

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah BMT Permata

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan *Baitul Maal* (Lembaga Sosial) dan *Baitut Tamwil* (Lembaga Usaha). Baitul Maal adalah Institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak-anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. Baitut Tamwil adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan/tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha-usaha yang produktif.¹

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan system bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat

¹Dokumentasi BMT Permata Tahun 2018

yaitu Bapak Prof. Dr. Ing. BJ. Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK / PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT dan pengusaha kecil bawah.

BMT Permata Mojokerto merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT Permata hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yakni sistem bagi hasil/tanpa bunga. BMT Permata hadir dipertengahan tahun 2009, BMT Permata Jawa Timur memberi warna yang berbeda dalam lembaga syariah. Berbekal semangat memberi manfaat kepada masyarakat. Bulan juli 2009 BMT Permata Jawa Timur mulai beroperasi. Sesuai dengan semangat diawal pendiriannya sebagai BMT yang berbasis sekolah, melayani seluruh siswa-siswi Sekolah Islam Terpadu Permata yang terdiri dari PGIT, TKIT, SDIT dan SMPIT sekaligus guru dan karyawan Yayasan Permata kota Mojokerto.²

Dalam proses selanjutnya BMT Permata memperoleh Badan Hukum Nomor: 518.1/BH/XVI/228/103/2010 Tanggal 14 Mei 2010. Dengan menempati kantor di Jl. Tropodo Baru RT.02 RW.01, Kel. Meri, Kec. Kranggan Kota Mojokerto 61315 Jawa Timur. BMT Permata memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan

² *Ibid.*,

sistem bagi hasil. Dengan sistem ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka. Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “Bayar Bunga“. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

2. Visi BMT Permata

Visi KSPPS BMT Permata menjadi lembaga keuangan Syariah yang kredibel, Amanah, dan Profesional.

3. Misi BMT Permata

Melayani masyarakat di bidang keuangan secara Syariah yang aman, bersih amanah dan profesional. Menjalin kemitraan dalam pengembangan usaha, khususnya golongan usaha mikro, kecil dan menengah (UKM).³

4. Bidang Keanggotaan

Kepengurusan BMT Permata

Dewan Pengawas

Pengawas Syariah : Ali Hamdan, S.Si. MEI

Pengawas : Luqman Fanani, S.Si

Khusnul Khotimah, S.S

Dewan Pengurus

Ketua : Drh. Suhartono

³ *Ibid.*,

Wakil Ketua	: Drs. Muslihuddin
Sekretaris	: Dra. Djuniati Kustifah
Wakil Sekretaris	: Chusnul Chotimah, S.Si
Bendahara	: Pramudyo, SE
Wakil Bendahara	: Imam Sutarso, SE
Manager Umum	: Naning Poedji Rahayu S,ip
Kabag Keuangan	: Machmud Sampurno
Bagian Pembukuan	: Yayuk Hafidhatul Ilmi SE,
Bagian Pembiayaan	: Hari Fithrotul Huda ST
Bagian Pengelola	: Muhammad Lqman S.H
Bagian Data dan Informasi	: Afifah Yhulandari
Administrasi Pembiayaan	: Chori Oktavia S.Pd
Marketing	: Sari Rahmawati S.Hum
Administrasi Office	: Dewi Sekar Putih Amd
Marketing	: Anta Maulana ⁴

B. Paparan Data

1. Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara

⁴ *Ibid.*,

keseluruhan. *Marketing mix* merupakan proses dimana BMT dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk, agar calon anggota dan anggota paham tentang produk tersebut. Pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses di mana BMT Permata Mojokerto memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota yaitu:

1) Pelayanan Prima

Pelayanan di BMT Permata Mojokerto yang baik. Di lihat dari kemasan produknya, yaitu produk telah memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk yang lain, sebagaimana hasil wawancara dengan manager yang mengungkapkan bahwa:

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses di mana BMT Permata Mojokerto memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota dengan menawarkan produk telah memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk yang lain.⁵

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian marketing yang mengungkapkan bahwa:

Penawaran produk kepada calon anggota dilakukan dengan mengutarakan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Selain itu pihak BMT juga memberikan pelayanan yang prima untuk menarik calon anggota agar berkeinginan untuk menikmati produk yang ditawarkan.⁶

⁵ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 12 Pebruari 2018

⁶ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 12 Pebruari 2018

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Saya menawarkan produk kepada calon anggota dengan mengutarakan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota.⁷

Penawaran produk kepada calon anggota dengan mengutarakan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Penawaran produk kepada calon anggota dengan mengutarakan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota.⁸

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Produk yang ditawarkan kepada calon anggota dengan memberitahukan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih

⁷ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 12 Pebruari 2018

⁸ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 18 Pebruari 2018

sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota, sehingga ada yang diminatin produk yang ditawarkan oleh BMT.⁹

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 18 Pebruari 2018, peneliti melihat secara langsung para karyawan BMT memberikan pelayanan yang baik pada nasabah, terlihat tertib dan sesuai dengan harapan.¹⁰ Data tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang ada di lampiran 4.¹¹

2) Sumber daya manusia

Karyawan BMT Permata Mojokerto mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk tersebut di bandingkan yang lain sehingga calon anggota mau membeli produk yang di tawarkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Di sini para karyawannya mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata , karena sudah diadakan pelatihan sebelum ditempatkan dibagiannya masing, hal ini agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk tersebut di bandingkan yang lain sehingga calon anggota mau membeli produk yang di tawarkan. Biasanya disini sering mengadakan rapat, agar ada keseragaman pemahaman, sehingga dapat lebih menarik minat anggota untuk menggunakan produk yang ada di BMT yaitu simpanan permata, simpanan permata menabung, simpanan permata gembung, simpanan permata penidikan, simpanan permata qurban/aqiqah, simpanan permata hari/umrah, simpanan berjangka, simpanan

⁹ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 18 Pebruari 2018

¹⁰ Observasi pada tanggal 18 Pebruari 2018

¹¹ Dokumentasi pada tanggal 18 Pebruari 2018

permata kaget, investasi permata pendidikan dan simpanan permata hari raya idul fitri.¹²

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian marketing yang mengungkapkan bahwa:

Karyawan sebelum ditempatkan di bagiannya masing-masing diikutkan pelatihan sehingga dapat berperan sebagainya yang diharapkan oleh BMT, karena sudah diberikan bekal pengetahuan oleh pengelola BMT, sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik.¹³

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Kami diharuskan untuk mengikuti pelatihan sehingga dapat berperan sebagainya yang diharapkan oleh BMT, karena sudah diberikan bekal pengetahuan oleh pengelola BMT, sehingga bisa memberikan pelayanan terbaik dan tidak mengecewakan kepada calon anggota.¹⁴

Dengan adanya sumber daya manusia yang baik akan bisa memberikan pelayanan terbaik sehingga tidak mengecewakan kepada calon anggota. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Dengan sumber daya manusia yang baik melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan, dapat memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan, sehingga produk-produk di BMT yaitu simpanan permata, simpanan permata menabung, simpanan permata gembung, simpanan permata pendidikan, simpanan permata qurban/aqiqah, simpanan permata hari/umrah, simpanan berjangka, simpanan permata kaget, investasi permata pendidikan dan simpanan permata hari raya idul fitri yang ditawarkan bisa banyak peminatnya.¹⁵

¹² Wawancara dengan Suhartono, tanggal 12 Maret 2018

¹³ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 12 Pebruari 2018

¹⁴ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 12 Pebruari 2018

¹⁵ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 22 Pebruari 2018

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Sumberdaya manusia sangat penting dalam suatu lembaga keuangan syariah, karena dengan adanya sumber daya yang terlatih mudah bagi suatu BMT menarik minat calon anggota, produk di BMT yaitu simpanan permata, simpanan permata menabung, simpanan permata gembung, simpanan permata pendidikan, simpanan permata qurban/aqiqah, simpanan permata hari/umrah, simpanan berjangka, simpanan permata kaget, investasi permata pendidikan dan simpanan permata hari raya idul fitri.¹⁶

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 22 Pebruari 2018, peneliti melihat secara langsung para karyawan BMT diikutkan pelatihan dengan mengundang nara sumber dari luar BMT.¹⁷ Data tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang ada dilampiran 4.¹⁸

3) Nama baik BMT

Nama baik BMT menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, karena masyarakat akan melihat BMT Permata Mojokerto itu baik atau tidak dalam pelayanan, mudah atau tidak dalam pengambilan sewaktu-waktu. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Nama baik BMT menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, karena masyarakat akan melihat BMT Permata Mojokerto itu baik atau tidak dalam pelayanan, mudah atau tidak dalam pengambilan sewaktu-waktu, untuk penyebar nama baik dapat dilakukan sosialisasi-sosialisasi yang bermanfaat bagi umat.¹⁹

¹⁶ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 22 Pebruari 2018

¹⁷ Observasi pada tanggal 22 Pebruari 2018

¹⁸ Dokumentasi pada tanggal 22 Pebruari 2018

¹⁹ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian marketing yang mengungkapkan bahwa:

Untuk memperkenalkan produk di BMT, diadakan sosialisasi pada masyarakat dengan mengadakan acara-acara kemasyarakatan berhadiah yang bisa menarik minat calon anggota untuk menikmati produk dan percaya dengan sepenuh hati dengan pelayanan BMT.²⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan dengan mengadakan sosialisasi dengan mengadakan kegiatan sosial yang bermanfaat pada masyarakat, masyarakat menanggapi dengan antusias.²¹

Sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat.

Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Produk-produk yang diperkenalkan oleh BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat, masyarakat antusias karena banyak hadiah-hadiah yang dibagi-bagikan.²²

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Kegiatan sosial dilakukan untuk sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik,

²⁰ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

²¹ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 12 Pebruari 2018

²² Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 22 Pebruari 2018

kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat.²³

BMT Permata Mojokerto ini dengan pandai menjaga nama baiknya dengan sering mengadakan sosialisasi pada kegiatan kemasyarakatan karena produk yang di tawarkan merupakan bisnis kepercayaan dari BMT tersebut. Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 18 Pebruari 2018, peneliti melihat secara langsung para karyawan BMT diikutkan pelatihan dengan mengundang nara sumber dari luar BMT.²⁴ Data tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang ada dilampiran 4.²⁵

b. *Price*

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. BMT berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat di jangkau oleh masyarakat. Untuk BMT yang lokasinya jauh dari pasar biasanya lebih sepi di banding BMT yang lokasinya dekat dengan pasar akan lebih ramai karena dekat dengan jangkauan anggota. Lokasi berarti hubungan di mana BMT Permata Mojokerto harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota sirela mudah menjangkaunya. BMT Permata Mojokerto menerapkan strategi dalam penentuan lokasi yaitu:

²³ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 22 Pebruari 2018

²⁴ Observasi pada tanggal 22 Pebruari 2018

²⁵ Dokumentasi pada tanggal 22 Pebruari 2018

1) Jemput Bola

Jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Tujuannya untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Untuk menggait calon nasabah, para marketing melakukan berbagai cara diantaranya strategi jemput bola, dimana marketing mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha..²⁶

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian marketing yang mengungkapkan bahwa:

Untuk memperkenalkan produk di BMT, para marketing melakukan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Tujuannya untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT.²⁷

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* dengan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Dilakukan para marketing untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota di BMT Permata.²⁸

²⁶ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

²⁷ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

²⁸ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* dengan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Dilakukan para *marketing* untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota di BMT Permata. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha, sebagai salah satu cara untuk menarik minat calon anggota agar menjadi loyal. Hal ini dilakukan para *marketing* untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota.²⁹

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Penawaran produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* dengan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha, agar mereka mudah dalam menikmati produk, sehingga segera menjadi calon anggota yang loyal dan tertarik menjadi anggota.³⁰

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti melihat dan mengikuti

²⁹ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

³⁰ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

acara sosialisasi produk BMT pada masyarakat.³¹ Data tersebut juga diperkuat dengan dokumentasi yang ada dilampiran 4.³²

2) Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota

Aktivitas penjualan produk karyawan BMT tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Untuk penjualan produk karyawan BMT tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT.³³

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian marketing yang mengungkapkan bahwa:

Untuk memperkenalkan produk di BMT, para marketing tidak pilih-pilih lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT.³⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* tidak pilih-pilih tempat, semuanya mau bergerak ke segala penjuru wilayah sekitar BMT hingga ke pelosok daerah yang sulit terjangkau, dengan semangat dan penuh keyakinan.³⁵

³¹ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

³² Dokumentasi pada tanggal 2 Maret 2018

³³ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

³⁴ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

³⁵ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

Untuk memperkenalkan produk di BMT, para marketing tidak pilih-pilih lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT Permata. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Selain strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha, sebagai salah satu cara untuk menarik minat calon anggota agar menjadi loyal. Hal ini dilakukan para marketing untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota. Para marketing juga tidak pilih-pilih lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT.³⁶

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Penawaran produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* tidak pilih-pilih lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT, sehingga calon anggota segera bersedia menjadi calon anggota yang loyal dan tertarik menjadi anggota.³⁷

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti mendengar dan melihat percakapan para marketing yang mau survey ke lokasi.³⁸

c. *Place*

Simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan

³⁶ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

³⁷ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

³⁸ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

atau penarikan setiap saat. Penentuan suatu harga pada produk di BMT Permata Mojokerto ini dilakukan semurah mungkin dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan BMT lain. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Persyaratan menjadi calon anggota di BMT yaitu: 1) Form Pembukaan Rekening, 2) Fotocopy KTP, 3) Fotocopy Akta Kelahiran Anak Dan Kartu Keluarga, 4) Setoran Awal Rp. 20.000,- 5) Setoran Selanjutnya Minimal Rp. 2.000,-, 6) Bebas Biaya Bulanan, 6) Pengambilan Hanya Bisa Dilakukan Diakhir Tahun Ajaran (Juni). Biasanya pihak BMT juga memberikan bonus yang besar tetapi tergantung dari keuntungan BMT, apabila untungnya banyak dapat bonus banyak apabila untungnya sedikit dapat bonus sedikit, dan di hitung dari saldonya³⁹

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Untuk menjadi calon anggota di BMT mereka harus memenuhi persyaratan sesuai dengan produk yang diminati, biasanya setiap produk ada ketentuan persyaratan yang harus dipenuhi.⁴⁰ Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang

mengungkapkan bahwa:

Bagi calon anggota yang berminat dengan produk yang ditawarkan, biasanya calon anggota harus memenuhi persyaratan terlebih dahulu, sehingga dapat segera mendapatkan pelayanan sesuai dengan produk yang diinginkan. Pihak BMT juga memberikan bonus yang besar tetapi tergantung dari keuntungan BMT, apabila untungnya banyak dapat bonus banyak apabila untungnya sedikit dapat bonus sedikit, dan di hitung dari saldonya.⁴¹

Bagi calon anggota yang berminat dengan produk yang ditawarkan, biasanya calon anggota harus memenuhi persyaratan

³⁹ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

⁴⁰ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁴¹ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

terlebih dahulu, sehingga dapat segera mendapatkan pelayanan sesuai dengan produk yang diinginkan. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Calon anggota harus memenuhi persyaratan yang ada di BMT, mengikuti proses dan segera mendapatkan pelayanan dari BMT, sehingga lebih cepat segera menikmati produk yang ditawarkan. Dan tidak lupa memberikan bonus yang besar tetapi tergantung dari keuntungan BMT, apabila untungnya banyak dapat bonus banyak apabila untungnya sedikit dapat bonus sedikit, dan di hitung dari saldonya⁴²

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

Calon anggota harus memenuhi persyaratan yang ada di BMT. Harga yang di tawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bonus dari simpanan di atas pesaing dan biaya pembukaan rekening di bawah pesaing.⁴³

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti mendengar percakapan para marketing mengenai para calon anggota.⁴⁴

d. *Promotion*

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemenelemen promosi. BMT Permata Mojokerto menginformasikan tentang produk di BMT Permata dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu :

⁴² Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

⁴³ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

⁴⁴ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk di BMT Permata Mojokerto. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Promosi produk-produk BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini para marketing langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk di BMT Permata di BMT Permata Mojokerto.⁴⁵

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Para marketing langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk yaitu simpanan permata, simpanan permata menabung, simpanan permata gembung, simpanan permata pendidikan, simpanan permata qurban/aqiqah, simpanan permata hari/umrah, simpanan berjangka, simpanan permata kaget, investasi permata pendidikan dan simpanan permata hari raya idul

⁴⁵ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

fitri guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk di BMT Permata di BMT Permata Mojokerto.⁴⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Promosi produk-produk BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk, produk-produk yang ditawarkan yaitu simpanan permata, simpanan permata menabung, simpanan permata gembung, simpanan permata pendidikan, simpanan permata qurban/aqiqah, simpanan permata hari/umrah, simpanan berjangka, simpanan permata kaget, investasi permata pendidikan dan simpanan permata hari raya idul fitri.⁴⁷

Promosi produk-produk BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa: “Promosi besar-besaran dilakukan melalui brosur dan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, dengan melalui kegiatan sosialisasi”.⁴⁸

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

⁴⁶ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁴⁷ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁴⁸ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

para marketing langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk di BMT Permata di BMT Permata Mojokerto.⁴⁹

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti melihat brosur-brosur dan bekerja sama dengan radio untuk mengiklan. ⁵⁰ Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pada lampiran 4.⁵¹

2) Pemberian cinderamata

Ketika ada anggota yang membeli produk di BMT Permata, pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa: “Pemberian cinderamata kepada anggota yang membeli produk di BMT Permata, pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku”.⁵²

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT

⁴⁹ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

⁵⁰ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁵¹ Dokumentasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁵² Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.⁵³

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Hadiah berupa Cendera mata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cendera mata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.⁵⁴

Cendera mata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cendera mata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku. Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

disini para anggota yang telah membeli produk diberi hadiah berupa cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.⁵⁵

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

para anggota yang telah membeli produk di BMT diberikan hadiah berupa cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.⁵⁶

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti melihat beberapa

⁵³ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁵⁴ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁵⁵ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

⁵⁶ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

hadiah-hadiah yang akan diberikan untuk para anggota yang telah membeli produk di BMT.⁵⁷ Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pada lampiran 4.⁵⁸

2. Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto

Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

a. Tempat kurang strategi

Tempat kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

BMT Permata kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman..⁵⁹

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

BMT tempatnya kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman..⁶⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

⁵⁷ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁵⁸ Dokumentasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁵⁹ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 12 Maret 2018

⁶⁰ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 12 Maret 2018

BMT tempatnya kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman.⁶¹

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan

Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

BMT tempatnya kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman.⁶²

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 12 Maret 2018, peneliti melihat letaknya kurang strategis walaupun terletak di perkotaan.⁶³

- b. SDI (Sumberdaya Insani) anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah

SDI (Sumberdaya Insani) anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa: “Sumberdaya anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah”.⁶⁴

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

⁶¹ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 12 Maret 2018

⁶² Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 12 Maret 2018

⁶³ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁶⁴ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

Para anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah, sehingga banyak calon anggota yang kurang mengetahui bank syariah itu gimana.⁶⁵

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Para anggota BMT sebagian lulusannya bukan dari ekonomi syariah, namun waktu menjadi karyawan diadakan pelatihan dulu, sehingga para anggota mempunyai kemampuan yang sam dengan yang jurusannya ekonomi syariah.⁶⁶

Hal itu didukung dengan hasil wawancara dengan bagian *administrasi office* yang mengungkapkan bahwa:

Anggota di BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah, sehingga banyak calon anggota yang kurang mengetahui bank syariah itu gimana, sehingga perlu adanya sosialisasi.⁶⁷

Data tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Naning Poedji Rahayu yang mengungkapkan bahwa: “Sumberdaya anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah”.⁶⁸

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti menanyai para anggota, ternyata ada juga yang bukan lulusan dari ekonomi syariah.⁶⁹

⁶⁵ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁶⁶ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁶⁷ Wawancara dengan Dewi Sekar Putih, tanggal 2 Maret 2018

⁶⁸ Wawancara dengan Naning Poedji Rahayu, tanggal 2 Maret 2018

⁶⁹ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

c. Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk

Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa: “Antara lembaga keuangan syariah ataupun bukan itu pasti ada persaingan, baik dari segi produk yang ditawarkan ataupun bunga yang diberikan.”⁷⁰

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Antara lembaga keuangan syariah ataupun bukan itu pasti ada persaingan, baik dari segi produk yang ditawarkan ataupun bunga yang diberikan, itulah yang menjadi pertimbangan calon anggota.⁷¹

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Ada persaingan bagi lembaga keuangan syariah ataupun bukan itu pasti ada persaingan, baik dari segi produk yang ditawarkan ataupun bunga yang diberikan, itulah yang menjadi pertimbangan calon anggota.⁷²

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti melihat kegiatan transaksi di BMT Permata.⁷³ Data tersebut diperkuat dengan dokumentasi pada lampiran 4.⁷⁴

⁷⁰ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

⁷¹ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁷² Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁷³ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁷⁴ Dokumentasi pada tanggal 2 Maret 2018

3. Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

- a. Untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target.⁷⁵

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

BMT Permata sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target yang diinginkan oleh BMT yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi anggota dengan mempermudah akses dan mempercepat layanan.⁷⁶

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

⁷⁵ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

⁷⁶ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

Untuk mengatasi persaingan BMT Permata sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target yang diinginkan oleh BMT yaitu memberikan pelayanan yang baik bagi anggota dengan mempermudah akses dan mempercepat layanan.⁷⁷

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti mendengarkan para marketing membicarakan tentang masalah di kantor kas di suatu titik yang ada di kawasan kota.⁷⁸

- b. Untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah.

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu Untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (Rapat Anggota Tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah.⁷⁹

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

⁷⁷ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁷⁸ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

⁷⁹ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

BMT Permata untuk sumberdaya insaninya melakukan marketing melai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (Rapat Anggota Tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah.⁸⁰

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Untuk mengatasi persaingan BMT Permata meningkatkan sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (Rapat Anggota Tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah, agar calon anggota tidak ragu-ragu lagi untuk menjadi anggota di BMT Permata.⁸¹

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti mendengarkan para marketing membicarakan tentang masalah di kantor kas di suatu titik yang ada di kawasan kota.⁸²

- c. Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis. Sebagaimana hasil wawancara dengan ketua BMT yang mengungkapkan bahwa:

⁸⁰ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁸¹ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁸² Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

Solusi dalam menghadapi kendala marketing *mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota yaitu Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis.⁸³

Data tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

BMT Permata untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis, sehingga dapat menjadi calon anggota yang loyal.⁸⁴

Hal senada juga diungkapkan oleh bagian *marketing* yang mengungkapkan bahwa:

Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis, sehingga calon anggota segera mau bergabung menjadi anggota yang loyal.⁸⁵

Data tersebut di atas diperkuat dengan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Maret 2018, peneliti mendengarkan para marketing membicarakan tentang masalah di kantor kas di suatu titik yang ada di kawasan kota.⁸⁶

⁸³ Wawancara dengan Suhartono, tanggal 2 Maret 2018

⁸⁴ Wawancara dengan Anta Maulana, tanggal 2 Maret 2018

⁸⁵ Wawancara dengan Sari Rahmawati, tanggal 2 Maret 2018

⁸⁶ Observasi pada tanggal 2 Maret 2018

C. Temuan Penelitian

1. Pelaksanaan *Marketing Mix* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. *Marketing mix* merupakan proses dimana BMT dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk, agar calon anggota dan anggota paham tentang produk tersebut. Pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses di mana BMT Permata Mojokerto memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota yaitu:

1) Pelayanan Prima

Pelayanan di BMT Permata Mojokerto yang baik. Di lihat dari kemasan produknya, yaitu produk telah memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk yang lain. Penawaran produk kepada

calon anggota dengan mengutarakan keunggulan produk di bandingkan dengan produk yang lain. Hal itu dilakukan agar calon anggota bisa tetap bertahan pada produk dengan keputusan dari calon anggota sendiri memutuskan produk mana yang dipilih sesuai dengan keinginan dari pihak calon anggota.

2) Sumber daya manusia

Karyawan BMT Permata Mojokerto mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk di BMT Permata agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk tersebut di bandingkan yang lain sehingga calon anggota mau membeli produk yang di tawarkan. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik akan bisa memberikan pelayanan terbaik sehingga tidak mengecewakan kepada calon anggota.

3) Nama baik BMT

Nama baik BMT menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk yang ada, karena masyarakat akan melihat BMT Permata Mojokerto itu baik atau tidak dalam pelayanan, mudah atau tidak dalam pengambilan sewaktu-waktu. Sosialisasi produk-produk BMT kepada masyarakat mendapat tanggapan yang baik, kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh BMT dalam rangka sosialisasi sangat disukai oleh masyarakat.

b. *Price*

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. BMT berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat di jangkau oleh masyarakat. Untuk BMT yang lokasinya jauh dari pasar biasanya lebih sepi di banding BMT yang lokasinya dekat dengan pasar akan lebih ramai karena dekat dengan jangkauan anggota. Lokasi berarti hubungan di mana BMT Permata Mojokerto harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota siraia mudah menjangkanya. BMT Permata Mojokerto menerapkan strategi dalam penentuan lokasi yaitu :

1) Jemput Bola

Jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Tujuannya untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT. Perkenalan produk di BMT pada masyarakat dilakukan para *marketing* dengan strategi jemput bola dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Dilakukan para *marketing* untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT, sehingga calon anggota tertarik dan mau menjadi anggota di BMT Permata.

2) Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota

Aktivitas penjualan produk karyawan BMT tidak pilih-pilih lokasi untuk menawarkan produknya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT. Untuk memperkenalkan produk di BMT, para marketing tidak pilih-pilih lokasi, namun disebar ke desa lingkungan sekitar, hingga pelosok desa, dengan fasilitas yang diberikan oleh BMT Permata.

c. *Place*

Simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. Penentuan suatu harga pada produk di BMT Permata Mojokerto ini di lakukan semurah mungkin dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan BMT lain. Bagi calon anggota yang berminat dengan produk yang ditawarkan, biasanya calon anggota harus memenuhi persyaratan terlebih dahulu, sehingga dapat segera mendapatkan pelayanan sesuai dengan produk yang diinginkan.

d. *Promotion*

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemenelemen promosi. BMT Permata Mojokerto menginformasikan tentang produk di BMT Permata dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu:

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk di BMT Permata guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk di BMT Permata Mojokerto.

2) Pemberian cinderamata

Cinderamata diberikan kepada anggota yang telah membeli produk di BMT, cinderamata diberikan pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas sebagai: proses dimana individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat meningkatkan kemampuan mereka. Kapasitas sebagai kemampuan individu, organisasi atau sistem untuk menjalankan fungsi sebagaimana mestinya secara efektif, efisien dan terus-menerus. Kapasitas sebagai kemampuan, keterampilan, pemahaman, sikap, nilai-nilai, hubungan, perilaku, motivasi, sumber daya, dan kondisi-kondisi yang memungkinkan setiap individu, organisasi, jaringan kerja/ sektor, dan

sistem yang lebih luas untuk melaksanakan fungsi-fungsi mereka dan mencapai tujuan pembangunan yang telah ditetapkan dari waktu ke waktu.

2. Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto

Kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

a. Tempat kurang strategi

Tempat kurang strategi karena terletak di jalan sedikit jauh dari pemukiman yang bersebelahan dengan SMP tempatnya di wilayah kota, tetapi jauh dari pemukiman.

b. SDI (Sumberdaya Insani) anggota BMT sebagian lulusan bukan dari ekonomi syariah dan anggota yang menabung kurang mengenal BMT syariah

c. Persaingan antara BMT dengan koperasi konvensional dalam menjual produk

3. Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto

Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto yaitu:

a. Untuk tempat BMT sudah membuka beberapa kantor kas di beberapa titik kota dilakukan guna memperluas target

- b. Untuk sumberdaya insaninya BMT melakukan marketing mulai dari brosur, sosialisasi dan kegiatan RAT (rapat anggota tahunan) guna memperkenalkan BMT Syariah agar lebih memahami lembaga syariah.
- c. Untuk mengatasi persaingan BMT menerapkan bagi hasil yang rendah resiko seperti nisbah dan memberikan mitra yang prima dalam produk-produknya dalam ikatan bisnis.