BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dapat dilihat dari langkah-langkah pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil temuan penelitian *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) yang menjadi fokus KSU Syariah Muhammadiyah adalah segmentasi pasar yang dibidik secara garis besar berdasarkan geografik. KSU Syariah Muhammadiyah memilih segmentasi pasar berdasarkan geografik pada wilayah Kabupaten dan Kota Blitar.

Dari segmentasi tersebut target pasar yang dipilih untuk produk *Line Facility* untuk PKP hanya masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Blitar. Sedangkan produk *Line Facility* untuk UMKM adalah segala bentuk usaha baik dalam skala mikro, kecil maupun menengah yang telah memiliki perizinan usaha. Untuk melayani target pasar tersebut koperasi menempatkan produk *Line Facility* untuk UMKM dan PKP berdasarkan manfaat dan perbedaan produk. *Targeting* merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang akan dilayani, sehingga perusahaan meninjau potensi dari sasaran pasar di masa yang akan datang.[1] Antara target

[1] Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*..., hal. 10-11

pasar yang dipilih dengan produk yang ditawarkan merupakan strategi yang tepat sebab kebutuhan dari target pasar terpenuhi dengan produk tersebut. Dengan menawarkan produk *Line Facility*

untuk UMKM dan PKP berarti KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mengalokasikan dananya kepada target pasar secara tepat dan nilai koperasi menjadi lebih baik karena kebutuhan target pasar terpenuhi. Dengan cara Segmentation, Targeting, Positioning (STP) koperasi memutuskan seberapa luas pasar yang akan dimasuki dan siapa yang menjadi mitranya.

Rangkaian kegiatan pemasaran dapat direncanakan dengan *marketing mix*. Sebelum melakukan pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix*. Di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar penggunaan strategi *marketing mix* juga dilakukan. Koperasi menawarkan produk yang menarik yaitu *Line facility* untuk UMKM dan untuk PKP dengan tujuan menarik minat dan memuaskan mitra maupun calon mitra. Produk *Line facility* untuk UMKM dan untuk PKP memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik tersebut menjadi sebuah ciri produk yang membedakan dengan produk-produk pesaing. Ciri produk tersebut yaitu penggunaan produk *line facility* untuk PKP hanya untuk merenovasi rumah, sumber dana yang digunakan berasal dari dana hibah pemerintah provinsi Jawa Timur. Dan pada *Line facility* untuk UMKM, adanya perjanjian yang dituangkan ke dalam MoU antara UMKM dengan koperasi terebih dahulu. Jangka waktu yang diberikan pada produk *Line Facility* untuk UMKM terbilang singkat yaitu 10 bulan dan tidak menggunakan jaminan. Hanya

dengan keunikan produk tidak akan menjami kepuasan dari mitra untuk itu koperasi perlu menjamin kualiatas dari poduk sehingga mitra merasa puas.

Dari segi harga, sudah menjadi hal yang wajar apabila masyarakat awam yang menginginkan harga yang murah dengan kualitas bagus. Namun untuk memberikan hal itu masih sukar, sebab untuk menciptakan produk dengan kualiatas yang baik memerlukan biaya-biaya sehingga mempengaruhi harganya. Untuk itu diperlukan sebuah pertimbangan dalam menentukan harga. KSU Syariah Muhammadiyah Blitar menentukan tarif administrasi yang murah dan tingkat *fee* yang rendah. Tujuannya adalah menarik minat mitra untuk menggunakan jasanya. Sebagai lembaga keuangan syariah maka diharamkan mengambil riba, jadi harga yang ditetapkan sesuai ketentuan syariat islam dan tidak akan membuat mitra terdzolimi. Selain itu tingkat fee yang rendah disebabkan adanya sebuah kesepakatan dengan pemerintah. Penggunaan harga yang murah memberikan nilai tambah dari produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP. Keadaan ini juga bisa membantu koperasi dalam menghadapi persaingan.

Letak kantor KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yang strategis merupakan sebuah point penting dalam pemasaran. Akses jalan menuju kantor yang dapat di tempuh dari berbagai arah dan lingkungan sekitar yang berpotensi dapat dijadikan mitra memudahkan kegiatan operasional dan pemasarannya. Tempat merupakan sebuah variabel penting dalam strategi *marketing mix*. Dan koperasi telah memilih tempat yang tepat untuk menjadi lokasi kantornya. Penentuan letak kantor memang menjadi hal yang penting

sebab mitra maupun calon mitra juga menilai koperasi dari kemudahan akses menuju kantor.

Tidak hanya itu, kemudahan dalam proses pembiayaan juga penting. Dimana proses pembiayaan berawal dari pengajuan hingga pencairan memerlukan beberapa tahapan. Syarat yang diberikan dan waktu pemrosesan pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat menciptakan rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Bedasarkan hasil penelitian proses pengajuan pembiayaan hingga pencairan terhitung 3 sampai 5 hari. Dan tahap proses pengajuan pembiayaan juga tidak berbelit-belit. Dokumen mitra yang telah memenuhi persyaratan akan diproses yang meliputi survei, pemutusan, penyelesaian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar menggunakan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan, *advertising* dengan membuat brosur dan baner/spanduk, publisitas dengan menjadi sponsor, *public relation* melalui kerjasama yang dibuat dengan UMKM, dan promosi penjualan pada tahun 2015 membagikan kalender. Dengan menggunakan cara-cara itu koperasi memasarkan produknya. Secara teori promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan.[2] Dari kegiatan yang dilakukan koperasi menunjukkan bahwa apabila kita ingin menarik minat mitra menggunakan produk yang ditawarkan, maka cara yang tepat adalah

[2]Ita Oktavianti, *Analisis Strategi Pemasaran*..., hal. 18-19

memberikan informasi produk kita ke khalayak umum dengan alat-alat promosi. Alat promosi yang sederhana adalah *word of mouth* atau dari perbincangan satu pihak kepihak lain dan seterusnya.

Kegiatan pemasaran dengan cara promosi dilakukan oleh karyawan. Karyawan merupakan sumber daya insani yang mempunyai akal dan pikiran. Kemampuan dari karyawan mempengaruhi kinerja dan operasional karyawan dalam segala bidang. KSU Syariah Muhammadiyah Blitar masih kekurangan sumber daya insani, terutama dalam bidang pemasaran. Sehingga kegiatan *personal selling* masih kurang efektif. Selain sumber daya insani, faktor yang mendukung kegiatan pemasaran adalah sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana di KSU Syariah Muhammadiyah masih terbatas, tetapi masih dapat menunjang operasionalnya.

Secara umum strategi yang digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Bitar adalah Penetrasi Pasar. Secara teori strategi penetrasi pasar merupakan segala upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan terhadap pasar saat ini. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Prawitasari pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi Investasi yang berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasilnya. Penggunaan strategi pemasaran belum tentu sama antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Strategi pemasaran diputuskan oleh manjer dan dengan mempertimmbangkan aspek-aspek pemasaran yang dihadapi. Sehingga antara lembaga satu dengan

lainnya (pesaing) sangat memungkinkan perbedaan dalam menggunakan strategi pemasaran terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian usaha yang dilakukan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar untuk memasarkan poduk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP dengan menggunakan *marketing mix.* Hasil penelitian Niken Suryaningrum bahwa PT. BNI cabang Surakarta menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* yang meliputi *place, price, product, and promotion* (4P) untuk memasarkan produk tabungan. Hasil penelitian Dien Novita Sari menemukan bahwa untuk menarik minat nasabah produk Ar-Rum cabang pegadaian Syariah Pondok aren-Tanggerang Selatan Banten menggunakan strategi pemasaran marketing mix yang meliputi *place, price, product*, dan *promotion*. Hasil penelitian wiwik Hayati bahwa pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi untuk produk *fundinng* yaitu menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service*. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran *marketing mix* merupakan jantung dari kegiatan pemasaran. Strategi yang selalu digunakan dalam segala jenis usaha baik mikro, kecil, menengah, maupun global. Dan strategi umum baik itu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversivikasi dan investasi, tetapi inti dari pemasaran menggunakan *marketing* mix. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah unsur dari marketing mix yang digunakan dalam peneliti meliputi

product, price, place, promotion, people, process, dan *physical evidence*. Objek dan subjek yang diteliti berbeda.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran KSU Syariah Muhammadiyah Blitar mengalami penurunan efektifitas. Jumlah penjualan yang menurun tajam dari tahun-tahun sebelumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berdampak negatif terhadap koperasi. Ada beberapa faktor yang mengakibatkan hal tersebut terjadi baik dari eksternal atau internal.

Dari sisi internal faktor yang menghambat kegiatan pemasaran adalah tentang sumber daya Insani (SDI), dan permoodalan. Sumber daya insani merupakan unsur penting dalam segala aspek usaha sebab yang menjalankan operasioal adalah manusia. Bidang pemasaran juga membutuhkan SDI,dimana yang menjalankan kegiatan promosi terutama *personal selling* adalah karyawan. KSU syariah Muhammadiyah Blitar kekurangan karyawan terutama untuk melakukan *personal selling*. Sedangkan permodalan menghambat kegiatan pemasaran berdasarkan biaya. Permodalan yang dimilki koperasi tidak banyak dan untuk melakukan kegiatan pemasaran membutuhkan biaya-biaya. Koperasi harus mempertimbangkan kegunaan modal untuk segala jenis operaionalnya.

Dari sisi eksternal faktor yang menghambat pemasaran meliputi, pesaing, keadaan ekonomi, lingkungan hidup, teknologi serta politik dan hukum. Pemasaran yang dilakukan pesaing semakin gencar dilakukan, sekitar 56

lembaga yang kini menjadi pesaing koperasi. Persaingan yang terjadi kini semakin ketat dan kompetitif sehingga untuk menghadapi pesaing-pesaing tersebut koperasi harus mampu bertahan atau menghadapinya. Pengaruh keadaan ekonomi terhadap koperasi berdasarkan hasil temuan adalah terganggunya kelancaran pemayaran angsuran. Namun keadaan tersebut tidak terlalu serius. Faktor yang datang dari lingkungan hidup adalah peningkatan ualitas perumahan di Kota Blitar. Target pasar dari produk *Line Facility* untuk PKP adalah masyarakat Kota Blitar yang memperbaiki kualitas perumahannya. Jika kualitas perumahan di Kota Blitar terus meningkat target pasarnya akan berkurang. Perkembangan teknologi semakin pesat, koperasi harus mampu memanfaatkan kecanggihan yang ada sehingga tidak akan kalah dari pesaing. Dengan begitu kelemahan dari koperasi akan berkurang. Hambatan yang sangat serius yaitu dari politik dan hukum, koperasi merasakan dampak yang kuat dari faktor eksternal tersebut. Kebijakan yang dibuat pemerintah yaitu UU No. 1 Tahun 2013 membuat koperasi kehilangan target pasar mereka.

Hasil penelitian Niken Suryaningrum pada PT. BNI cabang Surakarta bahwa yang menjadi hambatan dalam pemasaran produk tabungan adalah karena lingkup bisnis, kurangnya informasi produk BNI, ketepatan sistem biaya administrasi. Hasil penelitian tersebut juga dipengaruhi oleh fakktor internal dan eksternal. Hal terebut juga dihadapi oleh KSU Syariah Muhammadiyah. Faktor-faktor dari lingkungan internal dan eksternal sangat penting untuk diidentifikasi. Itulah mengapa perusahaan-perusahaan atau pun lembaga keuangan syariah harus mengetahui bagaimana keadaan lingkungan

internal dan eksternal, sebab hal tersebut mempengaruhi kegiatan pemasaran dan operasional secara umum. Dari hasil peneitian terdahulu dengan penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan internal dan eksternal perusahaan mempenaruhi strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis peneliti dengan menggunakan SWOT bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran KSU Syraiah Muhammadiyah Blitar dapat dilihat dari empat aspek. Aspek tersebut adalah Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Identifikasi faktor internal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa yang menjadi kekuatan adalah memiliki prospek usaha yang berkembang, letak kantor yang strategis, budaya dan suasana kerja yang kekeluargaan dan menjunjung tinggi nilai-nilai sayariah, produk pembiayaan *Line Facility* sangat menarik, dan tingkat ujroh yang rendah dan biaya murah. Kelemahannya adalah penggunaan dana hibah pkp terbatas, terbatasnya modal yang dimiliki, jumlah SDI masih kurang dalam bidang pemasaran, sarana dan prasarana terbatas, dan kurang efektifnya promosi yang digunakan. Identifikasi faktor eksternal yang dilakukan peneliti bahwa yang menjadi peluang adalah tingkat konsumsi masyarakat tinggi, kondisi ekonomi tidak mempengaruhi kinerja koperasi, meningkatnya industri kecil menengah, peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan simpanan berjangka, dan gaya hidup masyarakat yang selalu mengikuti tren. Sedangkan ancaman yang dihadapi koperasi adalah berkurangnya target pasar, muncul pesaing yang kompetitif, produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah bervariasi, perkembangan teknologi semakin pesat, dan meningkatnya kualitas

perumahan. Dengan menggunakan analisis SWOT KSU Syariah Muhammadiyah dapat memanfaatkan kekuatan dan kelemahan untuk mennghadapi peluang dan ancaman.

Berdasarkan hasil matriks IFE tabel 4.6 kekuatan utama yang dimilki KSU Syariah Muhammadiyah adalah produk pembiayaan *Line Facility* sangat menarik dengan perolehan skor 0,367. Sedangkan kelemahan utamanya yaitu kurang efektifnya promosi yang digunakan dengan nilai skor 0,422. Sedangkan hasil matriks EFE tabel 4.7 peluang utamanya yaitu peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan simpanan berjangka dengan skor 0,330. Sedangkan ancaman utamanya adalah munculnya pesaing yang kompetitif dengan skor 0,418.

Hasil penelitian Ita Oktavianti pada PT. BSM KCP Lebak Banten bahwa dalam memasarkan produk tabungan kekuatan utamanya yaitu citra perusahaan yang baik di mata investor maupun masyarakat, sedangkan kelemahan utamanya adalah masih kurangnya jumlah kantor. Peluang utama bagi BSM KCP Lebak aadalah perluasan jaringan perbankan syariah, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah semakin banyak Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tumbuh di Indonesia. Pebedaan hasil analisis antara penelitian dahulu dengan penelitian ini adalah kekuatan dan kelemahan adalah tentang kualitas produk dan kegiatan promosi yang dimilki KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Sedangkan kekuatan dan kelemahan yang dimilki PT. BSM KCP Lebak Banten yaitu tentang citra perusahaan dan sarana dan prasarana. Peluang diantara kedua objek juga berbeda, dimana KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yaitu peningkatan jumlah DPK yang dapat membantu

operasional koperasi. Sedangkan peluang PT. BSM KCP Lebak Banten yaitu perluasan jaringan perbankan syariah. namun ada kesam30311aan dari penelitian tersebut yaitu pada ancaman kedua lembaga/perusahaan mendapat ancaman dari munculnya pesaing-pesaing baru.

C. Strategi Pemasaran yang Tepat dengan menggunakan SWOT pada KSU Syariah Muhammadiyah Blitar

Berdasarkan hasil temuan bahwa KSU Syariah Muhammadiyah Blitar akan melakukan penambahan produk baru yaitu Tabungan Qurban dan membidik target pasar baru yaitu Instansi pemerintah, sekolahan, dan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lainnya. Strategi tersebut dilakukan untuk menghadapi ancaman yang datan dari pesaing dan politik & hukum. Menurut peneliti memang sudah saatnya koperasi melakukan tindakan misalnya mengganti strategi pemasaran sebab berdasarkan hasil temuan jumlah penjualan dan pendapatan tahun 2015 mengalami penurunan yang drastis. Mengganti strategi pemasaran bukanlah hal yang mudah perlu pemikiran dan keputusan secara manajerial.

Hasil analisis menggunakan SWOT berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal menciptakan beberapa alternatif strategi yang dapat membantu KSU Syariah Muhammadiyah Blitar dalam memaasarkan Produk *Line Facility* untuk UMKM dan untuk PKP. Hasil analisis SWOT pada tabel Gambar 4.4 ada 10 alternatif strategi yang dibuat yaitu:

1. Meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan.
2. Mempertahankan biaya jasa produk *Line Facility*.

3. Menambah target pasar baru.
4. Meningkatkan pelayanan dan kualitas produk.
5. Jemput bola kepada calon mitra.
6. Melakukan riset mengenai kebutuhan mitra dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
7. Meningkatkan jumlah mitra produk simpanan.
8. Menambah staff bidang pemasaran.
9. Menentukan alat promosi yang paling efektif.
10. Menjalin kerjasama dengan lintas bisnis.

Dari keseluruhan alternatif strategi tersebut, dapat dikelompokkan menjadi empat strategi yang lebih umum yaitu:

1. Penetrasi Pasar upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan, menambah staff bidang pemasaran, dan menentukan alat promosi yang paling efektif.
2. Pengembangan Pasar dengan upaya dapat dilakukan yaitu jemput bola kepada calon mitra, menambah target pasar baru, dan meningkatkan jumlah mitra produk simpanan.
3. Pengembangan Produk dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu meningkatkan pelayanan dan kualitas produk, dan mempertahankan biaya jasa produk *Line Facility*.
4. Diversifikasi Produk langkah yang dapat diambil dengan strategi ini yaitu elakukan riset mengenai kebutuhan mitra dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan menjalin kerjasama dengan lintas bisnis.

Berdasarkan hasil matriks QSPM pada lampiran 3 strategi yang tepat untuk digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yaitu pengembangan pasar. Hasil tersebut berdasarkan penilaian keempat karyawan menanggapi strategi tersebut dengan melihat faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya. Nilai total daya tarik untuk strategi pengembangan pasar adalah yang terbesar dengan nilai 5,380. Upaya yang dapat dilakukan dengan strategi pengembangan pasar yang diusulkan peneliti yaitu jemput bola kepada calon mitra, menambah target pasar baru, dan meningkatkan jumlah mitra produk simpanan. Strategi yang dipilih ini sesuai dengan strategi yang dibuat KSU Syariah Muhammadiyah untuk menghadapi persaingan dan ancaman dari politik dan hukum.

Pengembangan pasar adalah strategi yang dikaitkan dengan usaha-usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan dari produk yang sudah ada dengan memilih pasar-pasar baru.[3] Strategi ini memang tepat menjadi solusi untuk permasalahan berkurangnya target pasar KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Dan dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitornya. Hasil penelitian yang dilakukan Ita Oktavianti pada PT. BSM KCP Lebak Banten untuk memasarkan produk tabungan strategi yanng tepat untuk digunakan berdasarkan matriks QSPM adalah *Market Penetration Strategy.* Perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian ini adalah hasil strategi yang dipilih di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar yaitu pengembangan pasar. Sedangkan PT. BSM KCP Lebak Banten yaitu *Market Penetration Strategy*. Perbedaan

[3] Kasmir, Pemasaran Bank...., hal. 76-78

tersebut terjadi karena kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi berbeda meskipun unsur-unsurnya sama. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki antara perusahaan satu dengan yang lainnya tidak sama. Dan peluang dan ancaman yang dihadapi belum tentu dihadapi oleh perusahaan lain.

Sedangkan hasil penelitian Prawitasari pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang dalam merumuskan strategi pemasaran bahwa strategi investasi yang sudah dilakukan masih dapat digunakan dengan memperbaiki kelemahan perusahaan untuk menghadapi ancaman dengan strategi yang lebih berdaya saing. KSU Syariah Muhammadiyah Blitar bisa saja menggunakan strategi yang sama yaitu penetrasi pasar, tetapi harus memperbaiki kelemahannya dan menggunakan alternatif strategi yang terbaik. Strategi penetrasi pasar menjadi pilihan kedua berdasarkan hasil matriks QSPM dengan skor total daya tarik 5,833. Jika koperasi tetap menggunakan strategi penetrasi pasar maka upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi, periklanan, dan meningkatkan pelayanan, menambah staff bidang pemasaran, dan menentukan alat promosi yang paling efektif. Keputusan untuk menggunakan strategi mana tergantung keputusan dari manajerial.