

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.<sup>1</sup>

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sesuai dengan teori yang ada dalam bukunya Sofjan Assauri.<sup>2</sup> BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan jenis strategi pemasaran yang sama yaitu strategi pemasaran yang

---

<sup>1</sup> Nurul Rozani, *Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang Cabang Grabag*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2017. [e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id](http://repository.perpus.iainsalatiga.ac.id) Diakses 26 April 2020

<sup>2</sup> Jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Dikutip dalam buku Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 179)

tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.<sup>3</sup> Terkait strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* adalah dengan melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang paling disukai oleh banyak orang dengan tidak membeda-bedakan pasar, tidak memandang kelas sosialnya.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*) merupakan strategi dimana perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon anggota yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat pemasaran yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tertentu.<sup>5</sup> Terkait strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 180

<sup>4</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Muamalah Tulungagung

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 180

Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* adalah dengan melakukan penawaran produk pembiayaan *murabahah* kepada calon anggota yang membutuhkan pembiayaan *murabahah* dengan cara menjelaskan, dan mengarahkan calon anggota untuk memilih produk pembiayaan *murabahah* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), dimana perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memiliki segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.<sup>7</sup> Terkait strategi pemasaran yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* adalah dengan melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* kepada kelompok masyarakat tertentu saja yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*.<sup>8</sup>

Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung yaitu jenis strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi

---

<sup>6</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Muamalah Tulungagung

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 180

<sup>8</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Muamalah Tulungagung

(*Concentrated Marketing*). Inovasi yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung untuk mengenalkan produk-produk mereka terutama produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan menawarkan produk pembiayaan *murabahah* dengan cara dengan menyebarkan brosur-brosur kepada seluruh kelompok masyarakat tanpa memandang kelas sosialnya, *door to door*, dan dengan mendatangi calon anggota yang benar-benar sedang membutuhkan pembiayaan *murabahah*.<sup>9</sup> Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ririn Widiawati. Yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan pasar sasaran yang dituju yaitu *door to door*, iklan, dan jemput bola ini di Bank Mega Syariah Cabang Ungaran bertujuan untuk mewujudkan peran umum Bank Mega Syariah Cabang Ungaran dalam melakukan pendanaan pada usaha-usaha yang dilakukan masyarakat dengan berdasarkan pada sistem perekonomian syariah Islam. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran Bank Mega Syariah Cabang Ungaran dalam mengembangkan produknya untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.<sup>10</sup>

## **B. Kendala yang dihadapi pada Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung**

---

<sup>9</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

<sup>10</sup> Ririn Widiawati, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2015. [eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id) Diakses 26 April 2020

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 Tulungagung 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 pemerintah tentang perbankan maupun perkoperasian. Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara sales marketing.<sup>11</sup>

Hal ini sesuai dengan kendala yang dihadapi BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Adapun kendala internal yang dihadapi BMT Muamalah Tulungagung adalah kurangnya tenaga marketing yang professional yang mampu bekerja dengan lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk BMT Muamalah Tulungagung terutama produk pembiayaan *murabahah* dan minimnya sumber pendanaan yang disebabkan banyaknya calon anggota pembiayaan dan minimnya anggota simpanan, selain itu juga karena kurangnya aktifitas pengelolaan BMT Muamalah Tulungagung dalam memasarkan produk simpanan.<sup>12</sup> Selain adanya kendala internal pada suatu lembaga keuangan, ada juga kendala eksternal yang pasti terjadi di lembaga keuangan. Adapun kendala eksternal yang dihadapi BMT Muamalah

---

226 <sup>11</sup> Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal.

<sup>12</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Muamalah Tulungagung

Tulungagung adalah adanya persaingan dari lembaga keuangan lain dan minimnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan lain.<sup>13</sup>

Kendala internal yang dihadapi oleh BMT Pahlawan Tulungagung adalah terbatasnya sumber daya manusia sehingga hal ini dapat sangat berdampak kurangnya pengenalan produk pembiayaan *murabahah* ke masyarakat dan minimnya sumber pendanaan yang akan menyebabkan kelambatan dalam mendapatkan anggota baru.<sup>14</sup> Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi oleh BMT Pahlawan Tulungagung adalah juga adanya persaingan dari lembaga keuangan lainnya dan kurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT.<sup>15</sup>

Begitu pula penelitian yang dilakukan Rida Faiqoh bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran Bank Muamalat Cabang Kudus adalah pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dan banyaknya pesaing dari bank lain, sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, jika BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung tidak bergerak cepat dalam persaingan yang ada tersebut maka BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung akan menjadi salah satu lembaga perkoperasian yang berbasis Islam akan tertinggal jauh dari lembaga perkoperasian yang lainnya.

---

<sup>13</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Muamalah Tulungagung

<sup>14</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Pahlawan Tulungagung

<sup>15</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Pahlawan Tulungagung

<sup>16</sup> Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*, Jurnal Iqtishadia Vol. 6, No. 2, Kudus, 2013. [repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id) Diakses 26 April 2020

### **C. Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung**

Kendala-kendala dalam suatu pemasaran pada dasarnya dapat diatasi dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang matang. Dengan adanya beberapa kendala yang sudah dipaparkan di atas, dalam kaitan tersebut perlu ada beberapa hal yang bisa dilakukan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Solusi yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung untuk menghadapi masalah internalnya adalah dengan menambah pembekalan kepada bagian *marketing* sebelum terjun ke lapangan, mereka harus memberikan pembekalan-pembekalan terlebih dahulu kepada bagian *marketing* tersebut, karena bagian *marketing* yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk-produk BMT. Untuk mengatasi kendala terkait minimnya sumber pendanaan, BMT Muamalah Tulungagung meningkatkan atau menambah sumber pendanaan dengan cara meningkatkan jumlah anggota simpanan yang nantinya dengan adanya dana dari simpanan anggota tersebut dapat disalurkan dalam bentuk pembiayaan. Sedangkan solusi yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung untuk mengatasi masalah eksternalnya adalah dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT Muamalah Tulungagung kepada calon anggota, dan meningkatkan sosialisasi terkait produk-produk BMT

Muamalah Tulungagung kepada anggota<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

Adapun solusi yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung untuk masalah internal yang dialami adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia, mereka harus memberikan pelatihan-pelatihan khusus untuk bagian pemasaran dan penagihan karena bagian pemasaran yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk-produk BMT, dan bagian penagihan yang dilihat sangat mempengaruhi kelancaran perputaran uang BMT. Untuk mengatasi kendala terkait minimnya sumber pendanaan, BMT Pahlawan Tulungagung melakukan meningkatkan jumlah sumber pendanaan dengan cara meningkatkan jumlah anggota simpanan yang nantinya dengan adanya dana dari anggota simpanan tersebut dapat disalurkan dalam bentuk pembiayaan yang dilihat sangat mempengaruhi tinggi rendahnya minat calon anggota untuk memilih produk pembiayaan. Sedangkan solusi eksternal yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung adalah dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan BMT Pahlawan Tulungagung dan meningkatkan sosialisasi lembaga keuangan syariah BMT kepada masyarakat luas.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Muamalah Tulungagung

<sup>18</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 323

<sup>19</sup> Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

Penelitian yang dilakukan Rida Faiqoh bahwa faktor yang menjadi pendorong dalam kegiatan pemasaran BMT Muamalat Cabang Kudus adalah sumber daya yang berkualitas, pelayanan prima, segmen pasar yang luas, serta teknologi yang semakin berkembang.<sup>20</sup>

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada, setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan sejauh mana sesuatu mengenai pesaingnya perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran promosi, miliknya dan milik pesaing dengan cara ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus*, Jurnal Iqtishadia Vol. 6, No. 2, Kudus, 2013. [repository.iainpurwokerto.ac.id](http://repository.iainpurwokerto.ac.id) Diakses 26 April 2020

<sup>21</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (PT Grafindo, Jakarta: 2007), hal. 5