

BAB III

PEMBAHASAN

A. Pengertian Pemasaran.

Beragamnya tingkat kebutuhan dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.¹ Di dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran yang sangat berguna dalam menentukan strategi pemasaran antara lain *Product, Price, Place, dan Promotion (marketing mix)*.² Marketing mix adalah sebuah peta ide dari perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Keempat factor tersebut perlu dipadukan untuk mendapatkan *integrated value*.

Berikut perpaduan keempat factor tersebut untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif dalam pengelolaan produknya :

1. Produk (*product*)

Mengenai suatu produk, setiap anggota akan berfikir terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Untuk menciptakan suatu

¹ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Jiid 2* , jakarta:Salemba Empat.2001

² Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta:Erlangga.2001

produk yang berbeda biasanya dipertimbangkan dalam beberapa aspek antara lain : kualitas, gaya, merek, pelayanan, dan fitur produk.

Untuk itu agar dapat memasarkan produk dengan baik dan sesuai kebutuhan para anggota, masing-masing karyawan KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran harus mengetahui jenis-jenis produknya dan penempatan produk sesuai dengan kebutuhan para anggota.

2. Harga (*price*).

Setiap lembaga keuangan perlu memikirkan strategi dalam penetapan harga sebuah produknya karena ketika biaya yang terpatok tinggi maka akan mempengaruhi tingkat ketertarikan anggota/calon anggota terhadap produk tersebut. Dalam hal ini bukan berarti harus mamatok harga serendah mungkin, namun pematokan harga oleh pesaing juga perlu dipertimbangkan.

Sebelum tahun 2014 ini KJKS BMT AL- HIKMAH menggunakan akad Mudharabah dimana harga bisa bersaing. Dikarenakan undang-undang koperasi yang baru produk SIRELA ini mengalami perubahan akad dari mudharabah menjadi wadi'ah yad dhamanah.³ Wadi'ah yad dhamanah yaitu titipan barang atau harta yang diamanatkan kepada orang lain untuk dijaga, tetapi si penerima titipan boleh menggunakan barang atau harta tersebut untuk dikelola supaya mendapatkan keuntungan dari

³ Hasil wawancara dengan kepala marketing pusat M.Burhanudin pada tanggal 18 Februari 2014

barang atau harta yang telah dikelola tersebut. Dengan pemberian bonus kepada anggota bukan lagi bagi hasil.⁴

Jadi untuk penetapan harga SIRELA ini disesuaikan dari ketentuan undang - undang yang baru seperti penambahan simpanan pokok yang wajib dibayarkan untuk menjadi anggota dan sertifikat modal koperasi yang wajib dimiliki oleh setiap anggota.⁵

Dalam penetapan harga ini KJKS BMT AL- HIKMAH juga dapat melihat penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing untuk penetapan harga produk SIRELA agar masyarakat lebih tertarik lagi dalam penggunaan produk SIRELA. Namun KJKS BMT AL- HIKMAH berkeyakinan bahwa harga tinggi tidak mengurangi pangsa pasar karena persaingan sehat dengan yang lainnya.

a. Tempat (*place*).

Tempat dapat diartikan sebagai pasar yang potensial untuk penjualan produk. Jadi bagaimana seorang marketing harus pintar dalam penempatan produk sesuai dengan keinginan anggotanya. Utamanya marketing produk funding khususnya SIRELA harus bisa membedakan antara anggota yang mempunyai kelebihan dana cocok diberikan produk SIRELA atau lebih berpotensi ke produk SISUKA.

⁴ Hasil wawancara dengan manajer cabang Babadan Awing Fraptiyo pada tanggal 10 Februari 2014

⁵ ibid

Untuk wilayah persebaran produk SIRELA lebih difokuskan kepada khalayak seperti Masjid, sekolah, pasar dan masyarakat sekitar.⁶

b. *Promotion (promotion).*

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan berbagai macam produk yang ada kepada khalayak. Berbagai macam gaya dan cara untuk melakukan kegiatan promosi ini seperti iklan baik menggunakan media cetak atau elektronik, pemberian hadiah, publikasi dengan menggunakan panflet atau penyebaran brosur, menjadi sponsor even - even tertentu serta datang langsung kepada masyarakat.

Promosi melalui kegiatan personal selling (penjualan langsung) merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan oleh KJKS BMT AL- HIKMAH. Karena staff marketing akan lebih mengerti kondisi masing - masing calon anggota/anggota. Selain itu karena sekarang adalah era digital untuk penggunaan handphone, internet, sebagai media komunikasi menambah mudahnya hubungan antara staff marketing dengan anggota atau calon anggota SIRELA.⁷

B. Cara staff marketing KJKS KJKS BMT AL- HIKMAH dalam memasarkan produk SIRELA

1. Strategi Secara Umum.⁸

⁶ ibid

⁷ Hasil wawancara dengan staff marketing pasar Babadan Hadi Muta'ali pada tanggal 10 Februari 2014

⁸ Hasil wawancara dengan manager cabang Babadan Bapak Awing Fraptiyo pada tanggal 15 Februari 2014

a. Performa Marketing

Seorang marketing harus rapi, menarik, sopan, menyenangkan, dan ramah.

Performa staff marketing di KJKS BMT AL- HIKMAH sudah baik dari segi penampilan dan dari segi sikap. Staff marketing begitu ramah dan selalu terlihat menyenangkan ketika melakukan penarikan tabungan kepada anggota SIRELA. Itu yang menjadi modal utama dalam menarik para anggota agar tetap menggunakan produk SIRELA. Rasa nyaman yang mereka berikan kepada anggota membuat nilai positif dan nilai lebih kepada mereka dan berujung kepada lembaga yakni KJKS BMT AL- HIKMAH.

Penulis melihat bahwa KJKS BMT AL- HIKMAH kurang mengedepankan performa staff marketing dari segi religi seperti kewajiban untuk solat dhuha sebelum memulai pekerjaan. Alangkah baiknya jika selain performa lahir juga dilengkapi dengan performa batin.

b. Alat kerja.

Beberapa peralatan kerja yang digunakan oleh staff marketing KJKS BMT AL- HIKMAH yakni :

- 1) Bolpoin.
- 2) kertas simulasi.
- 3) kalkulator.

Staff marketing selalu membawa peralatan tersebut pada saat memasarkan SIRELA. Hal itu dapat mempermudah staff marketing baik untuk pencatatan anggota baru maupun melakukan transaksi kepada anggota SIRELA.

Hal yang tidak kalah penting untuk staff marketing ketika melakukan transaksi penarikan tabungan yaitu harus selalu memberikan duplikat slip setoran sebagai bukti kepada anggota SIRELA.

c. Data pendukung

- 1) Brosur
- 2) Referensi Buku (akad syari'ah).

Sebuah keniscayaan staff marketing menguasai materi / seluk beluk mengenai produk SIRELA. Tetapi brosur dan referensi buku tetap perlu dibawa untuk menambah keyakinan atau kepercayaan para calon anggota atau anggota terhadap produk yang ditawarkan.

d. Planning.

Yang dimaksud dengan *planning* adalah jadwal kunjungan staff marketing kepada calon anggota atau anggota SIRELA. Setiap staff marketing mempunyai jadwal kunjungan sendiri-sendiri. Pembuatan jadwal ini disesuaikan dengan perjanjian yang telah dibuat dengan calon anggota atau anggota SIRELA . Jadwal tersebut menjadi sebuah acuan dan pendukung para staff marketing hingga dapat menuai hasil dan pencapaian target yang baik seperti saat ini. Hal ini untuk

mengantisipasi padatnya atau banyaknya anggota SIRELA di berbagai daerah.

Dengan meningkatnya jumlah anggota SIRELA di KJKS BMT AL- HIKMAH, penempatan jadwal oleh staff marketing harus ditata lebih baik lagi supaya para anggota tidak kecewa ketika staff marketing terkadang tidak sempat untuk melakukan penarikan kepada semua anggota dikarenakan jumlah anggota yang meningkat seharusnya diimbangi dengan system managerial yang lebih baik pula.

Penataan jadwal mengenai pembagian waktu kunjungan terhadap setiap anggota akan menambah citra yang lebih baik lagi kepada KJKS BMT AL- HIKMAH sehingga semua anggota bisa tercover dan tertangani dengan baik sehingga berujung pada *longterm relationship* untuk kedepannya.

e. Komunikasi

Tergantung cara berkomunikasi verbal masing-masing marketing dan seluler wajib.

Yang dimaksud dengan komunikasi disini adalah cara berkomunikasi antara staff marketing dengan anggota atau calon anggota. Sebelum staff marketing diterjunkan ke daerah - daerah terlebih dahulu diberikan breaving bagaimana cara berkomunikasi yang baik sehingga tidak ada kesan canggung, tidak ramah dan selalu memperlakukan anggota atau calon anggota dengan keuletan dan kesabaran.

Hal itu akan meninggalkan kesan dan citra yang baik khususnya kepada marketing dan umumnya bagi lembaga yakni KJKS BMT AL-HIKMAH yang pada akhirnya calon anggota atau anggota respect dan mau bergabung.

2. Penetapan Target.

Penetapan target menjadi salah satu strategi pemasaran karena dengan adanya target - target tertentu staff marketing menjadi bersemangat dan bekerja lebih giat. Untuk produk SIRELA target yang harus dicapai setiap bulan yaitu sebesar tujuh puluh lima juta rupiah untuk setiap marketing. Target ini banyak tercapainya daripada tidaknya hanya saja kekurangannya adalah tindak lanjut setelah target itu terpenuhi yaitu anggota atau calon anggota tidak terlayani dengan baik karena kurangnya sumber daya manusia.⁹

Contoh kasus :

Di kantor cabang Babadan terbagi menjadi dua pengelompokan staff marketing funding yakni staff marketing khusus di dalam pasar Babadan dan di luar pasar Babadan. Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, dimana sebagian besar anggota SIRELA berasal dari para pedagang di pasar Babadan. Dengan banyaknya jumlah anggota SIRELA di dalam pasar Babadan dengan hanya satu staff marketing yang menangani tentunya tidak cukup waktu dan tenaga staff marketing tersebut dalam melayani semua anggota yang ingin menabung.

⁹ Hasil wawancara dengan staff marketing cabang Babadan Hadi Muta'ali pada tanggal 10 februari 2014

Dengan sistem jemput bola yang diterapkan oleh KJKS BMT AL-HIKMAH, seorang staff marketing dituntut untuk bisa menangani seluruh anggotanya tentunya tidak akan sanggup.¹⁰

Alangkah baiknya diperlukan staff marketing tambahan atau peningkatan kualitas dan kuantitas staff marketing yang lebih baik lagi agar dapat menangani semua permasalahan di dalam pasar Babadan. Dengan demikian anggota akan terlayani dan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh KJKS BMT AL- HIKMAH. Dan citra BMT yang sudah baik akan lebih baik lagi.

3. Promosi.

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat promosi yaitu:

- a. Warung.
- b. Sekolah.
- c. Jasa (Bengkel).
- d. Masjid.

Lokasi yang dipilih oleh KJKS BMT AL- HIKMAH ini merupakan tempat yang ramai dikunjungi khalayak, dengan tujuan supaya lebih mudah untuk memperkenalkan produk SIRELA kepada masyarakat.

Media promosi yang digunakan yakni brosur. Karena brosur mencakup seluruh pengertian dan penjelasan secara singkat dan jelas mengenai produk SIRELA khususnya maupun produk lain pada umumnya. Dengan penyebaran brosur akan membantu pemasaran produk

¹⁰ibid

SIRELA tersebut. Untuk media yang lain seperti *advertising* ataupun iklan melalui media elektronik dapat diterapkan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah anggota SIRELA.

Alangkah baiknya KJKS BMT AL- HIKMAH di era yang semakin modern ini dapat menangkap peluang dengan menggunakan media elektronik untuk dijadikan media promosi.

4. Pendekatan.

Cara pendekatan kepada anggota atau calon anggota dilakukan dengan menggunakan personal selling seperti silaturahmi atau melalui perkenalan-perkenalan pribadi yang dilakukan oleh marketing. Kelebihan cara ini akan menghasilkan promosi berantai yaitu anggota atau calon anggota melakukan getok tular kepada teman atau keluarga.¹¹ Ini adalah pendekatan yang sangat mudah dan dirasa paling efektif dalam memasarkan produk SIRELA.

5. Menjalinkan Kerjasama.

KJKS BMT AL- HIKMAH membangun jaringan dengan lembaga pendidikan seperti sekolah dan lembaga keuangan lainnya.

Dengan memperbanyak kerjasama dengan lembaga lain diharapkan dapat memperluas jaringan dan dapat menjalin tali silaturahmi dengan orang banyak sehingga lebih dikenalnya produk SIRELA dan nama lembaga yang semakin baik lagi.

¹¹ Hasil wawancara dengan staff marketing cabang Babadan Nurul Huda Amrullah pada tanggal 13 Februari 2014

C. Penerapan strategi *segmentation, targetting, dan positioning* di KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran

Para anggota mempunyai perilaku yang berbeda, gaya yang berbeda, kebutuhan yang berbeda sehingga tingkat kepuasannya berbeda pula. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan adalah *segmentation* pasar yang lebih menguntungkan, memilih target pasar yang tepat dengan memposisikan 4P (*product, price, place and promotion*) dengan cara yang tepat. Strategi dirancang untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan tersebut staff marketing harus mampu melakukan *segmentation*, menetapkan target (*targetting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.¹²

Inilah awal dari strategi *segmentation, targetting, positioning* yang dikenal dengan nama strategi pemasaran STP.

1. Strategi *Segmentation* di KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar¹³. Dan pada saat yang sama ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. *Segmentation* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam

¹² Ali Hasan,S.E.,M.M,*Marketing Bank Syari'ah*, Ghalia Indonesia.Bogor:2010.hlm 10

¹³ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006. Hlm.

beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

Berikut bagaimana KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran menerapkan *segmentation* dalam pemasaran produk SIRELA :

- a. *Segmentation* Geografis (berdasarkan wilayah, ukuran kota atau yang lainnya)

Untuk persebaran wilayah sendiri KJKS BMT AL- HIKMAH sudah tersebar menjadi enam cabang. Namun dalam persebaran anggota belum ada pembagian segmen terhadap masing-masing cabang, jadi staff marketing harus mendatangi wilayah yang seharusnya anggota itu lebih dekat jangkauannya dengan cabang lain.

Dengan kata lain, waktu yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk hal lain hanya terbuang dalam perjalanan saja. Dan belum efektif dan efisien karena didalam pemasaran kedua hal tersebut memberikan arti dan menempati posisi yang penting.

Sebagai contoh :

Segmen orang Karangjati yang menjadi anggota staff marketing cabang Babadan. Ini mengakibatkan tidak efisien dan efektif.

Sehingga dimungkinkan timbul persaingan antar staff marketing diluar wilayah cabang masing-masing. Alangkah baiknya setiap cabang membuat peta konsep persebaran staff marketing sesuai dengan wilayah cabang.

- b. *Segmentation* Demografis (berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan perbulan)

Memasuki pemisahan segmen ini , peneliti menjumpai beberapa siswa sekolah yang menabung di KJKS BMT AL- HIKMAH dengan tabungan SIRELA. Seharusnya untuk kalangan pelajar bisa dialihkan untuk menggunakan SIMPEL salah satu produk yang dikhususkan untuk para pelajar ini.

Peneliti juga menjumpai beberapa orang yang berpenghasilan cukup tinggi menabung dengan total dana yang tidak sedikit. Dalam pemisahan segmen ini, dengan orang yang berpenghasilan tinggi seharusnya bisa di tawarkan untuk menggunakan produk SISUKA dimana BMT dapat memperoleh keuntungan karena pengendapan dana yang relatif cukup lama dan juga anggota memperoleh bagi hasil yang lebih dibandingkan dengan produk SIRELA sendiri.

Dalam pemasaran produk SIRELA KJKS BMT AL-HIKMAH belum sepenuhnya menerapkan segmentasi demografis. Sehingga anggota atau calon anggota seringkali tidak tepat memilih produk yang sesuai dengan kondisi mereka. Ketika segmentasi demografis ini diterapkan akan ada keseimbangan calon anggota atau anggota dengan kondisi dan kebutuhan mereka masing-masing.

- c. Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar produk-produk lembaga keuangan syari'ah di Indonesia, pembagian pasar yang terbentuk adalah berdasarkan

perilaku¹⁴ yang terbagi dalam tiga segmen (menurut Karim Bisnis Consulting) yaitu :

1) *Sharia Loyalist (Spiritual Market)*

Penjabaran dari *sharia loyalist* ini adalah tujuan dalam pemasaran produk yakni hanya tertuju untuk kaum muslim saja.

KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran memang masih memprioritaskan kaum muslim yang dituju karena dengan dasar pemikiran syari'ah pasar sasaran dapat di jangkau dengan hasil yang maksimal.

2) *Floating Market (Emotional Market)*

Dalam hal ini *emotional market* mempunyai potensi yang paling besar. Pendekatan secara universal sangatlah diperlukan. Menurut Syafi'i Antonio, syari'ah mempunyai keunikan tersendiri. Tidak hanya bersifat komprehensif namun juga universal.¹⁵ Dengan arti syari'ah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh manusia. Dan keuniverslaan ini jelas sekali bahwa syari'ah tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim.

Dalam penerapannya sendiri KJKS BMT AL- HIKMAH belum mencoba untuk terjun mengenalkan produk SIRELA kepada masyarakat sekitar yang berkeyakinan lain. Namun ada satu atau

¹⁴ M Nur Rianto Al Arif, *lembaga keuangan syari'ah*, Bandung:CV Pustaka Setia,2012.hlm 126

¹⁵ Opcit hlm.

dua anggota yang notabnya non muslim yang menjadi anggota SIRELA tetapi karena unsur kesengajaan getok tular bukan karena promosi dari lembaga ataupun langsung dari staff marketingnya.

3) *Conventional Market (Rational Market)*

Untuk *conventional market* ini pasar sasaran adalah untuk kalangan non muslim secara khusus. Tidak beda dengan syaria loyalist.

Dalam prakteknya produk SIRELA belum terjangkau untuk kalangan non muslim karena memang dirasa kurang tepat untuk prinsip penggunaannya. KJKS BMT AL- HIKMAH sendiri juga belum memperkenalkan sirela kepada masyarakat non muslim.

Segmentasi memegang peranan penting. Segmentasi yang tepat dapat menjadi awal yang menentukan bagi penerapan strategi dan taktik pemasaran. Ini karena segmentasi kita dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :¹⁶

a. Merumuskan Kebutuhan dan Keinginan Pasar.

Dengan segmentasi yang baik kita dapat membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok pasar yang lain.

Hal ini akan memberikan kemudahan untuk KJKS BMT AL-HIKMAH Ungaran melakukan pemilihan kelompok pasar yang akan diberikan produk SIRELA sesuai dengan kebutuhan pasar sasarnya.

¹⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta:PT Raja Grafindo,2005.Hlm 105-106

b. Merancang Strategi dan Program yang tepat.

Dalam hal ini kita dapat merancang apa, bagaimana, kapan, dari yang ingin kita tawarkan pada pasar yang kita pilih.

KJKS BMT AL- HIKMAH dapat memperkecil resiko terhadap salah penempatan produk, kepada pasar sasaran yang salah, dan pada waktu yang salah.

c. Menganalisis Persaingan

Dengan segmentasi kita bisa sekaligus memahami apa yang sudah dibuat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia.

KJKS BMT AL- HIKMAH dapat mengambil hal-hal positif yang sudah dibuat oleh pesaing sehingga dapat dijadikan acuan sebagai study evaluasi terhadap pengembangan produk selanjutnya.

d. Menyesuaikan Sumber Daya

Sumber daya kita terbatas, jangan berharap semua peluang dapat kita raup sekaligus. Oleh karena itu harus ada yang menjadi prioritas sesuai dengan kemampuan yang kita miliki.

Dalam hal ini peran segmentasi dapat membantu KJKS BMT AL- HIKMAH untuk menjadikan produk tabungan SIRELA menjadi produk unggulan dan banyak diminati (prioritas) disetiap segmen yang sudah dipisahkan dan diikuti dengan perkembangan produk lainnya.

e. Menemukan Potensi Permintaan Baru.

Dengan segmentasi yang baik kita dapat menemukan titik pasar yang potensial. Pasar-pasar yang belum digarap oleh kita dan pelaku lain.

KJKS BMT AL- HIKMAH dapat mencoba mengambil titik pasar *floating market* yang berpotensi dan belum terjamah oleh pesaing lain dalam pemasaran produk SIRELA khususnya dan produk yang lain. Sehingga dengan memanfaatkan peluang baru akan menambah daya jual produk kita sehingga memberikan dampak positif dalam perkembangan produk SIRELA.

2. Strategi *Targetting* di KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran.

Targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

Disini perusahaan harus menganalisis apakah target pasar yang dibidik potensial atau tidak, setelah itu pertimbangan dengan pesaing perusahaan sekitar, dan yang terakhir bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan kemampuan untuk bertahan dalam persaingan.

Di KJKS BMT AL- HIKMAH sendiri *Targetting* disini belum optimal dikarenakan segmentasi yang belum terlaksana dengan baik. Jadi semua segmen diterjang tanpa pertimbangan seberapa berpotensi segmen tersebut. Ini hanya akan membuang waktu untuk pelaksanaannya.

Kendala yang dialami oleh KJKS BMT AL- HIKMAH sendiri seperti masyarakat yang kurang paham tentang kegunaan saving jadi untuk membujuk dan menjelaskan dibutuhkan kreatifitas, kesabaran dan tahan banting untuk marketingnya.¹⁷

Oleh karena itu bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa konsumennya. Rasulullah saw. Telah melakukan *targetting* tidak hanya secara bisnis tetapi juga secara personal.¹⁸ Dengan begini konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lama bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*long term relationship*).

3. Strategi *Positioning* di KJKS BMT AL- HIKMAH Ungaran.

Menurut Philip Kotler *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Bisa juga dikatakan bahwa *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.

Di KJKS BMT AL- HIKMAH letak *positioning* yang utama adalah staff marketing. Dengan perkiraan prosentase sebesar 40% - 50% ini

¹⁷ Hasil wawancara dengan manager cabang Babadan Bapak Awing Fraptiyo pada tanggal 14 Februari 2014

¹⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Muhammad SAW*, Bandung: PT Karya Kita, 2007. hlm 22

membuktikan bahwa pengaruh staff marketing sangatlah besar, karena para marketing ini yang setiap harinya mengelola anggota SIRELA dan terjun langsung ke masyarakat. Dengan faktor kedekatan yang ulet, jujur, trampil dengan ciri dan cara khas masing-masing staff marketing yang berbeda sehingga menimbulkan kepercayaan pada anggota.¹⁹

Semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya beorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta niat dan ghirah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standart kerja yang tinggi.²⁰

Dalam hal ini seorang marketing ketika bekerja, mereka membawa nama lembaga KJKS BMT AL- HIKMAH ditangan mereka. Setiap perilaku seorang marketing entah itu baik atau buruk akan menimbulkan citra yang sedemikian rupa tidak hanya kepada mereka namun anggota SIRELA khususnya akan memandang mereka dari segi lembaga juga. Menjadi titik tumpu dan ujung tombak atas nama lembaga adalah sebuah amanat yang harus dijaga.

¹⁹ Hasil wawancara dengan manager cabang Babadan pada tanggal 14 Februari 2014

²⁰ Muhammad Ridwan, *Managemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: 2004.hlm 130

Dalam pengamatan penulis selama melaksanakan penelitian lapangan di KJKS BMT AL- HIKMAH, sikap sopan, santun dan perilaku yang baik para staff marketing merupakan sebab dari keberhasilan lembaga memasarkan produk terutama dalam hal ini produk SIRELA. Dengan demikian positioning yang diambil artikan yaitu sikap sopan santun dan perilaku yang baik merupakan syarat mutlak keberhasilan pemasarannya. Sehingga jika KJKS BMT AL- HIKMAH keliru dalam memilih staff marketing yang tidak bersikap dan berperilaku yang baik akan menjadikan kerugian bagi pemasaran produk itu sendiri. Karena sikap dan perilaku pada akhirnya akan membawa nama baik bagi lembaga KJKS BMT AL- HIKMAH.