

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Definisi strategi

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹

Menurut William F. Glueck, Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan.

3.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

1. Menurut Profesor Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai

Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.²

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (2001, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta), Hal,195

² Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hal.26

2. Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran merupakan:
Pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³
3. Menurut *World Marketing Association* yang diajukan oleh *Hermawan Kertajaya*, Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Dari definisi tersebut maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴
4. Manajemen Pemasaran bank adalah Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.⁵

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan *kegiatan pemasaran* antara lain:⁶

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

³ M.Fuad,Dkk. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal.119-120

⁴ Hermawan kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (2006, Bandung: PT Mizan Pustaka), hal.26-27

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), Hal 169

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2007), Hal 168

3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

3.3. Landasan Al-Qur'an

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi-al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah berfirman:⁷



⁷ Al-Qur'an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71

Yang artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (qaulan sadidan), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”(QS. Al-Ahzab: 70-71)

3.4. Konsep-konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing), antara lain:⁸

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan

⁸ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001, Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hal.146

yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

3. *Konsep Penjualan*

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. *Konsep Pemasaran*

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang di inginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

3.5. Perencanaan Pemasaran Produk Jasa Bank

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan pemasaran jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4P yaitu unsur-unsur *Product, Price, Promotion, dan Place*.⁹

1. Pemasaran Produk Jasa bank

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu:

- a. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, depositi, tabungan.

⁹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001, Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hal.149

- b. Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan
 - c. Macan-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik, dan sebagainya.
2. Price Produk Jasa bank
- Harga jasa bank yang akan ditawarkan, yaitu
- a. Bagi hasil tabungan DPK
 - b. Bagi hasil pembiayaan
 - c. Ongkos administrasi pelayanan
3. Promosi Produk Jasa bank
- Promosi produk yang hendak diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan, sebagai berikut:
- a. Iklan pada media cetak seperti surat kabar, brosur dan majalah-majalah
 - b. Iklan pada media elektronik seperti televisi, radio, dan sebagainya.
4. Place
- Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan.¹⁰ Pemimpin bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan.

3.6. Strategi Pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan¹¹

Sebelum melakukan proses pemasaran, manajemen BMT Fajar Mulia Bandungan melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang

¹⁰ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (2001, Jakarta: PT. Bumi Aksara), Hal.150

¹¹ Wawancara dengan kepala operasional BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan

marketing mengetahui langkah-langkah memasarkan produk agar memperoleh hasil yang maksimal sesuai yang di harapkan BMT.

Adapun perencanaan pemasaran di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan, sebagai berikut:

1. Menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro atau pengusaha mikro.
2. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah.
3. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di BMT Fajar Mulia diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BMT, dengan tujuan calon nasabah yang ditawari produk tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan bisa closing.

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing survey langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung calon nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey lapangan, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai BMT Fajar Mulia. Namun sebelum merekrut nasabah lain (orang lain), pemasar Fajar Mulia diharuskan bisa merekrut kerabat-kerabatnya untuk menjadi nasabah di BMT Fajar Mulia, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada nasabah lain.

Dari uraian diatas dapat diuraikan *strategi pemasaran* yang dilakukan di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan sebagai berikut.

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan menggunakan sistem jemput bola
2. Promosi melalui brosur, sehingga calon nasabah mengetahui produk-produk yang di tawarkan di BMT Fajar Mulia baik Produk dana maupun pembiayaan dan calon nasabah bisa mengetahui keberadaan BMT Fajar Mulia.
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah
4. Menentukan target baru atau sasaran baru
5. Mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolah, mulai dari TK sampai dengan SMA.
6. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.

3.7. Produk yang Ditawarkan BMT Fajar Mulia

A. Simpanan

1. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Penyetoran dan simpanan dapat dilakukan setiap waktu pada jam kantor. Setoran awal minimal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.

2. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Simpanan dengan pengambilan berjangka. Pilihan jangka waktu 3, 6, dan 12 bulan atau sesuai kesepakatan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,-

3. Simpanan Suka Rela Qurban (SISUQUR)

Simpanan yang akan membantu masyarakat dalam merencanakan pelaksanaan ibadah qurban secara bertahap dan mudah. BMT Fajar Mulia siap membantu nasabah dalam menyediakan hewan qurban pada akhir periode simpanan. Setoran awal minimal Rp. 50.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 20.000,-.

Syarat Umum Membuka Simpanan:

1. Menjadi anggota
2. Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP / SIM)
3. Mengisi formulir aplikasi dan validasi

Ketentuan Simpanan Pada BMT Fajar Mulia:

Penyimpanan mengizinkan BMT Fajar Mulia untuk memanfaatkan uang yang disimpannya pada BMT Fajar Mulia guna pembiayaan/penyaluran pembiayaan yang bermanfaat menurut BMT Fajar Mulia atas sejumlah saldo yang ada pada setiap harinya dan selama uang tersebut tersimpan di BMT Fajar Mulia.

Dalam perjanjian ini didasarkan atas akad wadi'ah-yadlomanah (akad simpanan dengan jaminan keamanan oleh BMT Fajar Mulia) dengan ketentuan :

- a. Untuk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) dan Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA) kadar keuntungan yang diberikan

ditetapkan sesuai nisbah bagi hasil yang ditentukan BMT Fajar Mulia bila ada perubahan nisbah bagi hasil akan diumumkan dikantor BMT Fajar Mulia dan penyimpan telah mengetahuinya.

- b. Untuk Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR) sesuai dengan ketentuan BMT Fajar Mulia, kadar keuntungannya diperhitungkan menurut kebijakan manajemen BMT Fajar Mulia.

Syarat-syarat Khusus:

1. Yang berhak menjadi penyimpan adalah anggota, calon anggota, dan koperasi lain/ atau anggotanya.
2. Sebagai bukti simpanan BMT Fajar Mulia menerbitkan :
 - a. Buku simpanan untuk SIRELA dan SISUQUR
 - b. Warkat tanda simpanan untuk SISUKA
3. Apabila terdapat perbedaan antara saldo pada buku simpanan dengan saldo yang tercatat pada BMT Fajar Mulia maka sebagai patokan dipergunakan saldo yang tercatat pada pembukuan BMT Fajar Mulia.
4. Apabila buku/warkat simpanan hilang penyimpan harus segera melaporkan kepada BMT Fajar Mulia dengan mengisi surat pernyataan dan dengan dilampiri surat keterangan kehilangan dari kepolisian.
5. Penyalahgunaan dalam bentuk apapun akibat hilangnya buku/warkat simpanan bukan tanggung jawab BMT Fajar Mulia.

6. Terhadap buku atau warkat yang hilang dan telah dilaporkan, BMT Fajar Mulia tidak akan menerima segala transaksi atas nomor rekening yang bersangkutan dan penyimpan diwajibkan menutup rekening tersebut dan diganti dengan nomor rekening baru.
7. Penyimpan menyatakan tunduk pada segala ketentuan yang berlaku di BMT Fajar Mulia baik yang saat ini berlaku maupun yang akan ada dikemudian hari.

Penyetoran dan Penarikan:

1. Setiap penarikan simpanan, penyimpan diwajibkan menunjukkan buku/warkat simpanan dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Untuk SIRELA penarikan dapat dilakukan setiap hari kerja selama kas buka.
 - b. Untuk SISUKA penarikan hanya dapat dilakukan apabila saat jatuh tempo. Penarikan diluar waktu jatuh tempo dikenakan denda yang diperhitungkan saat penarikan.
 - c. Untuk SISUQUR sesuai perjanjian, maka penarikan hanya dapat dilakukan satu kali dalam setahun pada tanggal 4 Dzulhijjah atau satu minggu berturut-turut menjelang Hari Raya Idul Adha.
2. Penarikan yang dilakukan oleh bukan penyimpan harus dilengkapi surat kuasa bermaterai serta kartu identitas asli penyimpanan.
3. Bila terjadi perbedaan tanda tangan antara slip penarikan dengan contoh tanda tangan, maka BMT Fajar Mulia berhak meminta kartu identitas asli dari penyimpan. Bila penyimpan tidak dapat

menyerahakan kartu identitas asli maka BMT Fajar Mulia berhak menahan warkat/ buku simpanan sampai dapat dipastikan kebenaran penarikan yang dilakukan.

4. Penarikan diatas Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah) diwajibkan memberitahukan kepada BMT Fajar Mulia satu hari sebelumnya.
5. Simpanan yang bersaldo dibawah saldo minimum yang ditetapkan akan digolongkan sebagai simpanan pasif dan tidak akan mendapat bagi hasil.

Kadar Keuntungan Simpanan:

1. Seluruh keuntungan akan diberikan setiap bulan
2. Perubahan atas besarnya nisbah bagi hasil dapat terjadi sewaktu-waktu yang besarnya diumumkan agar diketahui penyimpanan dengan asumsi penyimpanan sepakat atas besarnya nisbah bagi hasil tersebut
3. Perhitungan bagi hasil yang diberikan dilakukan pada setiap akhir bulan dan dibukukan langsung menambah saldo penyimpan.

Penutupan Rekening:

1. Penutupan rekening hanya dapat dilakukan oleh penyimpanan secara langsung.
2. Penyimpan yang menutup rekening sudah tidak mendapatkan bagi hasil atas simpanan untuk bulan yang bersangkutan.
3. Biaya penutupan rekening :
 - a. SIRELA Rp. 5.000,00

b. SISUQUR Rp. 5.000,00

c. SISUKA Rp. 1.000,00

B. Pembiayaan

1. MDA (Mudharabah)

Pembiayaan dengan pihak BMT Fajar Mulia mempercayakan modal kepada nasabah untuk mengelola sebuah usaha. Penentuan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama.

2. MSA (Musyarokah)

Pembiayaan dengan pihak BMT Fajar Mulia menambah modal usaha nasabah. Bagi hasil ditentukan berdasarkan komposisi modal dan kesepakatan bersama.

3. IJAROH (Sewa)

Pembiayaan dengan pihak BMT Fajar Mulia membantu memenuhi kebutuhan sewa barang atau jasa kepada nasabah dengan pola pembayaran angsuran.

4. BBA (Bai Bitsama Ajil)

Pembiayaan dengan pihak BMT Fajar Mulia menyediakan barang-barang kebutuhan anda dengan pola pembayaran angsuran senilai harga perolehan barang ditambah keuntungan (margin) yang telah disepakati bersama.

5. MBA (Murobahah)

Pembiayaan dengan pihak BMT Fajar Mulia menyediakan barang-barang kebutuhan nasabah dengan pembayaran tangguh pada saat jatuh tempo senilai harga perolehan barang ditambah keuntungan (margin) yang telah disepakati bersama.

Syarat Umum Pengajuan Pembiayaan:

1. Bersedia menjadi anggota
2. Amanah dan bertanggung jawab
3. Memiliki kartu identitas (KTP/SIM)
4. Mengisi formulir permohonan pembiayaan
5. Bersedia disurvei ke rumah/ tempat usaha

Syarat Khusus Pengajuan Pembiayaan:

1. Mengisi formulir pengajuan pembiayaan / kredit (formulir disediakan)
2. Photo copy data diri (KTP / SIM) suami / istri
3. Photo copy simpanan tabungan BMT Fajar Mulia
4. Photo copy Kartu Keluarga (KK)
5. Photo copy jaminan / agunan.
6. Photo copy rekening listrik terakhir

Bentuk Jaminan:

A. BPKB

- Sepeda motor (Tahun 2000 keatas)

- Mobil (Tahun 1990 keatas)
- Setiap pengajuan dengan menggunakan BPKB harus dilengkapi dengan;
- a) Photo copy STNK
 - b) Esek esek No.rangka dan No.mesin
 - c) Bersedia untuk cek fisik (fisik yang dijaminan)

B. Sertifikat

- Atas nama sertifikat harus nama calon peminjam
- Lokasi jaminan daerah Gunungpati dan sekitarnya
- Mudah dijangkau

3.8. Upaya meningkatkan pemasaran di BMT Fajar Mulia¹²

1. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah tersebut
2. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, misal apabila nasabah ulang tahun memberi ucapan selamat, nasabah terkena musibah maka ditengok.
3. Bertanggungjawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah. Sehingga BMT Fajar Mulia memperoleh citra yang baik dari masyarakat.
4. Silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.

¹² Wawancara dengan kepala operasional BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan

5. Mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan masing-masing cabang BMT Fajar Mulia, guna mendiskusikan mengenai pengalaman di lapangan
6. Mendatangkan motivator pemasaran sehingga dapat memotivasi para marketing di BMT Fajar Mulia dan dapat memberikan solusi-solusi dalam proses pemasaran.
7. Struktur pimpinan ikut survey langsung ke lapangan, sehingga bisa mengetahui kesulitan yang dihadapi seorang marketing.

3.9. Target dari Startegi Pemasaran BMT Fajar Mulia

1. Target jangka pendek
 - a. Anggota atau nasabah bisa bertambah
 - b. Bertambahnya income
 - c. Semua target pemasaran terpenuhi
 - d. Masyarakat mengetahui keberadaan BMT Fajar Mulia
2. Target jangka panjang
 - a. Mensosialisasikan ekonomi syariah kepada masyarakat luas
 - b. Jaringan bisa bertambah dan semakin bertambah.
 - c. BMT Fajar Mulia bisa berkembang pesat sehingga dapat membuka cabang-cabang baru di berbagai daerah.

3.10. Evaluasi Strategi Pemasaran BMT Fajar Mulia, bertujuan untuk:

1. Untuk melihat hasil yang sudah dicapai.
2. Mengetahui kemampuan dan kekurangan dari proses pemasaran
3. Sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan strategi selanjutnya
4. Apabila target pendapatan bulan ini tercapai, maka target pendapatan bulan depan akan dinaikan
5. Seluruh kendala-kendala dapat dikoreksi sehingga selanjutnya bisa lebih baik

3.11. Analisa

Dari hasil pengamatan data-data yang diperoleh dalam penelitian dan telah diuraikan diatas, Penulis mencoba menganalisa BMT Fajar Mulia cabang Bandungan dari sisi kekuatan,kelemahan, peluang, ancama.

1. Kekuatan
 - a. Dalam bidang bisnis yaitu kemampuan dalam melayani usaha kecil dan kecil kebawah.
 - b. Usaha BMT mulai masuk ke pedesaan
 - c. Telah berpengalaman dalam membiayai usaha kecil dan usaha kecil kebawah
 - d. Jaringan kerja yang terus berkembang sampe ke pelosok desa, baik sekolah-sekolah maupun masyarakat sekitar
2. Kelemahan
 - a. Selalu percaya dengan nasabah

- b. Tidak adanya fasilitas lampu ultraviolet untuk mengecek keaslian uang.
 - c. Karena kebanyakan produk menggunakan akad wadiah, maka keuntungan kecil.
3. Peluang
- a. Masyarakat wilayah sekitar sudah banyak yang mengetahui keberadaan BMT Fajar Mulia khususnya cabang Bandung
 - b. Lembaga koperasi keuangan syariah yang lain tidak mengembangkan produk-produk yang lebih unggul.
4. Ancaman
- Banyaknya lembaga keuangan lain yang menawarkan realisasi produk pembiayaan lebih cepat.