

BAB V

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada BMT Pahlawan Tulungagung, diketahui beberapa strategi pemasaran yang digunakan dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan.

1. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam pencapaian target simpanan

Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Pahlawan dalam pencapaian target simpanan adalah menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yakni *place*, *product*, *price* dan *promotion*. Adapun dalam pencapaian targetnya, para tenaga pemasar di BMT Pahlawan mempunyai trik yakni dengan mendorong terealisasinya metode 4P.

Seperti contohnya dengan promosi yang telah diterapkan. Promosi tersebut diantaranya melalui media massa. Meliputi radio dan koran. Promosi melalui media massa dinilai layak dan efektif untuk menarik minat dan ketertarikan nasabah untuk menabung. Seiring perkembangan jaman yang sangat pesat ini, media komunikasi yang paling banyak digunakan sebagai sarana pemasaran sebuah produk adalah media massa.

Sedangkan untuk *place* dalam artian tempat atau lokasi yang sebenarnya, BMT Pahlawan telah membuka beberapa kantor cabang di wilayah yang berbeda. Sehingga mempermudah jangkauan para nasabah.

Hal ini merupakan salah satu langkah strategis yakni dengan menentukan lokasi yang tepat misal dekat dengan pasar, dekat dengan nasabah, biaya tenaga kerja lebih rendah, berada di dekat jalan raya, dan lain-lain yang dapat menunjang tercapainya target. Dan yang dibutuhkan adalah bagaimana BMT dapat menciptakan sebuah nilai dan berorientasi jangka panjang.

Produk-produk simpanan beragam untuk memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, yakni simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan sukarela, simpanan haji dan simpanan pensiun. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan BMT, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

Produk simpanan lain yang juga banyak diminati oleh nasabah di BMT Pahlawan adalah simpanan *mudharabah*. Pada simpanan *mudharabah* ini BMT akan membagi hasilkan keuntungan yang diperoleh dari hasil pengelolaan dana nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam pembukaan rekening.

Dengan metode bauran pemasaran yang telah diterapkan diatas, BMT Pahlawan mampu mencapai target setiap tahunnya. adapun Target yang ditetapkan BMT Pahlawan dalam hal target simpanan untuk para tenaga pemasar baik laki-laki maupun perempuan sama. Yakni sebesar Rp. 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah). Dan target tersebut dapat

terpenuhi. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya data keanggotaan setiap tahunnya.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah di kemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya, bahwasanya manajer harus membuat kerangka strategi khusus dalam hubungannya dengan elemen-elemen bauran pemasaran. Seperti produk baru, penjualan lapangan, iklan, promosi penjualan, harga dan distribusi.¹ Langkah penting dalam perencanaan pemasaran adalah pemilihan strategi pemasaran dan menciptakan bauran pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Konsep strategi pemasaran merupakan suatu perkembangan besar dalam pemikiran pemasaran, mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Mengetahui keinginan pelanggan saja belum cukup. Agar perusahaan berhasil pemasaran harus mengetahui pelanggan dalam konteks persaingan, kebijakan pemerintah serta kekuatan ekonomi, sosial, dan politik. Konsep pemasaran mulai bergeser dari paradigma memaksimalkan mikro ekonomi menjadi fokus pada mengatur kemitraan strategi dan memposisikan perusahaan diantara penjual dan pelanggan.

Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi

¹ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 416

produk tersebut, misalnya untuk deposito nasabah menambah jumlah depositonya, atau keluarganya membuka tabungan baru di bank tersebut. pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Hal ini senada pula dengan yang ada pada penelitian terdahulu milik Fathurohman yang berjudul “ Implementasi Strategi *Marketing* dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung” bahwasanya bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. aktivitas pemasaran disebut 4P: *product, price, place, dan promotion*. Proses manajemen pemasaran adalah melakukan portopolio sumberdaya dan tujuan perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah yang sebaiknya dapat diprediksi. Untuk menarik konsumen, dan menciptakan kemitraan strategi diperlukan rekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.²

Para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 4P yang menjadi komponen *marketing mix*. Dan mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen 4P yang dimana elemen tersebut paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan teori-teori yang telah diterapkan tersebut, dalam hal ini adalah bauran pemasaran yang meliputi 4P telah terbukti dapat

² Fathurohman, *Implementasi Strategi Marketing dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Harum Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016)

digunakan untuk mencapai target, baik target simpanan maupun target penyaluran pembiayaan.

2. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan dalam penyaluran pembiayaan

Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Pahlawan dalam pencapaian target penyaluran pembiayaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P (*price, place, product, promotion*). Dalam hal promosi Peran media massa tidak dapat dipungkiri memberi andil besar untuk segala kelancaran promosi yang ingin dicapai. Selain itu, minat masyarakat mungkin akan timbul pada pandangan pertama ketika menemukan tulisan mengenai kemudahan mengurus pembiayaan di BMT.

Oleh karenanya BMT Pahlawan juga membuat brosur-brosur, spanduk, baliho di jalan-jalan. Yang tak kalah efektif juga dengan menjadi pihak yang memberikan sponsor di suatu event. Dimana dalam sebuah event tanpa harus dicari para calon nasabah biasanya sudah dengan sendirinya berdatangan untuk menghadiri event tersebut.

Produk-produk penyaluran pembiayaan di BMT Pahlawan terdiri dari *musyarakah, murabahah, bai' bitsaman ajil* (BBA), dan *qardhul hasan*. Produk-produk yang beragam ini diharapkan dapat mengcover seluruh kebutuhan nasabah yang berbeda beda.

Pemilihan lokasi yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan, yang dalam hal ini adalah BMT dan memungkinkan untuk semakin kompetitif dan *survival*. Adapun

seperti yang dimaksud, ada beberapa kantor cabang yang dibuka oleh BMT Pahlawan yakni kantor cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung No.14 Bandung Tulungagung, cabang Gondang di Ruko Stadion Gondang No.1 Gondang Tulungagung dan Pokusma di Notorejo Kecamatan Gondang Tulungagung.

Terbukti dengan menggunakan metode bauran pemasaran yang telah diterapkan diatas, BMT Pahlawan mampu mencapai target setiap tahunnya. adapun target yang ditetapkan BMT Pahlawan dalam hal target penyaluran pembiayaan untuk para tenaga pemasar baik laki-laki maupun perempuan sama. Yakni sebesar Rp. 600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah). Dan target tersebut dapat terpenuhi. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya data keanggotaan setiap tahunnya.

Hal ini senada dengan teori yang dikemukakan oleh Drs. M. Mursid, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, bahwasanya ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangatlah luas.

Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4P dalam pemasaran.³

³ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 26

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Teori tersebut seperti halnya yang dikemukakan Janatun dalam penelitian terdahulunya yang berjudul *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank Btn Syariah Cabang Yogyakarta*. Bahwasanya bauran pemasaran yakni dalam hal ini meliputi *price, place, product, promotion* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴

Dengan bauran pemasaran yang diterapkan, lembaga keuangan mampu mencapai target penyaluran pembiayaan dengan baik.

⁴ Janatun, *Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB Di Bank Btn Syariah Cabang Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

3. Solusi yang diterapkan Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan.

Ketika terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan, maka solusi yang diterapkan BMT Pahlawan dalam penyelesaian masalahnya adalah dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan. Bagaimana kualitas yang dimiliki para karyawan pemasar apakah sudah memenuhi kriteria untuk mendapatkan para calon nasabah.

Cara kedua untuk mengatasi tidak terpenuhinya target simpanan dan pembiayaan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap problem dilapangan. Apa yang terjadi di lapangan sehingga target tidak bisa dicapai. BMT Pahlawan juga mengadakan pelatihan dan pengembangan yang dikhususkan untuk karyawan-karyawannya.

Pelatihan yang dimaksud untuk membantu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam melaksanakan tugasnya saat ini sedangkan pengembangan lebih berorientasi pada peningkatan produktivitas kerja para karyawan di masa depan. Ada banyak manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan pelatihan dan pengembangan yang dilakukan. Yakni meningkatkan produktivitas, meningkatkan mutu tenaga kerja, meningkatkan ketepatan dalam perencanaan SDM, meningkatkan semangat kerja, menarik dan menahan karyawan yang baik, menjaga kesehatan dan keselamatan kerja, dan menunjang pertumbuhan pribadi (*personal growth*).

Solusi lain untuk mengatasi permasalahan BMT Pahlawan saat tidak dapat memenuhi target adalah dengan melakukan studi banding atau mengirim karyawan ke lembaga/BMT lain.

Hal ini sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Hadi Nawawi dalam bukunya yang berjudul *Evaluasi dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan dan Industri* bahwasanya evaluasi kerja diperlukan untuk mengidentifikasi dan menilai aspek-aspek pelaksanaan pekerjaan yang berpengaruh pada kesuksesan organisasi atau perusahaan. Evaluasi kerja berarti proses organisasi melakukan penilaian terhadap karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya.⁵

Hal tersebut senada dengan penelitian terdahulu milik Bambang Trisabekti yang berjudul *Pengaruh Evaluasi Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta)* bahwa evaluasi kerja bagi karyawan pada BPRS Margirizki Bahagia Yogyakarta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan.⁶ Dengan demikian, proses evaluasi kerja dinilai efektif dilakukan apabila terjadi masalah dalam pencapaian target simpanan dan penyaluran pembiayaan di BMT Pahlawan.

⁵ Hadi Nawawi, *Evaluasi dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan dan Industri*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2006), hlm. 70-71

⁶ Bambang Trisabekti, *Pengaruh Evaluasi Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah Margirizki Bahagia Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)