

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

**a. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung.**

Berdasarkan teori menurut Philip Kotler *marketing mix* atau bauran pemasaran atau 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam meningkatkan jumlah nasabah, Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah menggunakan strategi *Marketing Mix* (4P) untuk menarik minat nasabah.

#### **1. Product**

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>1</sup> Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary Amstong, *Principal Of Marketing*, Edisi 8, (Prentice-hall,2001), hlm. 203

sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produknya dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>2</sup>

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Kopsyah BMT Sahara berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam mengembangkan produknya Kopsyah BMT Sahara melakukan hal yang mudah diingat dan dimengerti, Kopsyah BMT Sahara memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. BMT Istiqomah juga memberi nama produknya juga mudah di mengerti, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

---

<sup>2</sup> *Ibid, hlm 203*

## 2. *Price*

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian suatu produk.<sup>3</sup> Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestos, pengembalian atas investasi. Faktor-faktor seperti positioning jasa, siklus hidup jasa merupakan hal yang memengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

Penetapan harga dari suatu produk dari lembaga keuangan sangatlah penting meski memberikan bagi hasil yang tidak terlalu berbeda dengan lembaga lain namun harga yang ditawarkan dapat menjadi pengaruh untuk masyarakat sehingga memiliki minat untuk melakukan simpanan maupun

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2 Cet.5*, (Yogyakarta, 2001), hlm. 45

pembiayaan. Kopsyah BMT Sahara menyesuaikan dengan kondisi pasar dan tetap menjalankan prinsip Syariah. Selain persyaratannya juga mudah, besaran pembagian bagi hasil antara BMT dan nasabah dilakukan kesepakatan diawal. Ada juga reward yang akan diberikan kepada para penabung berjangka.

Untuk BMT Istiqomah, harga atau bagi hasil dari BMT Istiqomah ini sangat terjangkau dan menguntungkan bagi masyarakat. Tingkat bagi hasil dari produk-produk yang ditawarkan kepada anggota akan menguntungkan bagi anggota atau masyarakat yang melakukan pembiayaan maupun simpanan. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik minat nasabah untuk menyimpan atau melakukan pembiayaan di BMT Istiqomah. Begitupun dengan pembiayaan, BMT ini akan menerapkan bagi hasil, keuntungan diambil atas kesepakatan bersama

### **3. *Place***

Lokasi (*Place*) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah harga, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>4</sup> Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Dan

---

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm.585.

faktor visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.<sup>5</sup>

Lokasi di Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah, berada di dekat pemukiman menjadikan ini merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

#### 4. *Promotion*

Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) adalah sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employees perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu. *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

---

<sup>5</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), hlm. 57

Kopsyah BMT Sahara melakukan publisitas, diantaranya adalah melakukan kegiatan sosial, dan acara tertentu sehingga dapat mempererat hubungan antara karyawan BMT dengan anggota Kopsyah BMT Sahara.

BMT Istiqomah melakukan *personal selling* dengan mengadakan kegiatan yang dilakukan masyarakat, melakukan kegiatan sosial keislaman. Selain itu dengan mengedepankan pelayanan yang optimal akan sangat membantu dalam menarik minat masyarakat. Karena mendatangkan refrensi baru dari nasabah yang puas sehingga bisa menarik minat nasabah lain atau calon nasabah untuk melakukan pembiayaan atau simpanan di BMT.

Selain itu Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah juga melakukan periklanan melalui browser/social media untuk memasarkan produknya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sholihah.<sup>6</sup> Berdasarkan hasil penelitian beliau bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Kesimpulannya Strategi produk BMT ini akan memberikan bonus bagi produk tabungan yang besarnya tidak berdasarkan persentase

---

<sup>6</sup> Ashihatus Sholihah, skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi 'iyahcabang Mesuji)*”. (Lampung : “UIN Raden Intan Lampung”, 2018)

akan tetapi berdasarkan kebijakan manajemen. Strategi harga yang diterapkan BMT ini tidak memberatkan anggotanya dan saling terbuka berupa perolehan persentase kedua pihak BMT dan anggota. Strategi tempat/lokasi juga sangat strategis dan mudah dijangkau. Untuk strategi promosinya yakni menggunakan promosi iklan dengan penyebaran browser kepada anggota rumah dan pasar, serta promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan kemudahan dalam pembiayaan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Irawan.<sup>7</sup> Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa BMT ini menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagai upaya dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produknya, diantaranya : strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi serta beberapa media seperti periklanan, promosi atau *personal selling*.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sulistyoningrum<sup>8</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa, Analisis strategi pemasaran yang dilakukan BMT inj adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan target pasar, strategi yang pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga,

---

<sup>7</sup> Yusup Andi Irawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”. (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>8</sup> Laxmi Sulistyoningrum, skripsi “Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar”, (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2017)

dan distribusi. Dalam memasarkan produk BMT ini melalui periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Dewi<sup>9</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa, ketekunan, pelayanan yang ramah, sebar brosur, kemukakan kelebihan, menjelaskan produk lewat saudara keluarga, sosial media lalu antar jemput buku tabungan antar sekolah. Sedangkan faktor pendukungnya adalah dengan adanya tingkat kepercayaan, program dari *management*, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini diciptakan guna untuk memenangkan persaingan antar lembaga keuangan lainnya, dengan cara memasarkan produk. Karena perusahaan jasa saat ini lebih menekankan konsep pemasaran melalui pendekatan kepada konsumennya.

---

<sup>9</sup> Arum Sekar Sari Dewi, skripsi “*Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insan Mandiri Gemolong Sragen*”, (Salatiga : IAIN Salatiga, 2019)



## 2. Perkembangan Jumlah Nasabah/Anggota 2016-2018 Kopsyah BMT Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung

Tabel 5.1

TABEL JUMLAH ANGGOTA KOPSYAH BMT SAHARA

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	2085	1893	1819
2.	Pembiayaan	2047	2022	2012
3.	Total	4132	3915	3831

Sumber : RAT 2018 Kopsyah BMT Sahara Tulungagung<sup>10</sup>

Tabel 5.2

TABEL JUMLAH ANGGOTA BMT ISTIQOMAH

No.	Uraian	2018	2017	2016
1.	Anggota Simpanan	5295	5414	5295
2.	Simpanan berjangka	33	51	47
3.	Pembiayaan	1188	1144	1301
4.	Total	6516	6609	6681

Sumber : RAT 2018 BMT ISTIQOMAH Tulungagung<sup>11</sup>

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, jumlah nasabah Kopsyah BMT Sahara mengalami kenaikan setiap tahunnya, namun di BMT Istiqomah justru mengalami pasang surut pertahunnya. Dikarenakan strategi yang digunakan BMT Istiqomah ini kurang tepat, juga adanya kendala dalam melakukan strategi pemasaran menghambat proses

<sup>10</sup> Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tahun Buku 2016-2018

<sup>11</sup> Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tahun Buku 2016-2018

pemasaran. Namun BMT Istiqomah tetap mengevaluasi hal hal tersebut, dan sudah menerapkan strategi yang tepat, dapat dilihat bahwa anggota pembiayaan di tahun terakhir juga bertambah.

**a. Kendala Dan Solusi Yang Dihadapi Dalam Melakukan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Kopsyah BMT Sahara Dan BMT Istiqomah Tulungagung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.**

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 mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

**1) Kendala Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah.**

Kendala dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menghambat suatu sistem untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi. Ada dua tipe pokok kendala, yaitu batasan fisik dan batasan non fisik. Batasan fisik adalah batasan yang berhubungan dengan kapasitas mesin, sedangkan batasan non fisik berupa permintaan terhadap produk dan prosedur kerja.

Kendala yang sering muncul di masyarakat baik Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah yaitu :

- a) Kondisi perekonomian yang menurun
- b) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran
- c) Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.
- d) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zakiah<sup>12</sup>. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT ini adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BMT, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tantangan dalam BMT ini, tingkat persaingan yang tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yaitu dengan adanya kendala dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan BMT menjadikan evaluasi juga memberi motivasi kepada tenaga kerja. Selain itu adanya kendala tersebut dapat memberikan semangat kepada pemasar agar lebih giat lagi dalam mencari nasabah.

## **2) Solusi Untuk Menghadapi Adanya Kendala**

- a) Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, tidak hanya melalui *personal selling*, publisitas dan browsur saja, tetapi juga dengan menggunakan alat promosi lainnya seperti lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran di website atau mungkin media elektronik lainnya, mengingat di era zaman serba digital ini akan ada banyak keuntungan

---

<sup>12</sup> Siti Zakiah, skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

yang didapat, mengingat sekarang internet sudah memasuki disegala elemen masyarakat disegala penjuru.

- b) Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah sebaiknya melakukan strategi pemasaran secara intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, dan harus meningkatkan inovasi produk agar masyarakat semakin tertarik dengan produk-produk Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah
- c) Memberikan sosialisasi kepada masyarakat.
- d) Memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat. Meskipun tantangan di BMT ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, namun BMT ini harus memberikan evaluasi dan menciptakan inovasi, agar masyarakat semakin tertarik untuk bergabung di BMT ini.