

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

Aktifitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan baik BMT yang baru berdiri maupun yang sudah lama berjalan karena pemasaran merupakan ujung tombak suatu BMT. Jika pemasaran berhasil maka BMT tersebut juga dapat dikatakan berhasil. Pemasaran BMT seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa BMT kepada titik kemunduran bahkan kekalahan dalam persaingan. Seperti diketahui bahwa dunia pemasaran bersifat dinamis, oleh karena itu strategi bersaing mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan suatu BMT umumnya dan pemasaran khususnya.²⁴⁰

Adapun prinsip strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk menghadapi pasar sasarnya sesuai dengan teori yang ada dalam bukunya Rianto²⁴¹ Prinsip strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Lodoyo antara lain menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi

²⁴⁰ Dian Anggraini, *Penerapan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Produk-produk dan Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018). <http://repository.radenintan.ac.id/creators>. Diakses 2 Juni 2019

²⁴¹ Pada prinsipnya ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada (Dikutip dalam buku M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Lembaga keuangan Syariah*”, hal. 12)

pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Sedangkan untuk Koperasi Syariah Podojoyo Srengat hanya menggunakan strategi pengembangan produk.

Penetrasi pasar merupakan upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi.²⁴² Terkait strategi penetrasi pasar yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo untuk meningkatkan jumlah anggota tabungan umum syariah adalah dengan melakukan promosi, memberikan arahan dan solusi bagi anggota yang sekiranya butuh produk tabungan itu namun enggan mendaftar di produk tersebut. Dengan begini, BMT UGT tidak akan kehilangan anggotanya meskipun anggota tersebut tidak mengambil produk tabungan yang disarankan pengelola BMT.²⁴³

Strategi pengembangan produk lembaga keuangan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru lembaga keuangan.²⁴⁴ Usaha yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo untuk meningkatkan jumlah anggota produk tabungan umum syariahnya melalui strategi pengembangan produk adalah dengan memunculkan produk baru seperti tabungan masa

²⁴² Jenny Korhonen, *Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in the Tractor Municipality Segmen in Germant*, (Thesis-Lapland university of Applied Sciences, 2014), hal. 65

²⁴³ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

²⁴⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 99

depan yang sudah terjamin asuransi dan produk gebyar hadiah *mudharabah* berjangka. Selain itu BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo juga memakai *mobile printer* untuk fasilitas AO serta menciptakan *mobile UGT* sebagai fasilitas yang disediakan untuk para anggotanya.²⁴⁵ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, pembuatan produk baru sebagai fasilitas SDM dan nasabah, menambah inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah islam.²⁴⁶

Pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar baru. Sehingga inilah yang dinamakan pengembangan pasar, misalkan membidik segmen baru.²⁴⁷ Upaya pengembangan pasar melalui strategi pengembangan pasar yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo adalah dengan mendekati masyarakat sekitar dan menciptakan *image* tersendiri dalam pikiran mereka. Salah satu cara BMT UGT mendekati masyarakat yaitu dengan memberikan pembiayaan MTA bagi pedagang sekitar. Selain itu AO juga ditugaskan setiap minggunya harus mengenalkan produk BMT kepada minimal lima belas orang. Untuk BMT UGT wilayah

²⁴⁵ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

²⁴⁶ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2016). <http://eprints.walisongo.ac.id/5657>. Diakses 24 November 2018

²⁴⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197

Blitar yang kantor cabangnya bertempat di Lodojo ini sudah memiliki tiga kantor cabang pembantu yaitu di Kanigoro, Kesamben dan Sukorejo.²⁴⁸

Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat hanya melakukan strategi pengembangan produk saja. Inovasi yang dilakukan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk mengenalkan produk mereka adalah dengan memberikan *souvenir* bagi penabung baru dan memberikan bonus bagi penabung yang memiliki tabungan sesuai kebijakan koperasi, memberikan fasilitas kotak-an bagi penabung kelompok SIHARUM.²⁴⁹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzatin. Yang menyatakan bahwa strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik bertujuan untuk membantu AO dalam manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi agar semakin efektif dan membantu masyarakat yang kesulitan menabung karena tempat tinggalnya jauh dari kantor. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran KSPPS-MUI dalam mengembangkan produk mereka untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan *wadiah yad-dhamanah*.²⁵⁰

²⁴⁸ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodojo

²⁴⁹ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodojo

²⁵⁰ Izzatin Nufus, *Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Yad-dhamanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik*, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018). <http://digilib.uinsby.ac.id/G04214012>. Diakses 11 Mei 2019

B. Kendala yang dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

Kendala merupakan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh setiap lembaga. Karena ketika suatu lembaga berjalan, maka berbagai kendala itu pasti akan datang, baik itu kendala internal maupun eksternal. Pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan di Blitar menyebabkan persaingan tidak dapat dihindarkan. Setiap lembaga keuangan pasti akan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya. Selain itu persaingan antar lembaga keuangan masih masuk ke dalam kategori normal karena tindakan-tindakan yang dilakukan lembaga keuangan masih sesuai dengan peraturan pemerintahan tentang perbankan maupun perkoperasian. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara sales marketing.²⁵¹

Hal ini sesuai dengan kendala yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo serta di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat. Adapun kendala internal yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo adalah adanya kesulitan dalam penempatan posisi karyawan ketika dilakukan rotasi pekerjaan tiap dua tahun sekali dan minimnya sumber pendanaan di BMT UGT Sidogiri cabang Lodoyo yang sering terjadi ketika menjelang lebaran dan tahun ajaran baru.²⁵² Selain adanya kendala internal pada suatu lembaga keuangan, ada juga kendala eksternal yang pasti terjadi di lembaga keuangan. Adapun kendala

²⁵¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 226

²⁵² Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

eksternal yang dihadapi BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo adalah adanya persaingan dari lembaga keuangan lain dan adanya isu-isu negatif mengenai perkoperasian.²⁵³

Kendala internal yang dihadapi oleh Koperasi Syariah Podojoyo Srengat adalah kurangnya SDM yang menyebabkan kurang maksimalnya para tenaga kerja di koperasi tersebut melakukan pekerjaan mereka, minimnya sumber pendanaan khususnya untuk pembiayaan yang besar, dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan yang berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki Koperasi Syariah Podojoyo Srengat masih paten dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.²⁵⁴ Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi di Koperasi Syariah Podojoyo Srengat adalah juga adanya persaingan dari lembaga keuangan lainnya serta minimnya anggota mengetahui produk tabungan lainnya yang dimiliki koperasi syariah Podojoyo Srengat.²⁵⁵

Begitu pula penelitian yang dilakukan Hamzah Fankhuri bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan elektronik

²⁵³ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

²⁵⁴ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

²⁵⁵ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi, serta pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo.²⁵⁶

Oleh karena itu, jika BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat tidak bergerak cepat dalam persaingan yang ada tersebut maka BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo serta Koperasi Syariah Podojoyo Srengat akan menjadi salah satu lembaga perkoperasian yang berbasis islam akan tertinggal jauh dari lembaga perkoperasian yang lainnya.

C. Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Anggota terhadap Produk Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam berwirausaha pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵⁷ Dengan adanya beberapa kendala yang sudah dipaparkan di atas, dalam kaitan tersebut perlu ada beberapa hal yang bisa dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk membangun kepercayaan para anggotanya. Solusi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo untuk menghadapi masalah internalnya adalah dengan membuat program pengembangan SDM sebelum dilakukan rotasi pekerjaan, serta melakukan pinjaman modal ke kantor cabang BMT UGT

²⁵⁶ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2016). <http://eprints.walisongo.ac.id/5657>. Diakses 24 November 2018

²⁵⁷ Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 82

Sidogiri yang lain ketika mengalami minimnya sumber pendanaan. Sedangkan solusi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo untuk mengatasi masalah eksternalnya adalah dengan memunculkan produk baru untuk mengimbangi lembaga keuangan lainnya dan memberikan pemahaman yang benar kepada anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo ketika ada isu-isu negatif terkait perkoperasian.²⁵⁸ Dengan demikian, untuk bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi dalam jangka panjang adalah kewajiban yang harus dilakukan diantaranya memberikan produk/jasa yang memuaskan konsumen baik jangka pendek dan jangka panjang.²⁵⁹

Adapun solusi yang dilakukan Koperasi Syariah Podojoyo untuk masalah internal yang dialami adalah dengan menambah tenaga kerja baru khususnya ditempatkan di bagian *marketing* karena bagian tersebut yang dilihat sangat membutuhkan tenaga kerja lebih banyak daripada posisi yang lain. Untuk mengatasi kendala terkait keterbatasan modal, Koperasi Syariah Podojoyo Srengat melakukan kerja sama dengan PINBUB Tulungagung untuk mendapatkan suntikan dana. Untuk pengembangan produk solusi yang mereka lakukan adalah dengan merencanakan adanya produk baru. Sedangkan solusi eksternal yang dilakukan Koperasi Syariah Podojoyo adalah melakukan pendekatan dengan anggota, pengenalan produk kepada anggota dan meningkatkan pengetahuan SDM terkait produk koperasi.²⁶⁰

²⁵⁸ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo

²⁵⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 323

²⁶⁰ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota Koperasi Syariah Podojoyo Srengat

Penelitian yang dilakukan Hamzah juga menyatakan bahwa faktor yang menjadi pendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo meliputi lokasi kantor yang strategis, SDM yang berkualitas, pelayanan prima terhadap nasabah, segmen pasar yang relatif luas, teknologi yang semakin berkembang, serta masyarakat mulai tertarik dengan BMT.²⁶¹

Setiap pengelola lembaga keuangan haruslah ulet di dalam menghadapi berbagai permasalahan termasuk kendala pemasaran. Karena pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Maka dari itu perlu upaya-upaya khusus agar produk itu diterima oleh pasar dan disenangi oleh pasar atau masyarakat.²⁶² Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam suatu usaha. maka dari itu pengelola lembaga keuangan harus mempunyai strategi-strategi yang jitu di dalam melaksanakan pemasaran produk dengan teknik yang baik agar diperoleh keuntungan yang maksimal dari omset penjualan produk tersebut. Para pengelola lembaga keuangan juga harus mengikuti perkembangan berita bisnis atau keadaan ekonomi. Penguasaan internet ataupun sarana IPTEK lain harus dimiliki para pengusaha. Dengan penguasaan internet dapat memasarkan produknya sesuai tujuan dengan biaya yang tidak terlalu besar di dalam pelaksanaannya.²⁶³

²⁶¹ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2016). <http://eprints.walisongo.ac.id/5657>. Diakses 24 November 2018

²⁶² Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Lembaga keuangan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 7

²⁶³ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hal. 300