

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa Tulungagung.**

Dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi menggunakan strategi *Marketing Mix* untuk menarik minat calon nasabah.

##### *1) Product*

Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan maupun produk simpanan yang dilakukan oleh BMT Rizwa yaitu dengan pelayanan dan kelebihan dari produk-produk yang mereka miliki. Seperti halnya produk pembiayaan yang dapat membantu kebutuhan masyarakat.

Produk pembiayaan dari BMT yang terjangkau dan mudah dalam administrasi karena BMT Rizwa sendiri di peruntukkan orang yang mau mendirikan usaha atau mengembangkan usahanya.

##### *2) Price*

Penetapan harga dari suatu produk dari lembaga keuangan sangatlah penting meski memberikan bagi hasil yang tidak terlalu berbeda dengan lembaga lain namun harga yang di tawarkan dapat menjadi media pengaruh untuk

masyarakat sehingga memiliki minat untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan di BMT Rizwa.

### 3) *Place*

Tempat dari BMT Rizwa sendiri yang masih dalam lingkup yayasan yakni yayasan Al-huda membuat masyarakat mudah untuk menemukan dan mengenali BMT Rizwa.

### 4) *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh BMT Rizwa untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mensosialisaikan kepada orang tua murid dari yayasan Al-Huda. Selain melakukan sosialisasi BMT Rizwa juga menyebarkan brosur saat mengikuti bazar atau even-even yang diikuti. Untuk memaksimalkan promosi karyawan dari BMT Rizwa juga memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* sebagai alat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk-produk BMT Rizwa.

Iklan menurut Kismono merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik.<sup>1</sup>

Dari hasil temuan diatas, hal ini didukung oleh Penelitian tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di

---

<sup>1</sup> Kismono "Pengantar Bisnis". (Yogyakarta : BPFE, 2001). Edisi 1, cetakan 1. Hal

BMT Ar-Rahman Tulungagung yang di tulis oleh Zana Prastica Disa.<sup>2</sup> Hasil dari penelitian ini BMT Ar-Rahman mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Selain didukung oleh penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Eldri Shalahudin Azhar juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dibutuhkan untuk mempermudah pemasaran.<sup>3</sup>

Penelitian lain juga mendukung dari temuan dia atas adalah Penelitian yang berjudul Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang Tangerang Selatan yang ditulis oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy.<sup>4</sup> Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah.

#### **B. Kendala dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa Tulungagung**

Proses dalam melaksanakan strategi pemasaran tidak serta-merta semudah dan sesuai dengan pengetahuan berupa teori. Realisasinya, proses pemasaran ini akan banyak mengalami berbagai kendala dalam

---

<sup>2</sup> Zana Prastica Disa, *Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

<sup>3</sup> Eldri shalahudin azhar, *Analisis segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah*. (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010).

<sup>4</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol12, No1, Juni 2013, hal 75-82

mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Kendala yang sering dialami oleh pemasar dibagi 2 menjadi kendala eksternal dan kendala internal sebagai berikut :

1. Kendala Eksternal

- a) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. Masyarakat masih sulit untuk menjadi nasabah BMT karena kurangnya informasi yang ada tentang lembaga keuangan syariah terutama BMT.
- b) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah khususnya BMT. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah karena masih kurangnya sosialisasi di masyarakat tentang fungsi dan tujuan BMT.
- c) Kendala yang cukup memberatkan bagi BMT Rizwa yakni dari lembaga keuangan lain terutama dari Bank dan Koperasi Konvensional. Lembaga keuangan tersebut yang sudah lama berada di masyarakat membuat BMT sulit untuk memasarkan produknya. Selain itu sebagian masyarakat enggan untuk beralih ke BMT karena masih memiliki simpanan dana di Bank atau Koperasi Konvensional.

## 2. Kendala Internal

- a) Kurangnya kemampuan tenaga pemasar dalam memasarkan produk. Tenaga pemasar masih belum cakap untuk memasarkan produk kepada masyarakat. Karena kebanyakan tenaga pemasar memiliki pengetahuan yang minim tentang pemasaran.
- b) Minimnya dana yang ada di BMT Rizwa. Minimnya dana di BMT berpengaruh kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan.
- c) Tenaga pemasar sulit untuk membagi waktu. Di sebabkan karena selain menjadi karyawan di BMT Rizwa tenaga pemasar juga di beri pekerjaan dari yayasan untuk menjadi tenaga pendidik.

### **C. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizwa Tulungagung**

Dalam mengatasi kendala yang muncul BMT Rizwa Tulungagung memiliki cara tersendiri untuk mengatasinya seperti:

1. Mengatasi kendala Eksternal
  - a) Memberikan sosialisasi secara maksimal. Orang akan berubah keputusan serta pola pikirnya. Kendala yang muncul bukan berarti sebagai penghambat untuk memperlebar pasar dan untuk menciptakan peluang-peluang baru.

- b) Memberi pemahaman kepada masyarakat bahwa BMT Rizwa ini didirikan bukan hanya untuk mengelola keuangan dari yayasan melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat berupa pembiayaan serta pembayaran online.
  - c) Memanfaatkan sosial media (*facebook, instagram, Whatsapp*) untuk memasarkan produk atau *branding* sebagai upaya untuk menarik calon nasabah untuk melakukan simpanan atau melakukan pembiayaan di BMT Rizwa.
2. Mengatasi kendala Internal
- a) Pelatihan diadakan untuk melatih pemasar menjadi lebih profesional dalam memasarkan produk. Pelatihan bisa dari Dinas Koperasi dan PINBUK.
  - b) Memilih nasabah pembiayaan secara teliti dan tepat agar tidak terjadi kemacetan dana pembiayaan yang sangat berpengaruh bagi BMT.
  - c) Menambah jumlah tenaga pemasar, agar lebih fokus melakukan pemasaran untuk menambah jumlah jumlah nasabah baik nasabah pembiayaan maupun simpanan.