

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

##### 1. Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat

Pelaksanaan dan penerapan strategi *Marketing mix* meliputi unsur 7P yakni meliputi :*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Partisipan) *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik), yang di terapkan oleh Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat adalah, dari ke 7 sistem strategi *marketing mix* sudah di jalankan, hanya saja ada 2 unsur, yaitu sistem *Promotion* (Promosi) dan *Price* (Harga) yang di anggap berpengaruh penting dalam meningkatkan jumlah anggota, *Promotion* (Promosi) dianggap berpengaruh karena dengan adanya promosi produk yang kita miliki, atau keberadaan BTM itu sendiri akan lebih banyak di kenal oleh masyarakat luas, dan juga sistem *Price* (Harga) di anggap berpengaruh karena dengan memberikan kemudahan harga yang terjangkau banyak dari masyarakat atau anggota yang tertarik. Sedangkan ada 5 unsur yang tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *People* (Orang atau Partisipan) *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik), hal tersebut terjadi karena dianggap ke 5 unsur tersebut kurang lebih sama dengan apa yang diterapkan di lembaga keuangan lainnya, dan

2 unsur promosi dan harga di anggap berbeda karena dalam peningkatan jumlah anggota di setiap BTM memiliki cara yang tidak sama untuk menjalankan sistem *Process* (Promosi) dan juga pemberian *Price* (Harga), dari ketidak samaan tersebut pihak BTM berlomba-lomba memberikan yang terbaik, yang berbeda pula guna dapat menarik, mempertahankan dan juga meningkatkan jumlah anggota di masing-masing BTM.

## 2. KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Sama seperti yang di sampiakan sebelumnya, pelaksanaan dan penerapan strategi *Marketing mix* meliputi unsur 7P yakni meliputi :*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang atau Partisipan) *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik), yang di terapkan oleh KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung adalah, dari ke 7 sistem strategi marketing mix sudah di jalankan, hanya saja ada 1 unsur, yaitu sistem *Promotion* (Promosi), sistem *Promotion* (Promosi) di anggap berpengaruh penting dalam meningkatkan jumlah anggota, karena dengan adanya sistem *Promotion* (Promosi) yang tepat dan terarah maka produk-produk yang di miliki BMT ataupun keberadaan BMT itu sendiri akan lebih di kenal banyak oleh masyarakat. Sedangkan ada 6 unsur yang tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga) *Place* (Tempat), *People* (Orang atau Partisipan) *Process* (Proses) dan *Physical Evidance* (Bukti Fisik/Fasilitas Fisik), hal tersebut terjadi karena di anggap ke 6 unsur tersebut kurang lebih sama dengan apa yang di terapkan di lembaga keuangan lainnya, dan 1 unsur promosi di anggap

berbeda karena dalam peningkatan jumlah anggota di setiap BMT memiliki cara yang tidak sama untuk menjalankan sistem *Process* (Promosi), dari ketidak samaan tersebut pihak BMT berlomba-lomba memberikan yang terbaik, yang berbeda pula guna dapat menarik, mempertahankan dan juga meningkatkan jumlah anggota di masing-masing BMT.

Dari penelitian di Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dapat di ketahui bahwa penelitian tersebut sesuai dengan teori Menurut W.Y Stanto pada karya nya, yaitu sistem Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.<sup>233</sup>

Kasmir dan Jakfar dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis*, yang menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya sebuah produk yang ditawarkan.<sup>234</sup>

Hal ini juga sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Sofyan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* bahwa suatu produk seberapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak

---

<sup>233</sup> Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Laks bang Preeindo, 2012), hal. 1

<sup>234</sup> Kasmir dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Ed Revisi, Cet 5, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 52

akan di beli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian diperlihara dan di kembangkan. Selain itu kegiatan promosi ini juga di harapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan di tingkatkan, dan yang pasti harus menggunakan program promosi yang tepat.<sup>235</sup>

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Penelitian yang telah di lakukan oleh Uun Dwi Al Muddatstsir, Early Ridho Kismawadi, Firda Azkiya Safitri Suud, dan Fadli Abdani, bahwa penelitiannya telah mampu melaksanakan semua Marketing Mix dan berusaha meningkatkan Marketing Mix dengan Unsur Promosi dan Harga yang paling dominan.<sup>236</sup>

Perbandingan penenilitian yang sudah ada dengan penelitian skripsi ini adalah di kedua lembaga berhasil menerapkan semua ke 7 unsur marketing mix hanya saja yang di rasa berhasil hanya bebetapa saja, di BTM Surya Dana Campurdarat yang berhasil adalah sistem promosi dan harga, di KSPPS Harapan Umat Tulungagung hanya sistem promosi, sedangkan di penelitian yang sudah ada yang adalah unsur yang paling berperan dalam sistem marketing mix adalah sistem promosi dan harga.

---

<sup>235</sup> Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (jkarta: PR Raja Grafindo Perseda, 2015), hal. 264

<sup>236</sup> Uun Dwi al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan fadli Abdani, "*Jurnal Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang*", Jurnal Ekonomi Bisnis J-EBIS Volume 2, Nomor 1 April 2017, hal. 1 dan 26

## **B. Kendala Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah**

### **1. Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat**

Adapun Kendala Internal yang terjadi adalah Minimnya tanggapan dari pihak lembaga guna menyikapi persaingan. Hal ini terjadi karena memang kedudukan lembaga keuangan konvensional memang lebih tinggi dibanding dengan lembaga keuangan syariah, yang memang sampai sekarang masih sulit untuk di saingi, dapat di lihat dari fasilitas atau kemudahan yang di berikan oleh pihak lembaga keuangan konvensional,. Tidak hanya lembaga keuangan konvensional tetapi juga lembaga keuangan syariah yang juga semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan keunggulannya guna menarik minat para anggota nya.

Terdapat kendal Internal lainnya yang terjadi yakni Minimnya pengawasan dalam manajemen koperasi untuk mensurvey usaha calon anggota. Hal ini terjadi karena tidak terlalu ketat dan pengecekan usaha anggota atau calon anggota nya, kebanyakan dari anggota pembiayaan hanya di tanya secara face to face tentang usaha atau pekerjaan yang sedang di jalankan tanpa harus mengecek rutin dari rumah kerumah, tetapi secara sederhana pihak BTM hanya melakukan pengawasan terhadap anggota nya, yang di lakukan bersamaan ketika memberikan surat tagihan.

Selain adanya kendala Internal, terdapat juga kendala eksternal yang di hadapi yaitu adalah Penunggakan tagihan khususnya anggota pembiayaan Musyarakah. Hal ini terjadi di karenakan kurang kesadarannya para anggota untuk mengasur angsuran setiap bulannya,

para anggota beranggapan bahwa walaupun pihak anggota tidak membayar tepat waktu, tetapi pihak anggota dapat membayar angsuran secara dobel, hal ini terjadi karena tidak ada ketegasan dari pihak BTM secara serius.

Terdapat kendala Eksternal lainnya yakni Minimnya pengetahuan masyarakat akan produk yang di miliki oleh Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini terjadi karena kurang informasi yang di dapat dari masyarakat tentang produk-produk yang di miliki oleh pihak BTM. Banyak dari mereka ketika mendapat browsur, mereka susah untuk memahami isi dari tulisan browsur tersebut, terutama untuk ibu-ibu.

Selain itu penyebab kesulitan atau penghambat penambahan jumlah anggota pembiayaan yang terjadi, di karenakan dari anggota itu sendiri, berkitan dengan krakter dan sifat anggota yang memiliki sifat sering menunggak dan sulitnya pihak BTM untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan pentingnya tanggung jawab. Hal ini sesuai pendapat Zainuddin Ali yang menyebutkan bahwa ada beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah mengenai produk dan jasa di perbankan sebagai berikut : Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara gografis dengan latar belakang yang beragam, upaya untuk mendidik masyarakat, dan upaya untuk promosi<sup>237</sup>

---

<sup>237</sup> Zainuddin Ali, "Hukum Perbankan Syariah", hal. 83

Penelitian diperkuat oleh penelitian Muhtar yang mengatakan bahwa sulitnya memberikan pemahaman kepada masyarakat luas akan pentingnya tanggung jawab yang tinggi.<sup>238</sup>

## 2. KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung

Adapun kendala Internal yang terjadi yakni Minimnya tanggapan dari pihak lembaga guna menyikapi persaingan. Hal ini terjadi karena pihak BMT beranggapan bahwa setiap lembaga keuangan syariah pasti memiliki cara sendiri guna menambah nilai lebih dimata para anggota, yang pastinya juga memiliki strategi yang berbeda-beda, pihak BMT beranggapan sudah melaksanakan unsur-unsur strategi semaksimal mungkin guna menyikapi persaingan.

Adapun kendala Internal lainnya adalah Kurang maksimalnya tanggapan lembaga keuangan syariah dalam menyikapi anggota yang telat membayar angsuran. Hal ini terjadi karna kurang ketegasan yang serius dari pihak BMT sehingga mengakibatkan para anggota teledor akan tanggung jawab mengangsur angsuran setiap bulan.

Selain kendala Internal, terdapat juga kendala eksternal yakni Keterangan dari anggota yang tidak jujur akan usaha yang dimiliki. Hal ini terjadi karna memang tujuan dari para anggota agar kelihatan tidak mampu dan segera di acc pada saat ingin melakukan pembiayaan di BMT.

---

<sup>238</sup> Muhtar dan Isfandayani, “Penerapan Prinsip Kehati-hatian (*Prudential Principle*) Dalam Pembiayaan Murabaha pada PT Bank BRI Syariah : Studi Deskriptif Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Pusat”, Vol 6 No 2, (November 2015)

Kendala eksternal lainnya adalah Keterlambatan anggota dalam membayar angsuran pembiayaan. Hal ini terjadi karena alasan dari anggota yang berpendapat bahwa memang pendapat masyarakat setiap bulannya tidak menentu, terkadang naik dan terkadang turun.

Disini dijelaskan terdapat anggota yang melakukan kesalahan yang di akibatkan kesalaham sumber daya manusia dari pihak lembaga dalam melakukan penilaian dan pengawasan yang kurang cermat. Hal ini sesuai dengan pendapat Heri Sudarsono menyebutkan bahwa meningkatkan sumber daya manusia di bidang perbankan syariah sangat di perlukan. Hal ini bertujuan untuk memicu perkembangan bank syariah yang berkualitas yang memiliki sifat berhati-hati dan teliti.<sup>239</sup>

Penelitian di perkuat oleh penelitian Muhtar yang mengatakan bahwa ketika terdapat transaksi yang terdapat kendala maka pihak lembaga harus menganalisa penyebabnya dan memberi solusi untuk nasabah.<sup>240</sup>

### **C. Solusi Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah**

#### **1. Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat**

Solusi adanya kendala internal yakni Minimnya tanggapan dari pihak lembaga guna menyikapi persaingan, yaitu dengan cara Bersaing

---

<sup>239</sup> Heri Sudarsono, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi", hal. 50

<sup>240</sup> Muhtar dan Isfandayani, "Penerapan Prinsip Kehati-hatian (*Prudential Principle*) Dalam Pembiayaan Murabaha pada PT Bank BRI Syariah : Studi Deskriptif Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Pusat", Vol 6 No 2, (November 2015)



sehat, memberikan pelayanan yang prima dan menggunakan media promosi semaksimal mungkin. Di sini memberikan produk-produk yang sesuai kebutuhan dari para anggota, memberika fasilitas-fasilitas yang memadai dan mendukung, membuat para anggota nyaman dengan pelayanan yang di berikan, selalu memberikan kesan baik di mata para anggota dan yang paling penting menambah media promosi yang digunakan agar produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut di lakukan agar para anggota merasa puas dengan apa yang sudah di berikan oleh pihak lembaga, dan yang pasti bisa menambah nilai positif pihak lembaga dimata masyarakat.

Solusi dari adanya kendala internal Minimnya pengawasan dalam manajemen koperasi untuk mensurvey usaha calon anggota, yaitu Pihak lembaga menggunakan pengawasan secara sederhana, dengan tetap melakukan survey atau pengawasan secara sederhana, pengawasan sederhana dari pihak BTM lakukan ketika sedang memberikan surat tagihan kerumah anggota. Hal itu di lakukan agar pihak BTM mengetahui kehidupan rill dari anggotanya, di sisi lain pihak BTM juga mencari informasi melalui tetangga dari pihak yang bersangkutan.

Hal tersebut sesuai dengan teori Sunarto Zulkifli bahwa pihak lembaga wajib melakukan pengawasan yakni dengan turun langsung kelapangan untuk menemui nasabah, mengetahui permasalahan yang di alami oleh nasabah lalu memberikan advis penyelesaian.<sup>241</sup>

---

<sup>241</sup> Sunarto Zulkifli, "*Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*" (Jakarta: Zikrul hakim, 2007), Hal. 154

Solusi dari adanya kendala eksternal yakni Penunggakan tagihan khususnya anggota pembiayaan Musyarakah, yakni dengan Memberikan surat tagihan dan juga denda. Di sisi lain pihak lembaga juga memberikan informasi lewat telepon, dan juga denda. Hal ini di lakukan agar setiap anggota yang menunggak mengetahui akan tanggung jawab yang harus dipenuhi.

Solusi lain dari kendala eksternal Minimnya pengetahuan masyarakat akan produk yang dimiliki oleh Lembaga Keuangan Syariah, yaitu dengan Memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat/ para anggota. Hal ini di lakukan agar masyarakat luas memahami akan produk-produk yang di miliki oleh pihak lembaga.

Disini di jelaskan bahwa kendala dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan salah satunya di sebabkan karena kesuitan pihak lembaga akan menjelaskan atau menyampaikan kepada anggota akan pentingnya tanggung jawab yang tinggi. Hal ini sesuai pendapat Zainuddin Ali yang menyebutkan bahwa ada beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah mengenai produk dan jasa di perbankan sebagai berikut : Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam, upaya untuk mendidik masyarakat, dan upaya untuk promosi<sup>242</sup>

Penelitian ini di perkuat oleh penelitian yang di lakukan Muftar yang mengatakan bahwa apapun penyebab terjadinya ketidakimbangan di

---

<sup>242</sup> Zainuddin Ali, "*Hukum Perbankan Syariah*", hal. 83

dalam jalannya lembaga keuangan syariah harus di teliti penyebabnya dan diberi solusi.<sup>243</sup>

## **2. KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung**

Solusi dari adanya kendala internal Minimnya tanggapan dari pihak lembaga guna menyikapi persaingan, yakni Menggunakan pelayanan prima dan menambah jumlah media promosi yang di gunakan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan prima, dapat menerima masukan dari anggota dengan baik dan bijak, pintar-pintar dalam memanfaatkan peluang, memilih straegi-strategi pemasaran yang baik dan efisien. Hal ini di lakukan agar pihak BMT memiliki citra baik di mata masyarakat luas.

Solusi dari adanya kendala internal tidak maksimalnya tanggapan lembaga keuangan syariah dalam menyikapi anggota yang telat membayar angsuran, yakni dengan Lebih berhati-hati, teliti dan tegas, memberikan denda dan juga memberikan peringatan secara tulis dan lisan. Sekain itu juga memberikan denda, surat tagihan, menelfon para anggota yang telat membayar angsuran. Hal tersebut di lakukan agar para anggota yang menunggak mengetahui akan tanggung jawab yang harus dipenuhi.

Solusi dari kendala eksternal keterangan dari anggota yang tidak jujur akan usaha yang di miliki, yakni dengan lebih Teliti dan tetap berusaha mencari informasi dari orang terdekat. Selain itu tetap harus berhati-hati, tegas dan tetap mencari informasi dari kerabat atau dari tetangga terdekat terkait dengan identitas dari anggota tersebut. Hal ini di lakukan agar pihak lembaga memiliki informasi yang lebih akurat.

---

<sup>243</sup> Muftar dan Isfandayani, “Penerapan Prinsip Kehati-hatian (*Prudential Principle*) dalam Pembiayaan Murabahah pada PT Bank BRI Syariah: Studi Deskriptif (Pada PT Bank BRI Syariah kantor Pusat)”, Vol 6, No 2 (November 2015)

Solusi dari kendala eksternal Keterlambatan anggota dalam membayar angsuran pembiayaan, yakni dengan memberikan denda dan juga memberikan peringatan secara tulis dan lisan kepada para anggota. Selain itu juga memberikan surat tagihan, menelfon. Hal ini dilakukan agar para anggota yang menunggak merasa jera dan memahami tanggung jawab yang harus dia penuhi.

Hambatan yang terjadi dari penerapan strategi dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan akan jelas menimbulkan banyak kendala-kendala, kendala yang paling banyak dialami adalah tanggapan pihak lembaga dalam menyikapi berbagai macam masalah para anggotanya. Hal ini sesuai dengan pendapat Heri Sudarso bahwa keberhasilan sebuah lembaga berada di lembaga keuangan itu sendiri.<sup>244</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baitun Najah. Untuk solusi dalam mengatasi beberapa kendala yang dialami dalam menerapkan tindakan mencari sumber masalah dan memberi solusi.<sup>245</sup>

---

<sup>244</sup> Heri Sudarsono, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*”, hal.

<sup>245</sup> Baitun Najah, “*Penerapan Prinsip Kehati-hatian Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Tugumulyo*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, 2017)