

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bismillah

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani: *Strategia* (*stratos*:militer,*agia*:memipin), suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.¹ Strategi merupakan faktor yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada.

- a. Strategi menurut William F. Gluck adalah suatu kesatuan rencana yang terpaduan menyalur, agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan.
- b. Sedang menurut Kempner, strategi adalah suatu rencana pelaksanaan tindakan yang diharapkan memiliki dampak pada kemampuan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi strtegi di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu upaya untuk mencapai tujuan berdasar

¹Hartini,Dra., *Kamus Sosial dan Kependudukan*, Jakarta:Bumi Aksara,1992, hlm. 406

sumber-sumber perusahaan yang ada,serta lingkungan yang dihadapi.

2. Pengertian Pemasaran

Kehidupan manusia takkan lepas dari aktifitas untuk mempertukarkan sesuatu, dari pertukaran barang dan jasa, 2 itu diharapkan dapat dinikmati suatu mamfaat dari proses tersebut. Murti Sumarni mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial antara individu atau kelompok, agar mereka memperoleh apa yang nereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan psaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar saluran tersebut.³

² Murti Sumarni, *Managemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Liberti, 2005, hlm.6

³Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Selemba Empat , cet. Ke-1, 2000, hlm. 179.

strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.⁴

Penetapan strategi pemasaran itu meliputi :

a. Menetapkan target pasar

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.⁵

b. Memilih bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek

⁴Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001, hlm. 195

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 297

pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri dari: *produk, price, place, promotion*. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.⁶

1) produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁷

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik dan menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

⁶ Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 181.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Selemba Empat, 2001, hlm.560

Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk.

Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

Di dalam strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.⁸

⁸ Sofjan Assauri, *op.cit.*, hlm. 200

Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam produk antara lain:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁹

b) Pelayanan (*services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam

⁹ *Ibid.*, hlm 212

pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.¹⁰

2) **Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹¹

Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹²

3) **Tempat (*place*)**

Tempat dalam menjalankan sebuah bisnis, tempat usaha merupakan faktor penting untuk menjadikan bisnis semakin sukses.

Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih, aman, dan nyaman. Hal-hal tersebut penting sekali untuk dipenuhi guna menarik minat konsumen.

¹⁰ *Ibid.*, hlm 213

¹¹ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 211

¹² Philip Kotler, *op.cit.*, hlm. 634

Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

a) Strategis

Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan.

b) Kenyamanan tempat

Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk itu.

c) Efisien

Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan pelanggan, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.

4) Promosi (*promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).¹⁴

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah:

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.121.

¹⁴ Sofjan Assuari, *op.cit.*, hlm. 268

door to door selling, mail order, telephone selling,
dan *direct selling.*

c) Promosi penjualan (*sales promotion*):

Merupakan kegiatan perusahaan agar produk yang dipasarkannya mudah untuk dilihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagaimana yang sering kita lihat pada Swalayan yang mempromosikan barangnya dengan menata barang dagangannya sehingga terlihat menarik, bahkan biasanya ditambah dengan undian berhadiah.

d) Publisitas (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau

"memasyarakatkan". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

Adapun perbedaan antara *marketing* dan *marketing mix* perlu diketahui bahwa *marketing* adalah suatu proses sosial dan melalui proses tersebut, individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

4. Produk Simpanan Bismillah

a. Pengertian Simpanan Bismillah

Simpanan Bismillah merupakan produk di BMT Bismillah yang banyak diminati masyarakat. Simpanan Bismillah adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa ada

ketentuan dari BMT Bismillah dan selama BMT Bismillah masih buka.¹⁵

b. Keutamaan Simpanan Bismillah

- 1) Produk Simpanan Bismillah dapat dijadikan simpanan jangka panjang yang aman.
- 2) Dilengkapi dengan layanan jemput bola (*pick-up servise*) untuk memudahkan transaksi baik dalam bentuk setoran maupun penarikan.
- 3) Jumlah setoran tidak ditentukan.
- 4) Simpanan Bismillah pengambilannya bisa dilakukan sewaktu-waktu selama BMT Bismillah masih buka.
- 5) Bagi hasil akan dilakukan setiap akhir bulan dan secara otomatis menambah saldo Simpanan Bismillah.¹⁶

c. Prosedur Pembukaan Rekening Simpanan Bismillah

- 1) Syarat Pembukaan Rekening
 - a) Penyimpanan Perorangan atau Badan Usaha
 - b) Mengisi permohonan keanggotaan dan pembukaan rekening simpanan.
 - c) Menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/Kartu Pelajar).

¹⁵ Wawancara dengan Supriyanto , marketing BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Rabu 19 Februari 2014

¹⁶Wawancara dengan Supriyanto , marketing BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Rabu 19 Februari 2014

2) Ketentuan dan Syarat Simpanan Bismillah

- a) Telah menjadi anggota BMT Bismillah dan membayar simpanan pokok
- b) Mendaftar dengan melampirkan fotocopy KTP yang masih berlaku dan membayar biaya administrasi
- c) Setoran awal minimal Rp. 10.000,-
- d) Simpanan dapat diambil sewaktu-waktu
- e) Batas saldo minimal pengambilan Rp. 10.000,-
- f) Mendapatkan bagi hasil setiap bulan.¹⁷

5. Dasar Hukum simpanan dengan prinsip wadiah

a. Landasan Al – Qur’an

a. Q.S Al-Baqarah 283

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya :“ . . . jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercaya itu menunaikan amanatnya (utangny) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya”.(QS. Al-Baqarah : 283)

¹⁷profile BMT Bismillah Sukorejo Kendal

b. Q.S An-Nisa 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya :“ *sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amnah (titipan), kepada yang berhak menerimanya*”.(QS. An-Nisa : 58)

b. Landasan Hadist

اد الأمانة اللى من ائتمنك ولا تخن من خنك

(رواه أبو داود والترمذى والحاكم)

“*Hendaklah amanat orang yang mempercayai anda dan janganlah anda mengkhianati orang yang mengkhianati anda.*”(HR. Abu Daud, Tirmidzi dan Hakim)

Menurut fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2002 tentang tabungan, disebutkan bahwa ketentuan umum tabungan dengan prinsip wadiah adalah tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank. Dalam wadiah imbalan tersebut disebut bonus. Fatwa DSN yang didalamnya membahas bonus adalah Fatwa DSN No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah (PLBS). Disebutkan bahwa yang disebut bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui

target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.¹⁸

6. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Bismillah

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang. Sepanjang waktu, bauran pemasaran harus diubah karena perubahan lingkungan di dalam mana konsumen dan bisnis hidup, bekerja, bersaing dan membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa beberapa konsumen baru dan bisnis akan menjadi bagian dari pasar sasaran, beberapa lainnya tidak lagi menjadi bagian dari pasar itu, dan mereka yang tetap mungkin memiliki selera, kebutuhan pendapat,

¹⁸ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam*, Jakarta : Kencana Prenada Media, cet Ke-1, 2005, hlm. 104.

gaya hidup dan kebiasaan belanja yang berbeda dibandingkan dengan kondisi awalnya.¹⁹

Penetapan strategi pemasaran produk simpanan bismillah di BMT Bismillah sukerejo sebagai berikut :

a. Menetapkan Target Pasar

Tugas pertama dan terdepan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran adalah menetapkan pasar sasaran. Proses ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.

Segmentasi pasar yang di pilih oleh BMT Bismillah menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. Sehingga dalam memasarkan produk simpanan bismillah ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, semua masyarakat dapat menggunakan produk ini tanpa terkecuali, sasaran pemasaran yang dilakukan oleh marketing dalam menawarkan produk simpanan bismillah ini adalah sebagian besar pedagang pasar dan masyarakat umumnya.²⁰

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.297.

²⁰ Wawancara dengan Widi Mulyanta , Manajer Utama BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Kamis 20 Februari 2014

b. Memilih Bauran Pemasaran

BMT Bismillah Sukorejo dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.²¹

Pada kegiatan observasi yang penulis lakukan pada saat meneliti penulis dapat mengetahui strategi pemasaran yang seperti apa yang dilaksanakan di BMT Bismillah Sukorejo untuk memasarkan produknya. Strategi-strategi yang terkonsep dengan baik juga akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Bismillah Sukorejo adalah :

1) Strategi Produk (*Product*)

Jenis-jenis Produk Agar dapat memasarkan produk BMT Bismillah dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk BMT Bismillah termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

²¹ Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta : Liberti, cet, Ke-3, 2002, hlm. `179.

Didalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam memperthankan dan meningkatkan penjualan pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk yang tepat bagi pasar yang dituju.²²

Untuk menarik minat mitra menggunakan produk jasa yang ada pada BMT Bismillah, para pendiri BMT Bismillah memberikan produk jasa yaitu simpanan bismillah yang merupakan simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu, mitra setiap satu bulan sekali.²³

BMT Bismillah menetapkan harga yang berorientasi pada mitra. Pada produk simpanan bismillah untuk melihat struktur masyarakat Indonesia yang tidak asing lagi akan kegiatan menabung, maka BMT Bismillah berkesempatan untuk mendirikan produk simpanan, produk simpanan tersebut memberikan peluang bagi pihak BMT untuk mengembangkan hingga diminati mitra dan dapat terus berkembang. Dengan pelayanan yang baik dan mudah

²²Sofjan Assauri, *op.cit.* hlm. 297.

²³Wawancaradengan Widi Mulyanta , Manajer Utama BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Kamis 20 Februari 2014

diharapkan mampu menjadi magnet bagi mitra untuk menggunakan produk simpanan bismillah.

2) Strategi Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani masalah tersebut. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan pesaing yang semakin tajam dan perkembangan permitraan yang terbatas.²⁴

Biaya, Biaya yang telah dikeluarkan pihak Bmt untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi BMT Bismillah dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan dibawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi BMT Bismillah. Oleh karena itu, pada umumnya BMT Bismillah menggunakan dasar penetapan biaya adalah atas dasar biaya produksinya.

²⁴Sofjan Assauri, *op.cit.* hlm. 223.

Persaingan, Dalam hal ini BMT menetapkan biaya menurut kebutuhan BMT Bismillah dalam hal persaingannya dengan BMT lainnya yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya.

Menentukan harga suatu produk pada suatu lembaga keuangan merupakan sesuatu yang penting dan menarik minat mitra. Dalam hal penentuan harga BMT Bismillah menetapkan harga yang berorientasi pada mitra. Pada produk Simpanan Bismillah untuk menentukan jumlah setoran pada setiap periode dengan berdasarkan omset yang dibagikan kepada mitra setiap satu bulan sekali.²⁵

BMT Bismillah Sukorejo merupakan lembaga yang berorientasi pada profil sehingga dalam penetapan harga juga harus memperhatikan apakah dana yang dihimpun dari masyarakat ketika dikelola untuk pembiayaan dapat memberikan keuntungan bagi BMT Bismillah.

3) Strategi Tempat(*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.²⁶ Letak fisik

²⁵Wawancara dengan Widi Mulyanta, Manajer Utama BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Kamis 20 Februari 201

²⁶Ramban Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Selemba Empat, 2006, hlm. 73.

BMT Bismillah yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan dan furniture juga mempengaruhi seorang mitra untuk menggunakan jasa di BMT Bismillah. Lokasi BMT Bismillah yang strategis menjadikan kenyamanan bagi mitra untuk melakukan transaksi di BMT Bismillah, dengan layanan jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut. Sasaran produk simpanan bismillah mencakup semua masyarakat, menjangkau hampir semua sektor, mulai dari pasar, sekolah, lembaga keuangan lain, dan pemukiman penduduk.²⁷

4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh BMT Bismillah kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya BMT Bismillah adalah dengan beberapa cara yaitu Advertensi, promosi penjualan, dan personal selling.

Advertensi, Merupakan alat utama bagi BMT Bismillah untuk mempengaruhi nasabahnya. Advertensi

²⁷Wawancaradengan Widi Mulyanta , Manajer Utama BMT Bismillah Sukorejo, pada hari Kamis 20 Februari 2014

dapat dilakukan oleh BMT Bismillah melalui surat kabar, radio, majalah, dan reklame.

Promosi penjualan (sales promotion), Merupakan kegiatan BMT Bismillah menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya

Personal Selling, Merupakan kegiatan BMT Bismillah untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun calon nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara BMT Bismillah dan nasabah maupun calon nasabahnya. Yang termasuk dalam kategori ini adalah dari pintu ke pintu, telephone, internet, dll.²⁸

B. Kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk Simpanan Bismillah di BMT Bismillah Sukorejo.

Dalam perkembangan BMT Bismillah tidak terlepas dari tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk simpanan di BMT Bismillah antara lain:

1. Kendala dari luar

- a. Walaupun keadaan BMT Bismillah cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat berhubungan dengan rentenir. Hal ini disebabkan karena masyarakat membutuhkan pemenuhan dana

²⁸Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, hlm. 205-216.

yang memadai pelayanan yang cepat, walaupun mereka harus membayar bunga yang lebih tinggi.

- b. Beberapa BMT cenderung menghadapi masalah yang sama, yaitu nasabah yang bermasalah. Kadang ada nasabah yang tidak hanya bermasalah di satu tempat, tetapi ditempat lain juga bermasalah. Oleh karena itu perlu upaya dari masing-masing BMT untuk melakukan koordinasi dalam rangka mempersempit gerak nasabahnya yang bermasalah.
- c. Belum adanya lembaga penjamin simpanan dana dari nasabah di BMT Bismillah. Ini sangat mengkhawatirkan bila sewaktu-waktu BMT mengalami kerugian dan dana nasabah belum ada yang menjamin.
- d. Persaingan yang begitu ketat, baik antar BMT Bismillah maupun dengan lembaga keuangan lainnya.
- e. Kurangnya pemahaman masyarakat di sekitar Kendal tentang produk-produk berdasarkan akad syaria'ah. Sehingga hal ini menjadi tanggungan sekaligus tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BMT Bismillah untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk BMT Bismillah kepada masyarakat Sukorejo.
- f. Banyak berdiri lembaga keuangan syaria'ah lainnya yang beroperasi di Sukorejo dengan produk-produk syaria'ah juga dan lembaga keuangan syaria'ah itu banyak memberikan kemudahan dalam pelaksanaan pembiayaan. Jadi, hal ini mengharuskan

karyawan BMT Bismillah pandai dan handal dalam mencari anggota tabungan.

- g. Banyak lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun. Hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera dikarenakan lokasi yang ditempuh lumayan sulit dan bisa cepat merusak kendaraan. Jadi, BMT Bismillah harus bisa memberikan kendaraan inventaris kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya.

C. Kendala dari dalam

a. Bidang administrasi

- 1) KTP yang sudah mati tapi masih dipakai buat membuka tabungan. Jadi, karyawan BMT Bismillah harus teliti dalam memeriksanya terutama karyawan bagian administrasi.
- 2) Karyawan BMT Bismillah harus teliti terhadap uang palsu yang digunakan untuk menabung.

b. Bidang SDM

1. Banyak dari karyawan BMT Bismillah yang tidak dari lulusan perbankan syariah dan ada juga yang lulusan SMA.
2. Masih banyak karyawan BMT Bismillah yang belum menguasai hubungan dengan produk syariah.

D. Analisis

Dari pembahasan yang telah dibahas, peneliti menganalisis dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Yaitu suatu metode penelaah tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Tidak ada biaya administrasi setiap bulan.
- b. Produk simpanan bismillah dapat dijadikan simpanan jangka panjang yang aman dan bisa diambil sewaktu-waktu.
- c. Prosedur pembukaan dan penutupan simpanan bismillah yang sangat mudah dilakukan.
- d. Dana yang ditempatkan sepenuhnya disalurkan pada usaha yang halal dan dijamin keamanannya.
- e. Kepercayaan nasabah semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah rekening simpanan bismillah.
- f. Kegiatan promosi menggunakan layanan jemput bola (*pick-up service*) supaya marketing dapat menjangkau semua pasar.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Aplikasi prinsip syari'ah yang dipakai dalam produk simpanan bismillah ini kurang jelas. Hal ini dibuktikan dengan tidak adanya rincian nota untuk biaya pembukaan buku tabungan sebesar Rp 2.000,- dan simpanan pokok sebesar Rp 50.000,- ketika pembukaan rekening.

- b. Dalam memasarkan produk simpanan bismillah system yang digunakan haruslah tepat, agar dapat mencapai target, karena banyak pesaingan yang dihadapi oleh marketing.
- c. Kurangnya SDM dalam bidang marketing.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Letak BMT Bismillah sangat strategis serta memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah memberikan peluang yang besar bagi BMT Bismillah untuk terus berkembang.
- b. Peraturan perundang-undang yang membuka berbagai peluang untuk mengembangkan produk-produk perbankan.
- c. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang BMT Bismillah dan produk yang ditawarkan.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh BMT lain.
- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan Koperasi Jasa Keuangann Syari'ah sehingga lebih cenderung memilih ke bank konvensional.