BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam pengembangan usahnya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Begitu juga dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan seperti pada penelitian ini. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang berdasarkan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan harus mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh masyarakat.

Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun strategi, karena strategi pemasaran merupakan penentuan utama keberlangsungan hidup perusahaan.

BMT UGT Sidogiri merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menawarkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. BMT UGT Sidogiri juga melakukan strategi-strategi untuk

meningkatkan keunggulan bersaing terhadap perusahan atau lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing-pesaingnya.

BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro mempunyai strategi pemasaran yang sama dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan adalah dengan menggunakan beberapa elemen dan variabel dalam strategi pemasaran yaitu memilih pasar sasaran, produk, harga, tempat dan promosi.

Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk pembiayaan :

1. Pemilihan pasar sasaran

   Buchari Alma menyebutkan bahwa dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.[131]

   Untuk sasaran pasarnya, BMT UGT Sidogiri memilih para pedagang pasar dan para pengusaha mikro di sekitar wilayah kantor BMT UGT Sidogiri untuk menjadi target utama dalam penyaluran dananya.

[131] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 203

2. Produk (*Product*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.[132]

BMT UGT Sidogiri menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk pembiayaan yang banyak diminati oleh masyarakat di sekitar BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo adalah pembiayaan yang menggunakan akad murabahah (jual beli) seperti UGT MUB (Modal Usaha Barokah), UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan), UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) dan UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik). Sedangkan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro memiliki produk pembiayaan unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat, yakni UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan) dan UGT MUB (Modal Usaha Barokah).

Dalam penelitiannya, Ayu Nurmalintang juga mengungkapkan bahwa strategi produk yang digunakan BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang adalah dengan menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan strategi pemasaran produk

[132] Kasmir, *Pemasaran Bank...* , hal. 141

ditunjukan dengan adanya produk unggulan yang berprinsip Wadiah dan Mudharabah.[133]

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya, di dalam strategi *marketig mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (service) yang diberikan.[134]

Selain menawarkan berbagai macam produk untuk kebutuhan anggotanya, penerapan strategi produk yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. BMT UGT Sidogiri juga memberikan fasilitas dan kemudahan kepada anggota seperti pelayanan antar jemput yang dilakukan untuk mempermudah anggota sehingga tidak memerlukan waktu khusus untuk hal-hal yang anggota perlukan.

---

[133] Ayu Nurmalintang, " *Strategi Pemasaran BMT dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam perspektif Etika Bisnis islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)*", Skripsi, (Lampung : IAIN Raden Intan, 2017), hal. 121

[134] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 200

3. Harga (*price*)

Dalam bukunya, Kasmir mengemukakan bahwa penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.[135]

Menurut Sofjan Assauri, peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memperngaruhi konsumen.[136]

Dari segi harga, BMT UGT Sidogiri menetapkan harga yang dapat bersaing dengan para pesaingnya seperti koperasi. Proporsi bagi hasil yang ditetapkan BMT UGT Sidogiri adalah 1,5% sampai dengan 2,5%. Harga tersebut masih dapat dinegosiasi dengan mempertimbangkan jumlah pembiayaan dan jangka waktu pembiayaan

[135] Kasmir, *Pemasaran Bank*..., hal 153
[136] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 224

dengan syarat tidak kurang dari batas minimal yang telah ditetapkan karena ada biaya operasional yang harus di tanggung oleh BMT.

Dalam penelitiannya, Swastati Estu Sari Warastuti juga menyebutkan bahwa untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya BNI Syariah Kota Yogyakarta juga menerapkan strategi harga dalam pemasarannya. Strategi harga yang diterapkan BNI Syariah Kota Yogyakarta adalah dengan memberikan bagi hasil pembiayaan yang lebih murah dibandingkan perbankan syariah lain maupun perbankan konvensional.[137]

Selain itu, yang menjadi kelebihan BMT Sidogiri dengan para pesaingnya adalah BMT UGT Sidogiri tidak membebankan bagi hasil bulan-bulan selanjutnya apabila anggota mengembalikan pinjaman sebelum jangka waktunya berakhir. Strategi harga yang diterapkan BMT UGT Sidogiri ini sesuai dengan strategi potongan harga (*discont*) yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya yaitu potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).[138]

---

[137] Swastati Estu, "Strategi Keunggulan Bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah", Skripsi, (Yogyakarta : Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2008), hal 89

[138] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 232

Dalam strategi harganya BMT UGT Sidogiri juga memberikan kemudahan bagi para calon anggota dengan memberikan persyaratan yang mudah dalam pengajuan pembiayaan dan juga dalam agunan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan strategi syarat-syarat pembayaran yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri yaitu syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Langganan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggapnya penting, yaitu penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situai dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.[139]

4. Tempat (*place*)

BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo yang beralamatkan di Jl. Mawar No. 63 RT 03 RW 10 Desa Sukorejo Kelurahan Sukorejo Kecamatan Sukorejo Kota Blitar, dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro yang beralamatkan di Jl. Irian No. 25 Timur Pasar Kanigoro Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.[140] Lokasi yang dipilih BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo maupun KCP Kanigoro merupakan lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya, dekat dengan

[139] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 233
[140] https://www.bmtugtsidogiri.co.id/kantor-pelayanan.html, diakses tanggal 16 Mei 2019

pasar dan pusat keramaian jadi akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya.

Pentingnya lokasi kantor yang strategis ini sesuai dengan teori Kasmir dalam bukunya yang menyebutkan bahwa penentuan lokasi kantor menjadi sangat penting, hal tersebut dikarenakan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank untuk berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.[141]

Kasmir juga menyebutkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
c. Dekat dengan lokasi pasar.
d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi.[142]

5. Promosi (*promotion*)

Menurut Kasmir, promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi

[141] Kasmir, *Pemasaran Bank*..,hal 164
[142] *Ibid*.., hal 166

juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.[143]

BMT UGT Sidogiri menggunakan beberapa sarana promosi dalam mempromosikan produk dan jasanya, yaitu :

a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Strategi yang digunakan agar masyarakat tertarik untuk dengan produk yang ditawarkan BMT UGT Sidogiri adalah dengan cara berkomunikasi secara langsung (*face to face*) dengan calon angggota. Para karyawan mendatangi pasar dan ruko- ruko untuk bersilaturahmi dan melakukan sosialisasi serta menawarkan produk-produknya untuk mempengaruhi calon anggota agar menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri.

Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha, bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.[144]

Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Kasmir, dimana penjualan *personal selling* akan memberikan keuntungan yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, petugas bank dapat langsung

[143]*Ibid.*, hal 176.

[144] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999), hal 233

memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki dan memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.[145]

b. Periklanan

Untuk memasarkan produknya agar diketahui oleh masyarakat BMT UGT Sidogiri membagikan brosur kepada masyarakat dan juga memasang spanduk. Strategi ini termasuk periklanan (advertising). Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir, bahwa iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabah.[146]

Dalam bukunya, Kasmir juga menyebutkan bahwa penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio dan menggunakan media lainnya.[147]

---

[145] *Ibid.*, hal 181-182
[146] *Ibid.*, hal 177
[147] *Ibid.*, hal 177

Sarana promosi yang digunakan oleh BMT Sidogiri sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dienur Fitri Rosifa yang menyebutkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT El Lebana Semarang menggunakan brosur untuk disebarkan kepada calon nasabah di jalan atau tempat strategis serta menggunakan penjualan pribadi yang dilakukan marketing dengan cara *door to door*.[148]

B. Efektifitas strategi pemasaran BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam meningkatkan keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat ditingkatkan jika strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan BMT UGT Sidogiri dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro berhasil. Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasarannya dinilai kepuasan konsumen yang diukur dari laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat laba perusahaan, maka semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukaan oleh Sofjan Assauri dalam bukunya. Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

[148] Diennur Fitri Rosifa, *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keungggulan Kompetitif "*, dalam http://eprints.walisongo.ac.id/4482/1/102411037.pdf iakses tanggal 19 Desember 2019

konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Salah satu cara mengukur kepuasan konsumen adalah dilihat dari sudut laba atau keuntungan perusahaan (*company profit*). Semakin tinggi laba perusahaan, makin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebiajakan pemasaran perusahaan itu. Hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan maupun membeli produk dalam jumlah yang besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.[149]

Dari informasi perkembangan BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dapat diketahui bahwa jumlah anggota tabungan BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo mengalami peningkatan setiap tahunnya pada tahun 2015 sampai dengan 2018. Sedangkan untuk anggota pembiayaannya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018, hal tersebut sebanding dengan jumlah dana pembiayaan yang dikeluarkan dan juga pendapatan yang diterima BMT UGT Sidogiri. Jadi, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum cukup efektif karena jumlah pendapatan masih mengalami kenaikan dan penurunan.

Hal ini berbeda dengan yang terjadi di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro. Informasi perkembangan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro memaparkan bahwa jumlah anggota tabungan dan anggota pembiayaannya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga jumlah dana yang

[149] Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal 176.

dikeluarkan untuk pembiayaan terus meningkat dan pendapatan yang diterima BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro juga terus mengalami peningkatan. Jadi, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro efektif atau berhasil.

Dapat disimpulkan bahwa, meskipun strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro sama namun efektifvitas strategi pemasaran tersebut berbeda hasilnya. Hal ini dapat disebabkan oleh kendala-kendala yang dialami dalam memasarkan produk.

C. Kendala dan solusi BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam menjalankan strategi pemasarannya

Dalam kegiatan pemasarannya, BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo dan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro tentunya tidak terlepas dari kendala yang harus dihadapi. Adapun kendala yang dialami BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo antara lain :

1. Minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. Masyarakat berpendapat bahwa lembaga keuangan syariah tidak berbeda dengan lembaga keuangan konvensional.
2. Karakeristik masyarakat kota yang tertutup dan individual menyebabkan sulitnya pemasaran dari mulut ke mulut.
3. Tidak semua masyarakat yang didatangi oleh karyawan BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo bersedia untuk mengajukan pembiayaan

dikarenakan telah melakukan pinjaman pada lembaga lain ataupun karena membandingkan BMT UGT Sidogiri dengan lembaga lain.

4. Adanya pinjaman-pinjaman yang tidak lancar atau kredit macet yang dapat mengurangi sumber modal danjumlah pendapatan yang diterima.

Sedangkan kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro dalam menjalankan pemasarannya adalah kendala dari internal BMT sendiri yaitu kurangnya sumber daya manusia atau karyawan untuk memasarkan produk yang ditawarkan sehingga pekerjaan karyawan BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro menjadi double. Selain itu, minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah juga menjadi kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro.

Mengenai minimnya pengetahuan masyarakat terkait sistem lembaga keuangan syariah sesuai dengan teori Zainuddin Ali dalam bukunya yang menyebutkan bahwa ada beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah potensial mengenai produk dan jasa perbankan sebagai berikut:[150]

1. Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam
2. Upaya untuk mendidik masyarakat membutuhkan dana dan sumberdaya lainnya yang cukup besar

[150] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal 83

3. Dana promosi yang terbatas dari para *stakeholder* dalam industri perbankan syariah karena masih kecilnya skala operasional industri tersebut.

Solusi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Sukorejo untuk mengatasi kendala yang dihadapi adalah :

1. Menjelaskan akad dan sistem yang digunakan di BMT UGT Sidogiri
2. Menawarkan keunggulan yang dimiliki BMT UGT Sidogiri
3. Lebih mengenal karakter pelanggan melaui pendekatan langsung yang dilakukan
4. Membuat kebijakan untuk mengurangi resiko pembiayaan yaitu kredit macet

Solusi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro untuk mengatasi kendala yang dihadapi adalah :

1. Merangkap pekerjaan karyawan, karena jika menambah karyawan harus mempertimbangkan tambahan biaya yang dikeluarkan
2. Menjelaskan tentang perbedaan sistem syariah dengan konvensional kepada masyarakat.