

BAB IV

**ANALISIS PENERAPAN MARKETING SYARI'AH DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
PRODUK SAJA'AH DI BMT (BAYTUL MĀL WAT TAMWĪL)
MITRA HASANAH SEMARANG.**

**A. Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah
Menggunakan produk Saja'ah di BMT Mitra Hasanah**

Penerapan yang digunakan oleh BMT Mitra Hasanah dalam memasarkan produknya dan meningkatkan minat nasabah menggunakan produk sajaah yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar marketing syari'ah kepada marketer selain juga melakukan analisa dan kontroling dan juga melakukan kontroling guna mencari permasalahan marketing dilapangan. Ketertarikan nasabah selain karena keunggulan produk juga pengaruh dari cara marketing yang tepat. Marketing syariah menjadi cara marketing yang sangat menarik dikalangan calon nasabah selain karena etika yang digunakan oleh marketer juga karena dalam prinsip-prinsip marketing syari'ah tidak merugikan sepihak juga dalam prinsip-prinsip syariah sangat memperhatikan kenyamanan nasabah.

Hasil wawancara dengan pengelola BMT Mitra Hasanah berkaitan dengan penerapan marketing syariah yang digunakan dalam memasarkan produknya:

Penerapan marketing syari'ah yang dilakukan BMT Mitra hasanah yaitu dengan lebih mengedepankan prinsip-prinsip syari'ah meski belum 100% dilaksanakan.¹

Dari hasil wawancara diatas mempunyai kesimpulan bahwa penerapan yang dilakukan di BMT Mitra Hasanah adalah dengan mengedepankan prinsip-prinsip marketing syari'ah secara umum dan diterapkan dengan melakukan beberapa pendekatan yang dilakukan oleh para marketer syari'ah kepada calon nasabah selain itu juga melakukan konroling dan monitoring terhadap cara marketing yang digunakan oleh para marketer kepada calon nasabah dalam memasarkan produk-produk BMT Mitra Hasanah.

Marketer BMT Mitra Hasanah dalam menerapkan prinsip marketing yaitu dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu: pendekatan emosional, pendekatan keagamaan, pendekatan antar masyarakat. Selain itu juga marketer dituntut untuk bisa membangun opini masyarakat bahwa seandainya BMT Mitra Hasanah berkembang maka orang tersebut juga akan ikut andil didalamnya, selain juga santun dalam pelayanan, menggunakan salam ketika masuk dan keluar rumah ketika bersilaturahmi, mengedepankan persaudaraan, dan sopan dalam tindak tanduk pelayanan.

Kesimpulannya bahwa penerapan marketing yang dilakukan sudah memenuhi prinsip marketer syariah secara umum meski belum maksimal 100 % dilaksanakan sepenuhnya.

¹ Wawancara dengan Supriyadi, SE (Pengelola BMT Mitra Hasanah) pada 3 Oktober 2013, pukul 08.00-09.00

B. Strategi Marketing Syari'ah Yang Efektif Dan Efisien Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Saja'ah Yang Ada Di BMT Mitra Hasanah

Strategi marketing syari'ah yang digunakan oleh BMT Mitra Hasanah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah ada dua cara yang pertama yaitu dengan mengoptimalkan kinerja marketing seperti dikutip dari hasil wawancara dengan bapak Supriyadi S.E pengelola BMT Mitra Hasanah bahwa:

Strategi yang sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah yaitu dengan cara mengoptimalkan kinerja marketing selain juga ada beberapa pendekatan yang digunakan kepada calon nasabah²

Strategi yang dilakukan oleh BMT dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk sajaah yang kedua adalah dengan melakukan beberapa pendekatan kepada calon nasabah. Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan

1. Pendekatan emosional

Pendekatan emosional yang digunakan marketer dalam menawarkan produk-produk saja'ah yang ada di BMT Mitra Hasanah yaitu dengan melakukan pendekatan emosi kepada calon nasabah dengan mengedepankan konsep:

² Wawancara dengan Supriyadi, SE (Pengelola BMT Mitra Hasanah) pada 3 Oktober 2013, pukul 08.00-09.00

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

bahwa sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain.

Dari pendekatan ini diharapkan masyarakat dapat memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola BMT Mitra Hasanah bahwa:

Dengan kita melakukan pendekatan emosional seseorang akan merasa dihargai dan dihormati dan menjadikan mereka memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi sehingga mereka dapat menerima masukan-masukan dan bahkan menerima tawaran produk yang kita ajukan.³

Selain itu pihak BMT Mitra Hasanah juga membuat beberapa organisasai non formal seperti Arisan Mitra Hasanah Persaudaraan Muslim yang dengan kegiatan tersebut BMT Mitra Hasanah dapat memberikan masukan, *tausiyah*, dan pengunidan door prise dan pengundian arisan sehingga secara tidak langsung BMT dapat melakukan monitorng terhadap para nasabah dan meningkatkan hubungan emosional antara nasabah dnegan pihak BMT. Diharapkan dengan adanya pendekatan emosional masyarakat dapat memiliki sifat kepedulian terhadap sesama yang tinggi dan memiliki jiwa kemanusiaan yang tinggi pula.

³ Wawancara dengan Supriyadi, SE (Pengelola BMT Mitra Hasanah) pada 3 Oktober 2013, pukul 08.00-09.00

2. Pendekatan keagamaan

Pendekatan keagamaan yaitu pendekatan yang dilakukan oleh marketer kepada calon nasabah yang menganut agama islam. Pendekatan ini mengedepankan fanatisme keagamaan yakni produk sajaah adalah produk yang dihasilkan oleh BMT Mitra Hasanah yang memegang teguh hukum-hukum islam dan dibuat oleh orang islam, maka produk ini diperuntukkan bagi orang islam secara umum meskipun juga acap kali digunakan oleh selain orang islam yang tertarik dengan produk ini.

Bapak supriyadi (Pengelola BMT Mitra Hasanah) mengatakan bahwa:

Dengan pendekatan keagamaan sesama muslim diharapkan dapat memberikan wacana kepada muslim yang lain untuk meningkatkan kualitas hidup dengan menggunakan produk-produk ciptaan orang muslim salah satunya produk sajaah

3. Pendekatan antar masyarakat

Pendekatan antar masyarakat diterapkan oleh marketer dengan adanya program silaturahmi yang secara khusus ditargetkan kepada orang-orang di sekitar BMT Mitra Hasanah. Dengan pendekatan ini marketer menawarkan produk saja'ah dengan aspek tertentu seperti aspek keuntungan dan aspek pembiayaan yang menggunakan pola syari'ah.

Aspek keuntungan sajaah yang ditawarkan oleh marketer kepada calon nasabah yaitu dengan keuntungan pembagian nisbah saja'ah, yaitu

nisbah bagi hasil yang diterapkan saja'ah itu lebih tinggi dibandingkan dengan nisbah produk siRela. Selain itu pengambilan nisbah bagi hasil saja'ah bersifat fleksibel yakni nisbah bagi hasil bisa diambil kapan saja setelah 1 tahun.

Dari strategi marketing yang diterapkan tersebut ternyata efektif sehingga terjadi peningkatan yang sangat signifikan yang ditunjukkan pada tabel yang diambil dari 2009-2011⁴.

Tabel 1.5

Keterangan	2009	%	2010	%	2011	%
<i>Ijarah bai ut takjiri</i>	-		-		-	
<i>Musyārahah (Si Relā)</i>	20	16,4 %	63	8,2 %	69	7,3 %
<i>Mudhārahah (saja'ah)</i>	56	45,9 %	459	60,1 %	562	60,2 %
<i>Murabahah (Syi'ah)</i>	43	35,2 %	235	30,8 %	295	%
<i>Qard Hasan</i>	3	2,4 %	5	0,6 %	8	0,8%
Jumlah	122		762		934	

Dari tiga strategi pendekatan yang digunakan baik pendekatan emosional, pendekatan keagamaan, dan pendekatan antar masyarakat ternyata efektif untuk meningkatkan minat calon nasabah menggunakan produk-produk BMT Mitra hasanah terutama produk sajaah, daripada menggunakan konsep pemasaran secara umum dengan hanya melihat kebutuhan dan hanya mengutamakan kepuasan konsumen

⁴ Data diperoleh dari wawancara dengan karyawan BMT Mitra Hasanah bidang sekretaris Richa'ul Wardah pada 3 September 2013, pukul 08.00-09.00

Konsep pemasaran secara umum seperti konsep produk, konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan ternyata kurang efektif apabila digunakan untuk memasarkan produk BMT Mitra Hasanah karena dalam konsep-konsep tersebut hanya melihat dari sudut pandang:

- a) Kebutuhan yang diungkapkan (*Stated Needs*)
- b) Kebutuhan sebenarnya (*Real Needs*)
- c) Kebutuhan yang tidak diungkapkan (*Unstated Needs*)
- d) Kebutuhan kesenangan (*Delight Needs*)
- e) Kebutuhan rahasia (*Secret Need*)

Tanpa adanya pendekatan-pendekatan tertentu dan prinsip pemasaran yang syari'ah, calon nasabah tidak akan mudah untuk tertarik menggunakan produk-produk syari'ah, sehingga dengan meningkatnya minat nasabah menggunakan produk sajaah selain dipengaruhi oleh marketing juga karena strategi marketing yang digunakan