

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan uraian dan analisis pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Data-data diperoleh dari hasil observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana yang telah dideskripsikan pada analisis data kualitatif. Setelah mengumpulkan beberapa data terkait tahapan, dampak, kendala dan solusi dari penerapan strategi promosi dan pelayanan dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT, maka berikut pembahasan hasil temuan yang dicocokkan dengan teori-teori yang telah dikemukakan peneliti:

#### **A. Penerapan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek**

Konsep strategi sering diistilahkan dengan bahasa dalam perang, namun dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Dalam strategi promosi dan pelayanan bisa menjadi sebuah kesatuan, meskipun keduanya memiliki pengertian yang berbeda.

Penerapan strategi promosi dan pelayanan yang dilaksanakan oleh BMT Berkah dan BMT PETA dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya pada dasarnya di dasarkan pada pemanfaatan potensi nasabah lama, kecepatan dalam pelayanan, promosi yang maksimal, kualitas produk dan kualitas layanan, dan kebijakan pelatihan kerja. Dalam penelitian ini,

kedua istilah tersebut antara promosi dan pelayanan merupakan sebuah kesatuan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, sesuai dengan hasil dalam penelitian ini yang dilaksanakan di BMT BERKAH Trenggalek dan BMT PETA Trenggalek diketahui bahwa strategi memberikan efeknya kepada peningkatan jumlah nasabah. Sehingga penting diterapkan strategi dalam promosi maupun kualitas pelayanan agar peningkatan jumlah nasabah yang terjadi sesuai dengan harapan.

Sesuai dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini menyatakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. Menurut Kenneth Andrew pada salah satu karya, Strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan tersebut.<sup>108</sup>

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi memiliki arti yaitu program yang digunakan untuk menentukan sasaran untuk mencapai tujuan dengan respon

---

<sup>108</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 3

dan kemampuan perusahaan dan peluang yang ada dan lebih fokus pada proses evaluasi dan mencari solusi perusahaan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.<sup>109</sup>

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan.<sup>110</sup> Sedangkan dalam strategi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.<sup>111</sup>

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.<sup>112</sup> Memenangkan strategi pesaing dalam bisnis dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tindakan cukup hanya melakukan suatu proses administrasi dengan cepat, tetapi “bagaimana” memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga

---

<sup>109</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (CV Budi Utama: Sleman 2012), hal 126

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2010), hal. 211

<sup>112</sup> M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hal. 211-212

memperlihatkan cara kiat dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.<sup>113</sup>

Penerapan strategi promosi dan pelayanan yang dilaksanakan oleh BMT Berkah dan BMT PETA dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya pada dasarnya di dasarkan pada upaya penguatan kualitas produk, kualitas layanan, dan pemanfaatan media massa untuk memperkuat sosialisasi kepada masyarakat luas. Hal ini dilaksanakan secara berkesinambungan dan konsisten sebagai bentuk upaya untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru.

Berhubungan dengan strategi promosi yaitu misalnya pihak lembaga keuangan berupaya menjejakan produk di objek-objek ramai, misalnya pasar dan lainnya. Ini juga dapat dilaksanakan dengan mendirikan stand-stand di objek keramaian yang sifatnya permanen seperti pasar maupun insidental pada peringatan hari-hari besar. Sementara itu, khususnya pada lokasi penelitian di BMT PETA juga memiliki pondok pesantren sehingga sudah memiliki modal calon nasabahnya. Sehingga dalam hal ini telah menjadi sebuah keuntungan yang hubungannya dengan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Salah satu strateginya yaitu mendatangi calon-calon nasabah yang dinilai potensial, dengan modal data dan kelompok-kelompok yang ada di lembaga pondok pesantren.

Sementara itu untuk pelayanan pihak BMT Berkah dan BMT PETA mengutamakan kecepatan pelayanan, baik nasabah yang menghubungi pihak

---

<sup>113</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2002), hal. 284

BMT Berkah dan BMT PETA secara online maupun dengan offline atau langsung di kantor. Dengan modal membangun kualitas karyawan hal ini diharapkan dapat mendorong kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, hasil penelitian ini adalah strategi promosi Luscious dalam rangka meningkatkan penjualan produk.<sup>114</sup> Kemudian penelitian yang dilaksanakan oleh Ivana Safitri, hasil penelitian ini adalah Strategi promosi yang dilakukan Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya.<sup>115</sup>

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian besar proses promosi atau pengelanaan sebuah produk berjalan dengan adanya proses promosi dan pelayanan yang diberikan oleh BMT Berkah dan BMT PETA. Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Berkah dan BMT PETA dengan yang lainnya bisa jadi sama, tetapi perbedaaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

Penerapan strategi promosi dan standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan oleh BMT Berkah dan BMT PETA sebagai suatu proses pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan

---

<sup>114</sup> Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, *Strategi Promosi Dalam meningkatkann Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Universitas Ciputra, Vol. 1 No. 1 April 2016

<sup>115</sup> Ivana Safitri, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*, (Limpung, Tahun 2016)

eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasannya.

Alasan inilah yang menjadikan pihak BMT Berkah dan BMT PETA harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi kunci keuntungan bagi bank. Promosi dan pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah.

#### **B. Kendala yang dihadapi BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam penerapan strategi promosi dan pelayanan**

Kendala pada dasarnya merupakan sebuah tantangan yang harus diselesaikan dengan bijak oleh sebuah perseorangan, lembaga ataupun organisasi tertentu untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan adanya kendala hal itu bisa menjadi sebuah hambatan-hambatan dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

Kendala yang dihadapi oleh BMT Berkah dan BMT PETA dalam menerapkan strategi dan pelayanan yang berkualitas pada dasarnya bergantung dengan kemampuan pada lembaga itu sendiri dalam mengatur kegiatannya. Sehingga bagi BMT Berkah dan BMT PETA yang merupakan lembaga keuangan syariah sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan.

Sesuai dengan teori yang diangkat menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah terdiri dari melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>116</sup> Ini akan menjadikan faktor penentu dalam tujuan utama sebuah lembaga keuangan syariah, yaitu upayanya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sehingga penting faktor-faktor tersebut harus dipenuhi guna mempertahankan nasabah yang lama, dan diupayakan mampu menjadi daya tarik bagi calon nasabah yang baru.

Pada dasarnya kendala yang dihadapi oleh BMT Berkah dan BMT PETA yaitu yang sifatnya internal maupun eksternal. internal yaitu berhubungan dengan kualitas yang dimiliki oleh BMT Berkah dan BMT PETA baik kualitas produknya maupun keualitas layanannya. Sehingga penting bagi BMT Berkah dan BMT PETA untuk mengembangkan kualitas karyawan agar mampu mengatasi kendala yang ada.

Kemudian adanya rangkap jabatan yang dimiliki oleh beberapa pejabat maupun karyawan BMT Berkah dan BMT PETA. Salah satu contohnya ketika manajer cabang BMT PETA merangkap jabatan sekaligus sebagai marketing, sehingga ini juga akan menyulitkan proses administrasi apabila sewaktu-waktu membutuhkan koreksi ataupun tanda dari pihak manajer cabang.

Sementara itu, kendala yang berasal dari luar berhubungan dengan persaingan yang semakin banyak, yaitu munculnya koperasi-koperasi baru. Meskipun secara kualitas belum dapat dibuktikan namun tidak sedikit

---

<sup>116</sup> Philip Kloter, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 182

masyarakat yang malah memilih koperasi-koperasi baru. Sehingga hal ini penting untuk diantisipasi. Agar eksistensi BMT Berkah dan BMT PETA dapat terus terjaga dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ika Oktawulansari, hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Fajar Mulia yaitu mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jempot bola, melakukan promosi melalui brosur, dan melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah.<sup>117</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putra Dimas Riyardi, hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank Bukopin Cabang Surakarta yaitu melalui ; (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan Perorangan, (4) Hubungan Masyarakat (5) Pemasaran Langsung. Strategi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah Solo Raya.<sup>118</sup>

Dari uraian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam menerapkan strategi promosi dan pelayanan yang baik, faktor internal perusahaan yaitu dalam hal ini yaitu BMT Berkah dan BMT PETA harus dapat diselesaikan dengan baik, khususnya yang berhubungan dengan kualitas tenaga kerjanya. Kemudian dari faktor eksternal yang berhubungan dengan persaingan luar atau dengan perusahaan lain juga harus dapat dimenangkan, yaitu dengan penerapan strategi promosi dan pelayanan yang lebih baik.

---

<sup>117</sup> Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, (Bandungan, Tahun 2014)

<sup>118</sup> Putra Dimas Riyadi, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Bukopin Syariah Kantor Cabang Surakarta*, (Surakarta: 2017)

### **C. Solusi yang dilakukan BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek dalam mengatasi kendala penerapan strategi promosi dan pelayanan**

Persoalan yang terjadi pada BMT Berkah dan BMT PETA pada dasarnya dipicu oleh kondisi internal perusahaan, untuk itu penting bagi BMT Berkah dan BMT PETA dalam menentukan strategi promosi dan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat. Agar hal ini mampu menjadi sebuah kunci solusi atas persoalan yang terjadi.

BMT Berkah dan BMT PETA dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga hubungan masyarakat (*public relation*) keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*), dan kelima pemasaran langsung (*direct marketing*)<sup>119</sup>

Solusi yang dilaksanakan oleh BMT Berkah dan BMT PETA yaitu dengan menerapkan pola kerja yang baik, terutama dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap maksimal. Dengan maksimalnya kualitas produk dan pelayanan yang ada, maka hal ini diupayakan dapat menanggulangi kendala-kendala yang terjadi.

Kemudian mengenai dengan kendala yang berhubungan dengan peningkatan jumlah nasabah, bisa dilaksanakan dengan memaksimalkan

---

<sup>119</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 156

koordinator-koordinator yang dimiliki di setiap kecamatan. Misalnya hari ini koordinator di kecamatan A dilakukan kunjungan maka harapannya akan terjadi konsep getok tular, untuk menyebarkan informasi-informasi yang berhubungan dengan BMT Berkah dan BMT PETA.

Selain itu untuk mengatasi kendala yang terjadi yaitu sikap ulet dan telaten dilaksanakan oleh pihak BMT Berkah dan BMT PETA. Karena dengan sikap-sikap tersebut diharapkan dapat mendorong kinerja secara menyeluruh yang dimiliki oleh BMT Berkah dan BMT PETA dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rika Puji, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan strategi bersaing BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu sangat erat hubungannya dengan strategi pemasaran.<sup>120</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizky Putri Dwi Cahyani, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan bank muamalat indonesia cabang malang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Malang terangkum dalam pelayanan prima yang

---

<sup>120</sup> Rika Puji Astutik, Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT EL Amanah Kendal, (Kendal, 2017)

meliputi aspek transparansi, akuntabilitas, kondisional, kesamaan hak, dan keseimbangan hak dan kewajiban.<sup>121</sup>

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya dalam menangani persoalan yang terjadi dalam proses pemasaran yaitu dengan pihak BMT Berkah dan BMT PETA yaitu dengan menerapkan pola kerja yang baik, terutama dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan agar tetap maksimal. Kemudian mengenai dengan kendala yang berhubungan dengan peningkatan jumlah nasabah, bisa dilaksanakannya dengan memaksimalkan koordinator-koordinator yang dimiliki di setiap kecamatan.

#### **D. Perbandingan Strategi Promosi Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek**

##### **BMT BERKAH Trenggalek Dan BMT PETA Trenggalek**

<b>No.</b>	<b>BMT BERKAH Trenggalek</b>	<b>BMT PETA Trenggalek</b>
<b>1.</b>	Mudah untuk bertransaksi.	Mudah untuk bertransaksi.
<b>2.</b>	Promosi penjualan menggunakan colector.	Adanya Pondok Peta jadi mudah untuk mencari nasabah.
<b>3.</b>	jadi tiap wilayah mempunyai colector.	Sudah menggunakan PETA MOBILE.

<sup>121</sup> Rizky Putri Dwi Cahyani, *Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*, (Malang, Tahun 2017 )

	Menjaga Kualitas pelayanan dan kualitas produk agar memuaskan.	Kualitas pelayanan yang memuaskan. Mempunyai koordinator disetiap kecamatan
--	--	--

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya BMT Berkah dan BMT PETA sama-sama mudah untuk bertransaksi. BMT Berkah pemasaran masih menggunakan brosur sedangkan BMT PETA sudah mempunyai pondok PETA agar lebih mudah untuk mencari nasabah. Sedangkan kekurangan dari BMT tersebut yaitu masih kurangnya SDM jadi membuat BMT tersebut belum bisa tersebar luas.