

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan sistem BBA di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang, dengan harga yang disepakati antara penjual dan pembeli, setelah sebelumnya penjual menyebutkan dengan sebenarnya harga perolehan atas barang tersebut dan besarnya keuntungan yang diperolehnya.¹³⁸ Murabahah merupakan jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Akad ini digunakan dalam pembiayaan. Perbankan syariah juga menerapkan metode atau cara-cara, supaya dapat mempermudah dalam suatu pembiayaan. Seperti halnya yang diterapkan dalam Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung. Teknik Murabahah yang ada dalam teori perbankan syariah dimana pihak bank dan nasabah bertemu secara langsung untuk melakukan akad dalam pembelian suatu barang yang dibutuhkan sesuai permintaan. Setelah itu pihak bank membelikan barang secara langsung kepada supplier. Setelah itu pihak bank menyerahkan barang tersebut kepada nasabah. Atau seperti yang digunakan BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung, hanya saja dalam implementasinya lebih kepada pembiayaan murabahah dengan sistem BBA seperti halnya BMT mewakili kepada anggota untuk membeli barang yang dibutuhkan sesuai keinginannya kepada supplier dengan menggunakan nama BMT, dan anggota setelah membeli

¹³⁸ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Manajement*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 145

barang juga harus menunjukkan nota tersebut kepada pihak bank sesuai dengan perjanjian awal dengan sistem pengembalian jangka panjang.

Dalam produk murabahah pada BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung yang digunakan adalah murabahah modal kerja dengan sistem BBA pembayaran cicilan dalam jangka panjang, dimana produk tersebut untuk mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para anggota untuk modal kerja yang mereka jalankan.

Dari Data jumlah Perkembangan Anggota Pembiayaan yang sudah dipaparkan pada halaman sebelumnya. Yang menguraikan tentang perkembangan anggota pada tahun 2014 sampai dengan 2016 yang menggunakan produk pembiayaan sebagai berikut:

No	Produk Pembiayaan	2014	2015	2016
1.	Murabahah dengan sistem BBA	196	217	246
2.	Qodul Hasan	-	-	1

Tabel 1.1 Jumlah anggota pembiayaan BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan anggota pembiayaan dari tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung dikatakan berhasil. Walaupun dengan demikian BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung harus meningkatkan lagi strategi pemasaran produknya, agar anggota pembiayaan bisa terus bertambah dan dipercaya dengan keberadaan dan pelayanan BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung selama ini sudah dijalankan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹³⁹ Untuk menganalisa pemasaran BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung menggunakan strategi bauran pemasaran P7 (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*), yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Di dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁴⁰ Produk yang ditawarkan di BMT Sinar Amanah adalah produk jasa keuangan yaitu produk pembiayaan murabahah dengan sistem BBA, yang diberikan khusus dalam pengembangan usaha anggota. Menurut Hety Frefitasari menyebutkan produk pembiayaan murabahah merupakan produk yang paling diminati.¹⁴¹ Dalam penawaran produk pembiayaan murabahah dengan sistem BBA di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung menggunakan akad jual beli barang, dengan sistem pengembalian berjangka bisa satu tahun, dua tahun sampai enam tahun secara kredit per bulan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Muhamad

¹³⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 7

¹⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 42

¹⁴¹ Hety Frefitasari, "*Strategi Pemasaran Produk.....*", diakses 19 Januari 2018.

Ridwan yang menyebut bahwa sistem BBA merupakan cara pembayaran yang bersifat jangka panjang, pembayaran dengan angsuran dilakukan tiga bulan, enam bulan, atau satu tahun sesuai dengan kesepakatan pihak BMT dengan anggota.¹⁴²

b. Strategi Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran dalam saluran pemasaran. Menurut Ayubi menyebutkan hal terpenting dalam penentuan harga adalah harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.¹⁴³ Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah margin atau bagi hasil. Fandy Tjiptono, menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.¹⁴⁴ Untuk harga BMT merasa cukup kompetitif. Penentuan margin atau bagi hasil untuk BMT 60% dan untuk anggota 40% penetapan tersebut berdasarkan pada perkiraan rata-rata keuntungan usaha perbulannya.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli.

¹⁴² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal 164

¹⁴³ Abdulrohim Al Ayubi, "*Strategi Pemasaran Pembiayaan.....*", diakses 19 Januari 2018.

¹⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.....*hal 43

Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya. Dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Periklanan” Muhammad Jaiz menyebutkan promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.¹⁴⁵

Dalam Strategi promosi BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung memiliki cara sendiri dan tidak sesuai teori yang ada yaitu dalam melakukan kegiatan promosinya berbeda dengan cara-cara yang dilakukan di BMT lain pada umumnya. BMT juga membuat brosur namun BMT lebih mengutamakan silaturahmi antar anggota, dengan seperti itu pihak BMT merasa dapat lebih dekat dengan anggota. Berbeda dari hasil penelitian yang ditemukan oleh Anam, yang dalam melakukan kegiatan promosi melalui media iklan, menyponsori kegiatan islami dan lain sebagainya.¹⁴⁶

d. Strategi Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung, memilih tempat yang strategis, tepatnya di Jl Raya

¹⁴⁵ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 43

¹⁴⁶ Andik Khoirul Anam, “*Implementasi Strategi Pemasaran*.....”, diakses 19 Januari 2018.

Boyolangu (depan polsek) Boyolangu-Tulungagung. Dekat dengan keramaian karna dekat pasar Boyolangu. Akses yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Dalam penelitian Widiawati juga disebutkan bahwa lokasi yang strategis sangat berpengaruh dalam upaya pengenalan dan promosi lembaga.¹⁴⁷Jadi lokasi yang dipilih BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung sudah sangat tepat khususnya untuk lembaga keuangan yang bergerak guna memberikan pinjaman dalam pengembangan usaha anggota. Hal ini sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yang menyebutkan bahwa dalam penentuan lokasi bank harus strategis terutama dalam salah satunya dekat dengan pasar.¹⁴⁸

e. Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada output yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapabilitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan

¹⁴⁷ Ririn Widiawati, "*Strategi Pemasaran Produk.....*, diakses 19 Januari 2018.

¹⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian,....* hal 167

berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

Dalam strategi ini kenyataan di lapangan dengan teori sangatlah berbeda, untuk strategi sumber daya manusia atau orang yang terlibat dalam proses pelayanan ataupun tenaga pemasar BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung masih dirasa kurang karena dalam operasional kantor hanya terdiri dari tiga orang karyawan yang terdiri dari Manager, Marketing dan Staf Administrasi. Dalam hal ini perlu dilakukan peningkatan agar dapat menjalankan operasional dalam masing-masing keahlian bisa berjalan dengan maksimal. Lain halnya dengan temuan penelitian yang dilakukan Widiawati bahwa masing-masing keahlian dalam operasional perbankan sudah terstruktur dengan baik, karyawan memiliki posisi sesuai dengan keahliannya masing-masing.¹⁴⁹

f. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat intangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada

¹⁴⁹ Ririn Widiawati, "*Strategi Pemasaran Produk*....., diakses 19 Januari 2018.

masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT.

Menurut Widiawati menegaskan bukti fisik yang paling nyata dalam operasional perbankan adalah pelayanan prima.¹⁵⁰ Hal tersebut sesuai dengan temuan peneliti bahwa bukti fisik yang diberikan BMT Sinar Amanah kepada anggotanya ialah dengan juga memberikan pelayanan prima yang dilakukan kepada anggotanya, dengan menjalin hubungan kekeluargaan yang baik dengan anggota. Seperti halnya berpenampilan rapi serta menarik, bertingkah laku yang sopan dan santun, bersikap ramah-tamah, adil dan cepat dalam melayani dengan etika yang baik. Sehingga anggota puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu BMT juga berusaha cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang muncul secara profesional. Memberikan pelayanan selalu cepat kepada anggota agar anggota tidak menunggu lama. Upaya yang dilakukan BMT Sinar Amanah sesuai pendapat Fandy Tjiptono, yang menyebutkan bahwa karakteristik *intangible* pada jasa ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.¹⁵¹

g. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pencairan, mekanisme, aktivitas lainnya. Tentunya proses yang cepat, mudah, tidak berbelit-belit, penuh ketelitian, serta tidak

¹⁵⁰ Ririn Widiawati, "*Strategi Pemasaran Produk.....*", diakses 19 Januari 2018.

¹⁵¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian,....* hal 169

merugikan anggota dapat memberikan kepercayaan yang tinggi kepada anggota terhadap BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung. Sehingga mereka merasa puas dan senantiasa akan kembali menggunakan produk pembiayaan murabahah dengan sistem BBA tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anam yang dalam proses pemasarannya melalui beberapa pendekatan diantaranya pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk.¹⁵²

Dalam melakukan proses memasarkan produk pembiayaan Murabahah ini BMT memiliki cara sendiri dengan memperluas jaringan dengan cara menggandeng para pendiri UKM-UKM, selain itu karyawan juga melakukan sosialisasi ke keluarga, tetangga. Sedangkan dalam proses pengajuan pembiayaan sendiri cukup mudah karena pihak nasabah biasanya langsung datang ke kantor dan langsung bertanya-tanya kepada karyawan. Hal tersebut sudah dirasa cukup maksimal dalam prosesnya.

Dari analisis data yang dilakukan peneliti terhadap hasil wawancara yang didapat tidak semuanya berjalan sesuai antara teori dengan praktik dilapangan hal ini disebabkan kurangnya minat dan pemahaman mengenai kehadiran Bank Sya-riah ataupun Lembaga Keuangan Syariah non Perbankan seperti halnya BMT menjadi PR tersendiri untuk terus berupaya dalam mengenalkan, memasarkan dan mempromosikan terlebih berupa produk-produk yang dimiliki. Perlunya

¹⁵² Andik Khoirul Anam, *Implementasi Strategi Pemasaran.....*, diakses 19 Januari 2018.

dilakukan pembaruan strategi dan memperbaiki kekurangan dapat dipastikan dapat meningkatkan pemasara lebih baik lagi.

B. Kendala yang dihadapi BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dalam memasarkan produk Pembiayaan Murabahah dengan sistem BBA.

Dalam implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah dengan sistem BBA ini, di BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung tidak semudah atau semulus yang dibayangkan BMT juga mengalami beberapa kendala dalam memasarkan produk pembiayaannya diantaranya :

- a. Banyaknya masyarakat yang belum mengenal lembaga keuangan syariah non bank seperti halnya BMT.
- b. Selain itu kurangnya pemahaman anggota terhadap akad-akad yang ada di lembaga keuangan syariah. Khususnya dalam produk pembiayaan Murabahah dengan sistem BBA ini adanya penambahan akad wakalah sering membuat nasabah menjadi kebingungan mengenai akad wakalah. BMT Sinar Amanah menanggapi kendala tersebut dengan cara menjelaskan kepada anggota.
- c. Adapun kendala lain yang dimiliki BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung yaitu kurangnya sumber daya manusia atau karyawan dalam kegiatan oprasionalnya khususnya tenaga pemasaran atau marketing. BMT Sinar Amanah beru-paya menanganinya dengan menjadikan semua karyawan sebagai tenaga marketing untuk

bekerjasama memasarkan atau menawarkan produk pembiayaan Murabahah dengan sistem BBA kepada keluarga, tetangga dan lain sebagainya.

Dengan melihat hasil penelitian pada bab IV dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam strategi memasarkan produk pembiayaan murabahah dengan sistem BBA yang ada pada BMT Sinar Amanah Boyolangu-Tulungagung, berhasil memaksimalkan strategi pemasaran produknya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*) meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi SDM, strategi bukti fisik, dan strategi proses.. Promosi meliputi membuat brosur, memperluas jaringan dengan cara menggandeng para pendiri UKM-UKM, selain itu karyawan juga melakukan sosialisasi ke keluarga, tetangga. Dibandingkan penelitian terdahulu yang kurang memaksimalkan metode tersebut. Penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi pemasaran pemilihan pasar, produk penetapan harga, iklan dan promosi yang kurang maksimal.