatkan laba, yang mana dalam meningkatkan laba tersebut adalah dengan cara meningkatkan penjualan produk jasa yang dimilikinya.[2]

A. Penerapan strategi meningkatkan promosi dalam meningkatkan dana modal (*funding*), dan penyaluran dana, guna meningkatkan laba di BMT pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung.

   Dalam penerapan strategi pemasaranya guna meningkatkan laba ./ pendapatan BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung tidak jauh dari unsure strategi pemasaran terpadu yaitu teori bauran pemasaran atau marketing mix seperti yang sudah diterangkan di bab sebelumnya yaitu 4P yaitu (*price, place, product, promotion*) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan.

   1. Strategi Produk (*product*)

---

1 Freddy Rangkuti, *Marketing Mix… hal 22*

2 Nungky Fadila Harwinda, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan Pada BMT Pahlawan Tulungagung,* (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung adalah jasa nya sebagai perantara dari pemilik modal lalu menyalurkanya kepada para kreditur. Produk dari sebuah jasa tidak berwujud, karena tidak terlihat, tidak dapat dirasakan oleh panca indera akan tetapi dapat dirasakan manfaatnya[3] berikut adalah beberapa jasa yang ditawarkan oleh BMT pahlawan kepada para nasabah.

a. BMT Pahlawan Tulungagung
   1) Jasa Simpanan (*funding*)
      Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Pokok Khusus, atau (saham), Simpanan Sukarela dengan pola *mudharabah*, Simpanan Investasi Khusus, Simpanan Haji, dan Simpanan Pensiun
   2) Jasa Penyaluran Dana
      Pembiayaan *Musyarakah*, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan *Bai‘ Bitsaman Ajil* (BBA), dan Pembiayaan *Qardhul Hasan*
   3) Jasa pengelolaan ZIS, kegiatan Sosial, dan dakwah
      Sebagai tanda kesuksesanya dalam menghimpun dana nasabah untuk kepentingan sosial adalah BMT Pahlawan sudah dapat membangun masjid di area graha Pahlawan yang berlokasi JL. Kimangunsarkoro. No 104, Beji,[4]

3 Kotler, Philip, AB *Marketing. (*Jakarta: Erlangga, 1998). Hal 23

4 Ibu Dyah Iskandiana, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (BMT Pahlawan Cabang Ngemplak), 25 februari 2019, Pukul 10:00

b. KSPPS Al-Bahjah Tulungagung

a) Jasa Simpanan (*funding*)

Simpanan Investasi Usaha (*mudharabah*)

Jasa simpanan yang dimiliki KSPPS Al-Bahjah Tulungagung masih bisa dibilang belum banyak, hal ini tidak lepas dari usia KSPPS Al-Bahjah Tulungagungyang masih berjalan 2 tahun. Dan jangkauan pelayananya yang masih di sekitar kecamatan karangrejo saja

b) Jasa Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana yang dimiliki oleh KSPPS Al-Bahjah Tulungagung juag tidak banyak. Berbeda dengan BMT pahlawa Tulungagung yang sudah memiliki beberapa produk unggulan yang sangat beragam. Hal ini tidak lepas dari usia dari kedua lembaga tersebut yang terpaut sangat jauh.

c) Jasa pengelolaan ZIS, kegiatan Sosial, dan dakwah

Berbeda dengan BMT Pahlawan, KSPPS Al-Bahjah Tulungagung masih memiliki pendapatan yang relative sedikit dibandingkan BMT pahlawan. Sehingga dalam penyaluran dana ZISWAF masih bergantung pada pendapatan yang diperoleh dari hasil sumbangan dari nasabah, bukan dengan keuntungan dari bagi hasil

2. Strategi Harga (*price*)

Dalam strategi harga Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.[5]

a. BMT Pahlawan Tulungagung

Dalam penerapan startegi harga BMT Pahlawan juga tidak kalah dengan bank-bank konvensional, BMT atau KSPPS lain. BMT pahlawan yang sejatinya sudah memiliki pengalaman selama 23 tahun dan sudah memiliki nama baik di kalangan masyarakat Tulungagung sudah memiliki gambaran bagaimana strategi pengaturan harga yang tepat sehingga masyarakat tidak perlu ragu akan biaya dan bagi hasil yang diterapkan oleh BMT pahlawan. Dalam hal penentuan nisbah bagi hasil BMT Pahlawan menggunakan metode kesepakatan dari kedua belah pihak dengan margin rendah yang berkisar antara 0.7% sampai 1,7% berdasarkan margin yang sudah ditetapkan oleh manajemen BMT Pahlawan. [6]

Hal lain yang membuktikan bahwa BMT Pahlawan menerapkan harga yang kompetitif adalah dibuktikan dengan

5 Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran…* hal 5

6 Ibu Dyah Iskandiana, *Wawancara Karyawan BMT Pahlawan Tulungagung*, (BMT Pahlawan Cabang Ngemplak), 25 februari 2019, Pukul 10:00

upaya BMT Pahlawan dalam menetapakan harga yaitu dengan membebaskan biaya bulanan, dan diganti dengan biaya menjadi anggota dan penggantian biaya buku tabungan sebesar Rp.5000,- saja. Hal ini tentusaja sangat menarik bagi sebagian besar nasabah yang mayoritas pengusaha UMKM yang bisa dikatakan masih merintis usaha dan sangat sensitif dengan harga.

b. KSPPS Al-Bahjah Tulungagung

Hal yang berbeda ditemukan di KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang memberikan nisbah bagi hasil yang sudah memiliki patokan tersendiri yaitu 30% - 35% untuk simpanan *mudharabah* biasa dan untuk simpanan *mudharabah* berjangka. Nisbah tersebut terbilang kompetitif dan tinggi untuk produk tabungan, hal tersebut juga berlaku di produk pembiayaan yang juga menerapkan kesepakatan dala menetapkan bagi hasil.

3. Strategi Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)
   a. BMT Pahlawan Tulungaguung

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat

yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.[7]

Ada beberapa kantor cabang yang dibuka oleh BMT Pahlawan yakni :

1) Kantor Utama Beji di Graha Pahlawan, JL. Kimangunsarkoro. No 104, Beji, Tulungagung.
2) Kantor cabang Ngemplak di Ruko Pertokoan Pasar Ngemplak, No. 33 Botoran, Tulungagung.
3) Kantor cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung No.14 Bandung Tulungagung.
4) Kantor cabang Gondang di Ruko Stadion Gondang No.1 Gondang Tulungagung.

7 *Ibid… hal 6*

5) Kantor cabang Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung[8].

b. KSPPS Al-Bahjah Tulungagung

Hal yang berbeda ditemukan di KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang masih memiliki satu kantor utama yaitu di JL. Raya Sembon No.2, Kecamatan Karangrejo, Tulungagung. Hal ini tidak lepas dari usia KSPPS Al-Bahjah Tulungagung bisa di katakan msih muda yaitu 2 tahun 4 bulan. Hal ini tentu saja masih membutuhkan proses yang panjang agar dapat mengembangkan saluran distribusinya.

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, Yang pertama adalah promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publikasi (*publicity*), dan keempat adalah promosi melaui penjualan pribadi (*personal selling*)[9]

a. Periklanan (*advertising*)

8 Buku laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Pahlawan Tahun 2017

9 Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, AB Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2004), hal 77

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.[10]

Oleh karenanya BMT Pahlawan juga membuat brosur-brosur, spanduk, baliho dijalan-jalan.

Hal yang berbeda peneliti temukan di KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang tidak menggencarkan promosi, mereka hanya mempromosikan diri melalui mulut ke mulut yang cenderung berada di lingkungan pondok pesantren dan para pengusaha mitra dari yayasan Al-Bahjah Tulungagung

b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Sama seperti yang dijelaskan oleh Bapak Fauzi selaku kepala divisi *marketing* BMT Pahlawan di bab sebelumnya tentang penjualan pribadi.

Hal yang sama ditemukan peneliti di KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang menggencarkan personal selling melalui santri-santri yang berada di sekitaran pondok pesantren Al-Bahjah.

c. Publikasi (*publicity*)

10 Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dan Persaingan… hal 7*

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh BMT Pahlawan merupakan cara yang digunakan guna mempengaruhi secara tidak langsung kepada para nasabah, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk maupun loyalitas BMT Pahlawan kepada nasabah.

Hal yang sama dilakukan oleh KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang mempublikasikan produk dai lembaganya kepada masyarakat. Akan tetapi publikasi tersebut tidak terlalu gencar dikarenakan keterbatasan modal dan keterbatasan sumbrdaya manusia yang dimiliki.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkarnya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[11]

Konsumen tidak akan pernah mengetahui sesuatu apabila tidak adanya promosi penjualan Bapak Fauzi yang mulai mengenalkan, mensosialisasikan, dan mempromosikan BMT pahlawan melalui media sosial, hal ini tentu saja mengingat pengguna *smartphone* dan media sosial di kabupaten Tulungagung yang bisa dibilang tidak sedikit.

11 *Ibid… hal 8*

KSPPS Al-Bahjah Tulungagung dibawah naungan yayasan Al-Bahjah memiliki banyak mitra baik mitra pengusaha maupun mitra konsumen. Hal ini tentusaja dapat menjadi media bagi KSPPS Al-Bahjah Tulungagung untuk melakukan promosi.

B. Penerapan Strategi Persaingan dengan Lembaga Keuangan Syariah lain di Kabupaten Tulungagung pada .BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung

Dalam persaingan dengan lembaga keuangan lain di kabupaten tulungagung. BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung tidaklah lepas dari ancaman *Internal* dan *Eksternal*, faktor *Internal* yang terdiri dari (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor *Eksternal* yang terdiri dari (peluang dan ancaman).

1. BMT Pahlawan Tulungagung

BMT Pahlawan bisa dikatakan sebagai *pionir* atau *leader* bagi BMT-BMT lain yang berada di Tulungagung, hal ini dikarenakan BMT Pahlawan adalah BMT yang pertama kali berdiri dan ada di Tulungagung sejak tahun 1996 yang kira-kira sudah berusia 23 tahun di tahun 2019 ini. Hal ini tentu saja membuat keprofesionalan BMT pahlawan tidak dapat diragukan lagi, lebih dikenal masyarakat, serta hal ini pula juga dapat menjadi daya saing BMT pahlawan dengan lembaga keuangan lain di kabupaten Tulungagung. Diharapkan dapat

menjadi pendongkrak bagi peningkatan laba di BMT dari data-data seperti yang disampaikan di bab sebelumnya

Dengan demikian dapat meningkatkan semangat kerja bagi para karyawan dan juga meningkatkan loyalitas para nasabah lama dan juga menarik minat nasabah baru. Hal tersebut pastinya juga akan lebih bisa meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain yang ada di Tulungagung.

2. KSPPS Al-Bahjah Tulungagung

Dikarenakan sifat dari KSPPS Al-Bahjah Tulungagung yang cenderung eksklusif yaitu dengan memasarkan produknya terbatas dan hanya di kalangan tertentu, KSPPS Al-Bahjah Tulungagung tidak menggencarkan pemasaranya ke masyarakat luas akan tetapi hanya di lingkup pengusaha yang berafiliasi dengan Al-Bahjah grup seperti pondok pesantren dan para pengusaha yang bekerjasama dengan usaha yang dimiliki yayasan serta para pengusaha di lingkup kecamatan karangrejo dan kecamatan sendang.[12] Hal inilah yang menjadi *value* atau kelebihan tersendiri yang dimiliki oleh KSPPS Al-Bahjah Tulungagung.

---

12 Bapak Agung Hartadi, *Wawancara Karyawan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung*, (KSPPS Al-Bahjah Tulungagung), 11 Maret 2019, Pukul 13:00