BAB V
PEMBAHASAN

Pembahasan Temuan Penelitian.

BMT merupakan unit kecil dari perbankkan syariah, yang dalam operasionalnya sama dengan perbankan syariah. Tetapi dalam meningkatkan jumlah nasabah membutuhkan perjuangan dan berbagai strategi harus diterapkan guna meningkatkan nilai jual dan supaya masyarakat tertarik menginvestasikan dananya ke BMT Sahara Tulungagung. Dalam pembahasan hasil penelitan ini akan membahas tentang strategi *personal selling* dan *public relation* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Sahara Tulungagaung.

1. Strategi *Personal selling* Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Nasabah di BMT Sahara Tulungagung.

   Dalam menjalankan usahanya, BMT Sahara Tulungagung mempunyai strategi marketing yang bisa dikatakan unggul dalam mencari nasabah, terutama strategi dalam menerapkan *personal selling* dan *public relation*. Strategi *personal selling* yang dibuat oleh BMT Sahara Tulungagung sesuai dengan pendapat kotler dan amstrong yang meliputi tahap *prospecting*, pra pendekatan, pendekatan, demostrasi, mengatasi keberatan, hingga menutup penjualan.[1]

   a) Prospekting dan Identifikasi.

   Prospekting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Dalam hal ini BMT sahara

[1] Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Impementasi dan Kontrol*,Terj. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly, (Jakarta: Prenhalindo,2002), hal. 224-227

menggiatkan semua karyawan untuk mencari lima calon nasabah dalam sehari. Untuk kegiatan prospek BMT Sahara mengidentifikasi calon anggota untuk di mintai keterangan terkait apa yang hendak di bantu, dan mensurvey kelayakan atau tidak calon anggota tersebut untuk di bantu, selain itu pihak BMT Sahara mencari calon anggota itu biasanya dengan membuka suatu hubungan bisnis atau hubungan biasa. Seorang marketing bisa datang atau mencari lewat info dari teman atau saudara untuk mencari nasabah, bisa juga datang ke majlis untuk mengenalkan produk dari BMT Sahara.

b) Prapendekatan

Prapendekatan ini adalah proses penjualan dimana seorang marketing mempelajari mengenai pelanggan tersebut, sebelum membuat kunjungan penjualan. Pada tahap ini biasanya seorang marketing dari BMT Sahara mengenali lebih jauh mengenai karakteristik, sikap, dan perilaku calon nasabah, sebelum ke tahap penjualan produk. Dalam tahap ini calon anggota sudah mulai tertarik dengan bentuk atau hubungan serta sapaan dari pihak BMT Sahara Tulungagung mengenai produk atau layanan yang akan di berikan kepada calon anggota, sebelumnya BMT Sahara Juga mempresentasikan mengenai produk dari BMT Sahara dan tinggal menunggu calon anggota tersebut bergabung dengan BMT Sahara Tulungagung.

c) Pendekatan

Pendekatan ini merupakan langkah dalam proses penjualan dimana seorang marketing bertemu langsung dan menyapa calon pembeli. Seorang marketing BMT Sahara setelah menemukan calon pembeli mulailah suatu

awal yang baik serta mendapatkan ruang untuk menjalin hubungan kekeluargaan.

d) Presentasi atau demonstrasi

Dimana seorang sales person dari BMT Sahara Tulungagung menceritakan produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi calon pembeli. Di sinalah pihak sales person dari BMT Sahara mulai mengenalkan dan menceritakan tentang produk yang dijual ke pembeli.

e) Mengatasi keberatan

Seorang *salesperson* dari BMT Sahara Tulungagung selain mempresentasikan produk atau jasa yang di berikan kepada calon anggota, juga menangani keluhan dan menanggapi keberatan dari produk yang di tawarkan dari sales person BMT Sahara, sehingga BMT Sahara ini akan mengetahui dengan cepat apa yang harus dilakukan dan memilihkan produk yang pas untuk calon anggota, sehingga pembeli atau calon anggota mau bergabung.

f) Menutup Penjualan

Dalam tahap ini sales person atau marketing dari BMT Sahara Tulungagung tinggal menunggu apa yang di inginkan oleh calon anggota, mau tidaknya bergabung calon anggota tersebut tergantung dari sales person meyakinkan hati calon anggota tersebut. Dalam proses sedikit membutuhkan waktu yang sedikit lama karena pembeli biasanya tidak langsung mengambil keputusan.

Tujuan dari *personal selling* yang ada pada BMT Sahara Tulungagung di atas sesuai dengan pendapat Henry Simamora bahwanya *personal selling* adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.[2]

Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainya, audien penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisional, atau perantara pemasaran.[3]

2. Strategi *public relation* di BMT Sahara Tulungagung Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.

   Dari hasil wawancara yang di dapat dari BMT Sahara Tulungagung dalam menerapkan strategi *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah meliputi:

   a. Kegiatan *public relation* atau publikasi yang ada pada BMT Sahara Tulungagung adalah melalui brosur, banner, dan pembuatan spanduk.
   b. Ada juga melalui mulut kemulut atau dikenal dengan istilah getok tular. Serta info dari pihak eksternal BMT Sahara.
   c. Selain itu ikut serta menseponsori kegiatan Islami dan menginformasikan BMT Sahara lewat media elektronik, seperti radio, dan handphone. Dan juga,
   d. Dalam pemasangan banner atau spanduk dengan bertuliskan BMT Sahara dan produk-produknya, itu di buat juga dalam jumlah yang

[2] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal.784.

[3] Ibid. hal.785

masih relatif sedikit mengingat biaya yang di keluarkan untuk *Public relation* cukup mahal.

Kegunaan dari *public relation* adalah untuk memperkenalkan produk dalam mencari nasabah dan gagasan ide pada kelompok sasaran. Dalam mempromosikan produknya BMT Sahara Tulungagung menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Penyebaran brosur-brosur dan formulir tabungan maupun pembiayaan melalui media elektronik maupun media cetak.
b. Mengadakan kunjungan silaturrahmi dan sosialisasi ke kegiatan Islam seperti acara IPPNU, PHBI, dan sebagainya.
c. Berkunjung ke kelompok usaha dengan tujuan untuk mengenalkan dan mensosialisasikan BMT Sahara Tulungagung.
d. Karyawan dengan semaksimal mungkin mendatangi rumah rumah, toko-toko, pasar-pasar dan perkantoran yang terutama berada di daerah Tulungagung.
e. Menyebarkan informasi tentang BMT Sahara Tulungagung tidak menggunakan bunga melainkan bagi hasil.
f. Selain itu BMT Sahara juga mengandeng para tokoh-tokoh ulama seperti Kyai pondok pesantren di Tulungagung, guna memperkenalkan produk dari BMT Sahara yang bebas riba, serta menjalin ukhuwah Islamiyah.

Dan pendapat diatas juga sesuai dengan pendapat elvinaro ardianto bahwa Strategi *public relation* atau lebih dikenal dengan bauran *public relation* adalah:[4]

a) *Publications* (publikasi)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan perusahaan/organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, *public relations* juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

b) *Events* (penyusunan program acara)

Public relation juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, seperti event menyambut perayaan hari besar Islam.Semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tersebut.

c) *News* (menciptakan berita)

Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W+1H (*Who, What, Where, When,Why*dan *How*.Sistematika penulisannya adalah "piramida terbalik".Yang paling penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang *pyblic relations* harus mempunyai kemampuan untuk menulis karena sebagianbesar tugasnya untuk tulis

[4] Elvinaro Ardianto dan Erdinaya Komala, *Komunikasi Massa*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2008), hal.71

menulis (*public relations writing)*, khusunya dalam menciptakan publisitas.

d) *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

e) *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga di harapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari "*nothing"* menjadi "*something*" dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something)* yaitu berupa citra.[5]

3. Faktor pendukung BMT Sahara dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Faktor pendukung dalam kegiatan *personal selling* dan *public relation* menurut Bapak Mustofa selaku manajer BMT Sahara adalah semua karyawan bisa menjadi *salesperson*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak cukup mahal. Dan juga masyarakat sekitar kantor BMT Sahara yang agamis dapat menjadikan nilai plus tersendiri bagi BMT Sahara.[6]

---

[5]Ibid. hal.72

[6] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

Pelayanan dan keramah-tamahan pihak BMT Sahara terhadap anggota sudah seperti saudara sendiri, yang memungkinkan anggota merasa aman, nyaman dan percaya akan BMT Sahara Tulungagung. Sikap loyalitas juga diberikan kepada semua anggota BMT Sahara Tulungagung.[7]

Dan juga tempat yang mudah dijangkau sehingga memudahkan para anggota untuk menginvestasikan uang, serta dekat dengan keramaian Kota Tulungagung memberikan suasana yang senang dan bahagia pada setiap anggota BMT Sahara.

Produk dan harga yang diberikan BMT Sahara terhadap nasabahnya juga banyak yang sesuai dengan kebutuhan rumah tangga, dan sistem bagi hasil dalam pembagian keuntungan, yang mana pihak BMT tidak mematok keuntungan dari pihak anggota melainkan dengan prinsip bagi hasil, bila untung dibagi sama rata dan bila rugi ditanggung bersama.[8]

Teori tersebut sesuai dengan teori Ridwan terkait bauran pemasaran yang meliputi unsur Place, Product, price. Yakni:.[9]

a. Place

Letak BMT Sahara Tulungagung yang beralamatkan (Ruko kembang sore) Bolorejo, Kauman, Tulungagung. Adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Sahara Tulungagung tidak jauh dari pusat Kota Tulungagung dan berada di sekeliling pasar perekonomian

[7] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[8] Wawancara dengan Bapak Mustofa, *(Manajer BMT Sahara Tulungagung)*, beralamatkan di kantor BMT sahara Tulungagung, Tanggal 15 Mei 2016

[9] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hal. 129

Tulungagung, perumahan, sekolah, yang mempermudah BMT Sahara Tulungagung dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dibuatnya.

b. Produk

Menurut Ridwan produk yang ditawarkan BMT haruslah mampu menarik dan menjangkau semua kalangan masyarakat berikut produk yang dimiliki BMT Sahara Tulungagung.

Macam-macam produk yang ada di BMT Sahara Tulungagung, yakni:

1. Simpanan atau Tabungan.Simpanan Masyarakat Islami (SIMASIS) merupakan simpanan anggota yang didasarkan pada akad Wadiah Yad Adh-dhomanah dan Mudharabah, atas seijin penitip, dana yang disimpan pada rekening dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh BMT Sahara.
2. Simpanan Berjangka atau Deposito Simpanan berjangka (wadi‟ ah yadh adh-dhomanah) atau deposito (mudharabah) adalah jenis simpanan yang diperuntukan bagi anda yang menginginkan menyimpan dana pada waktu yang relative lama dengan prinsip syariah. Produk ini didasarkan akad *wadiah yadh adh-dhomanah* dan *mudhrabah*.
3. Pinjaman Modal Pembiayaan. BMT Sahara memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai kebutuhan nasabah pembiayaan. Pembiayaan dapat berupa pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah. Sektor-sektor yang dibiayai adalah sektor

pertanian, perdagangan, jasa/Investasi, konsumtif, peternakan, sektor industri kecil, konveksi, sektor-sektor lain.

c. Price

Dari segi harga yang diterapkan oleh BMT Sahara terkait dengan tabungan cukup menarik, karena nasabah tidak dikenai biaya administrasi yang mahal seperti bank pada umumnya. Nasabah cukup menabung Rp 50.000 maka nasabah sudah dapat memiliki rekening tabungan. Dan untuk selanjutnya nasabah diberikan kebebasan menabung minimal Rp 5.000.

Sedangkan untuk nasabah pembiayaan BMT Sahara juga memberikan kemudahan kepada nasabah agar nasabah tidak terbebani dalam mengangsur tanggunganya, seperti:

1. Persyaratan ringan.
2. Proses pembiayaan mudah dan cepat.
3. Bebas biaya penalty atau denda bagi yang ingin mempercepat pelunasan.[10]

4. Faktor penghambat BMT Sahara dalam menerapkan strategi personal selling dan public relation dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

a. Kurangnya pemahaman masyarakat akan prinsip syariah.
b. Adanya unsure ketidak percayaan masyarakat terhadap kinerja BMT.
c. Banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa BMT sama dengan bank pada umunya.
d. Adanya berita atau kasus yang dialami oleh beberapa BMT

[10] Ibid., hal. 130

Disinah letak perbedaan antara Bank konvensional dengan Baitul Maal Wa Tamwil. Yang mana BMT lebih mengedepankan silaturrahmi menjalin ukhuwah dan memusawarahkan setiap masalah yang ada. Dan tetap memikirkan nasib daripada nasabah tersebut. Beda halnya dengan bank konvensional yang mana cara pemecahan masalahnya tidak didasari silaturrahmi dan musyawarah, serta tidak memikirkan nasib para nasabah.

Dengan melihat hasil penelitian pada bab IV dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa strategi personal *selling* dan *public relation* yang ada pada penelitian di BMT Sahara Tulungagung, berhasil menarik minat para nasabah untuk bergabung di BMT Sahara Tulungagung, hal tersebut dapat diketahui melalui tabel jumlah anggota penabung maupun pembiayaan dari tahun 2014 sampai 2015 yang mengalami peningkatan.

Tabel 5.1

Jumlah Anggota / Nasabah BMT Sahara Tulungagung Tahun 2014 sampai 2015

No	**Tahun**	**Anggota**	**Calon anggota**	**Jumlah**
1	2014	151	1694	1845
2	2015	1459	495	1954

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung

Tabel 5.2

Jumlah dana nasabah penabung dan nasabah pembiayaan tahun 2014 sampai 2015

Tahun	Nasabah penabung	Nasabah pembiayaan

2014	Rp 10,037,883,965	Rp 7,396,280,809
2015	Rp 10,669,689,975	Rp 7,851,310,567

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung

Tabel 5.3

Berikut perkembangan jumlah anggota pembiayaan BMT Sahara Tulungagung menurut jenisnya tahun 2014 -2015

No	**Jenis usaha**	**Jumlah orang**	
		2014	2015
1	Pertanian	368	371
2	Peternakan	149	142
3	Perdagangan	536	542
4	Jasa	218	214
5	Konveksi	122	117
6	Konsumtif	259	272
7	Sektor lain	283	291
	Jumlah	**1935**	**1946**

Sumber: Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sahara Tulungagung

Dari tabel perkembangan data nasabah di atas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah mulai dari tahun 2014 sampai 2015 mengalami kenaikan yang cukup signifikan baik itu jumlah penabung atau jumlah pembiayaan, meskipun di dalam pembiayan konveksi dan peternakan mengalami sedikit penurunan tetapi itu tidak mempengaruhi keberhasilan BMT Sahara dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation*. Dengan jumlah peningkatan anggota tersebut hal ini disebabkan adanya gejolak perekonomian yang ada di Indonesia saat ini. Jadi perkembangan

jumlah nasabah dapat disimpulkan bahwa pada tiap tahunnya ada perkembangan pertumbuhan nasabah pendanaan. Berarti dalam menerapkan strategi *personal selling* dan *public relation* yang selama ini di terapkan BMT Sahara Tulungagung dikatakan berhasil, walaupun dengan demikian BMT Sahara Tulungagung harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, baik di bidang pelayanan, mutu, kualitas, perlu lagi di tingkatkan, agar nasabah terus bertambah dan dipercaya, dengan keberadaan dan pelayanan yang baik dari BMT Sahara Tulungagung.