

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Implementasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Mudharabah pada BMT Pahlawan Tulungagung**

Untuk menerapkan konsep pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mudharabah, organisasi memerlukan strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target pasar dalam bentuk strategi *marketing mix*. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, place, promotion* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>97</sup>

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan

---

<sup>97</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 14

gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.<sup>98</sup>

Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah yang dilakukan Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung diantaranya yaitu:

#### 1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status ekonomi, pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan.<sup>99</sup>

Langkah awal yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BMT Pahlawan Tulungagung memiliki segmentasi khusus, yaitu BMT Pahlawan lebih memfokuskan wilayah kabupaten Tulungagung dan sekitarnya, dari segi usia yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa, pengusaha, dan berpenghasilan.

#### 2. Targeting

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, maka perlu

---

<sup>98</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 168.

<sup>99</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 38

melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup besar dan dapat di akses oleh sumber daya yang dimiliki perusahaan atau sebaliknya.<sup>100</sup>

Untuk target pasar, BMT Pahlawan telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan masyarakat menengah, karena tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.

Tabungan mudharabah bersifat investasi. Dalam produk tabungan dengan prinsip mudharabah, BMT Pahlawan menerima investasi dari nasabah untuk jangka waktu tertentu. Dana tersebut kemudian diinvestasikan atau digunakan oleh bank ke sektor usaha yang produktif. Keuntungan dari hasil usaha atau investasi ini kemudian dibagikan kepada nasabah dengan prinsip bagi hasil. BMT juga mendapatkan porsinya secara proposional, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

### 3. *Positioning*

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan dipasar adalah *positioning*

---

<sup>100</sup> Ibid....., hlm. 38

atau pemosisian produk dipasar. Dalam *positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkan dibenak nasabah. Ketatnya persaingan antarbank, mendorong bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dibandingkan produk dan jasa yang ditawarkan bank lain.<sup>101</sup>

Dalam Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung produk tabungan mudharabah memiliki keunggulan dibandingkan lembaga keuangan lainnya yaitu mudah persyaratannya untuk calon nasabah baru, jumlah setoran bebas, dapat diambil sewaktu-waktu, dapat dijadikan jaminan pembiayaan, dan mendapatkan bagi hasil yang lumayan tinggi.

#### 4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran )

##### a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>102</sup>

Penerapan strategi pemasaran produk tabungan mudharabah BMT Pahlawan Tulungagung adalah dengan menampilkan mutu dari

---

<sup>101</sup> Ibid....., hlm. 38

<sup>102</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hlm. 15

produk tersebut yang sesuai dengan prinsip syariah, mudah, dan murah, serta memberikan bagi hasil yang memuaskan bagi nasabah. Mutu dari produk ini meliputi pemberian kenyamanan dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu mudah persyaratan pendaftaran, untuk jumlah setoran bebas tidak ada batasan, dapat di ambil sewaktu-waktu, dapat dijadikan jaminan pembiayaan, dan yang penting mendapatkan bagi hasil yang lumayan tinggi.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk.<sup>103</sup>

Harga yaitu berhubungan dengan penetapan margin terhadap produk yang ditawarkan oleh BMT Pahlawan kepada nasabahnya. Pada tabungan mudharabah besarnya nisbah telah disepakati di awal adalah 60%:40%. Nisbah bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh BMT Pahlawan, apabila pendapatan yang diperoleh meningkat maka nisbah bagi hasil juga meningkat,

---

<sup>103</sup> Ibid....., hlm. 17

sebaliknya apabila pendapatan yang diperoleh menurun maka nisbah bagi hasil juga ikut menurun. Pendapatan nisbah bagi hasil yang diperoleh nasabah pada saat terkena dampak virus covid-19 yang berjalan selama 1 tahun sebesar 55%:45% dimana pendapatan tersebut mengalami penurunan karena disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh BMT Pahlawan Tulungagung.

Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung dalam melakukan strategi harga yaitu dengan memberikan harga yang sangat terjangkau dan sudah ditentukan setiap masing-masing produk khususnya produk tabungan mudharabah yang sudah memiliki ketentuan masing-masing, selain mendapatkan rasa nyaman dan aman, juga memperoleh bagi hasil sesuai kesepakatan dan pastinya bagi hasil yang diberikan ke nasabah lumayan tinggi. Sehingga nasabah yang menabung di produk tabungan mudharabah lebih memilih menjadi nasabah tetap dan tidak pindah ke lembaga keuangan lainnya.

c. Strategi Tempat (Place)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.<sup>104</sup>

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk tabungan mudharabah BMT Pahlawan Tulungagung memiliki lima kantor atau tempat yang sangat strategis dimana hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota atau nasabah berasal dari pedagang dipasar, pegawai puskesmas, guru PNS, dll. Tempat atau kantor BMT Pahlawan Tulungagung di antara lain Kantor pusat berada di Jl. Ki Mangun Sarkoro Tulungagung. Dan Kantor Ngemplak di Jl. KHR Abdul Fatah, Ruko pasar ngemplak No. 33, Tulungagung, sedangkan Kantor Cabang BMT Pahlawan ada empat lokasi diantaranya yaitu Kantor Cabang Gondang, Bandung, Notorejo, Ngunut.

#### d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan,

---

<sup>104</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah....*, hlm. 20

sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Promosi merupakan 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.<sup>105</sup>

Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung melakukan strategi promosi dengan cara membagikan brosur-brosur di tempat yang strategis seperti di pasar, di perusahaan-perusahaan, serta di lingkungan perdesaan masyarakat sekitar. Karena kurangnya dalam melakukan promosi lewat media sosial, maka pihak BMT Pahlawan melakukan strategi promosi selain dengan membagikan brosur juga dengan cara strategi jemput bola atau dengan mendatangi langsung dirumah-rumah warga sekitar, dan berusaha mendatangi para pengusaha-pengusaha atau pelaku usaha untuk memberikan promosi kepada mereka tentang tabungan mudharabah. Serta *sharing* dengan berbagai kalangan

---

<sup>105</sup> Ibid....., hlm. 20



masyarakat sehingga informasi tersalurkan dari mulut ke mulut atau strategi promosi secara lisan.

## **B. Kendala-kendala yang mempengaruhi strategi pemasaran Produk Tabungan Mudharabah pada BMT Pahlawan Tulungagung**

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya terutama pada produk tabungan mudharabah. Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan simpanan tabungan mudharabah. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung, ada dua kendala yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal adalah kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal adalah kendala yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses strategi pemasaran.

1. Kendala yang dihadapi oleh Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung secara internal yaitu:

- a. Kurangnya pengembangan skill terhadap marketing. Dalam hal ini pihak BMT Pahlawan Tulungagung belum begitu baik dalam pengelolaan strategi pemasaran lewat media sosial Sehingga perlu melakukan pelatihan secara intensif terhadap marketing secara online

agar dapat meningkatkan kinerja yang lebih baik, dan bertujuan untuk bisa lebih mengembangkan keahliannya dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar dapat menarik minat nasabah khususnya pada produk tabungan mudharabah.

- b. Promosi yang belum optimal. Dalam mempromosikan produknya BMT Pahlawan Tulungagung masih belum menggunakan media elektronik dalam pemasarannya, seperti radio, televisi dan handphone. Selain itu juga belum adanya pemasangan spanduk yang diletakkan di jalan raya. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk BMT Pahlawan Tulungagung khususnya produk tabungan mudharabah.
  - c. Kurangnya tenaga kerja *marketer* produk tabungan mudharabah. Sehingga menyebabkan proses pemasaran kurang maksimal. Mengingat produk-produk yang ditawarkan BMT Pahlawan Tulungagung cukup banyak.
2. Kendala yang dihadapi oleh Baitul Maal Wat Tamwil Pahlawan Tulungagung secara eksternal yaitu:
- a. Adanya persaingan antar lembaga keuangan syariah dan Bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lainnya melalui produk, pelayanan, dan kualitas jasa, hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BMT Pahlawan Tulungagung dalam bersaing di dunia perbankan.

- b. Adanya masyarakat yang kurang mengenal Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Keberadaan BMT yang tergolong belum terkenal dibandingkan Bank-Bank BUMN, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar lingkungan BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga minimnya pengetahuan masyarakat akan BMT menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di BMT Pahlawan Tulungagung.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Staff Pemasaran Ibu Artha Abdillah Pada Tanggal 28 Desember 2020.