

BAB III

PEMBAHASAN

A. Pengertian Pemasaran dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang menyoratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.¹

Dalam ilmu marketing, kita mengenal konsep klasik *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari strategi produk, penentuan harga, distribusi dan promosi yang digunakan untuk menjual berbagai produk.² Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
2. Mengetahui pasar sasarannya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
3. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
4. Menentukan struktur harga produk.
5. Mengetahui di mana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.

¹Carl Mc.Daniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta:Salemba Empat, 2001, hlm.4

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm.83

6. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
7. Merencanakan strategi promosi.
8. Membuat anggaran pemasaran.³

Marketing mix atau sering diartikan dengan bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan.⁴ Dalam menciptakan suatu produk yang berbeda dan inovasi biasanya perlu dipertimbangkan beberapa aspek yang menunjang produk tersebut layak di produksi atau tidak, diantaranya yaitu kualitas produk, merk, kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), logo dan motto, serta fitur produk tersebut.

Seperti halnya konsep produk yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.

Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Dua orang berjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah, jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang*

³ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm.389

⁴ Marketing Muhammad, *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: PT karya Kita, 2008, hlm 49

diperjual belikan), maka keduanya mendapat berkat dengan jual beli mereka, tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah berkat jual beli mereka” (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).⁵

Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang paling murah walaupun dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka di zaman sekarang ini. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik dan buruknya produk yang kita tawarkan, hal ini akan membuat konsumen percaya dan loyal kepada kita.

2. *Price* (Harga)

Harga juga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang diterapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁶

Pihak KJKS BMT harus pintar-pintar dalam menentukan strategi dalam penetapan harga sebuah produknya karena menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan KJKS BMT

⁵ Ibid, hlm.58-59

⁶ Ibid, hlm.51

merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat anggota maupun calon anggota.

Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” (HR Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh nabi Muhammad SAW.

Perang harga tidak diperkenalkan karena bisa menjadi bomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.

Nabi Muhammad SAW yang hidup pada abad 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Penjual harus tegas terhadap timbangan dan takaran*”. Nabi Muhamamd SAW bersabda, “*menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesukamu asal tunai*”.⁷

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini

⁷ Ibid, hlm.62-63

adalah pelanggan anda dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan.

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda miliki adalah inti dari distribusi.

Hal ini perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok “pelanggan”. Mereka pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.⁸

Pada masa nabi Muhammad SAW, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya perantara.

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalkan, kita pergi ke pasar induk lalu membeli

⁸ Ibid, hlm.53

sayuran langsung kepada petani yang baru datang dengan dagangannya. Jadi kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang murah, tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang ingin dihindarkan oleh Nabi Muhammad SAW.⁹

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi ini merupakan proses berlanjut sebab promosi itu dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.¹⁰

Dalam menjual pun nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

⁹ Ibid, hlm.62

¹⁰ Ibid, hlm.52

Nabi Muhammad SAW bersabda, “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan,*” (HR Muslim, dari Abu Hurairah RA).¹¹

B. Strategi Pemasaran SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati

1. Persiapan Pribadi

a. Penampilan marketing

Seorang marketing harus berpenampilan menarik, rapi, sopan, ramah dan menyenangkan. Karena kesan pertama yang dilihat oleh anggota maupun calon anggota adalah dari penampilan marketing tersebut.

b. Alat kerja

Bolpoin, kertas simulasi, kalkulator.

c. Data pendukung

Brosur, refrensi buku (akad syari'ah).

d. Planning

Para marketing membuat jadwal dan peta kunjungan (mapping) dengan tujuan ke anggota yang hendak melakukan transaksi seperti penyetoran atau pengambilan uang.

e. Komunikasi

Komunikasi dengan para anggota KJKS BMT Al-Hikmah tergantung dari setiap marketing. Dan telepon genggam wajib

¹¹ Ibid, hlm.59

dimiliki setiap marketing untuk menunjang lancarnya komunikasi dengan anggota maupun calon anggota.

2. Penerapan Target dan Insentifnya

Setiap marketing memiliki target yang berbeda-beda sesuai dengan job masing-masing. Target dari marketing *funding* sebesar Rp 75 juta untuk pengendapan dana setiap bulannya, sedangkan marketing pembiayaan sebesar Rp 100 juta.

3. Promosi

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat promosi yaitu di sekolah, warung, pasar, masjid, bengkel dan lain sebagainya.

Media promosi menggunakan brosur.

4. Pendekatan

Pendekatan kepada anggota maupun calon anggota dengan menggunakan *personal selling* seperti silaturahmi atau melalui perkenalan-perkenalan pribadi yang dilakukan marketing. Dan biasanya anggota akan “getok tular” kepada anggota atau calon anggota lainnya.

5. Menjalinkan Kerjasama

KJKS BMT Al-Hikmah melakukan kerjasama dengan sekolah-sekolah, maupun lembaga keuangan lainnya.¹²

C. Penerapan *Marketing Mix* SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati

Berikut bagaimana KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati menerapkan *marketing mix* produk SIRELA:

KJKS BMT Al-Hikmah sudah menghasilkan produk penghimpunan dana, salah satunya yaitu produk simpanan sukarela lancar (SIRELA). Dalam memasarkan produk SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati, masing-masing karyawan sudah memasarkan produk tersebut dengan baik. Mereka menawarkan SIRELA ke masyarakat dengan selalu menyampaikan kelebihan dan kekurangannya. Diantara kelebihan SIRELA yaitu tidak ada potongan administrasi tiap bulannya dan dalam transaksi bisa dilakukan di luar kantor atau jemput bola ke rumah atau tempat usaha anggota. Sedangkan kekurangan dalam strategi produk ini yaitu terlihat dari kurangnya sumber daya manusia (karyawan) di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, selama 3 bulan berdiri ternyata KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati telah mengalami beberapa kali perubahan manajemen. Hal ini dikarenakan 2 karyawan (1 Kepala cabang, 1 marketing) mengundurkan diri dari KJKS BMT dan baru digantikan 1 karyawan dari kantor cabang Karangjati untuk menduduki jabatan

¹² Wawancara dengan Syariffudin, Kepala Cabang KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati

sebagai Kepala cabang. Karyawan KJKS BMT tentunya harus pintar-pintar dalam membagi pekerjaan, diantaranya yaitu kepala cabang Gunungpati harus merangkap menjadi marketing (dobel job). Kurangnya karyawan ini berdampak pada kurang efektifnya pelayanan yang dilakukan KJKS BMT.¹³

Untuk menjadi anggota SIRELA, KJKS BMT telah menentukan biaya yang cukup murah dibandingkan dengan produk simpanan lainnya. Dalam pembukaan rekening SIRELA dikenakan biaya Rp 10.000,-, Rp 25.000,- untuk simpanan pokok (Simpok) dan Rp 25.000,- untuk Sertifikat Modal Koperasi (SMK) kita sudah dapat menjadi anggota SIRELA. Produk ini menggunakan akad wadi'ah dimana tidak dikenakan biaya administrasi perbulannya dan setiap bulan akan mendapatkan *fee* sesuai dengan kebijakan KJKS BMT.

Pemasaran SIRELA sendiri dilakukan di warung-warung, bengkel, pedagang, PKL (Pedagang Kaki Lima) sekitar kantor cabang dan belum sampai ke pelosok-pelosok Gunungpati. Hal ini disebabkan kantor cabang yang terbilang masih baru.

Untuk dapat memasarkan produk SIRELA maupun produk-produk KJKS BMT lainnya dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan anggota, masing-masing karyawan KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati melakukan promosi dengan *personal selling* (penjualan personal) yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk

¹³ Wawancara dengan Burhannudin, Manager Pemasaran KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran

mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.¹⁴ Jadi, karyawan KJKS BMT harus mengetahui terlebih dahulu jenis-jenis produknya, fitur, mekanisme dalam transaksi dan keunggulan produk. Pihak KJKS BMT harus pintar dalam menempatkan atau memberikan rekomendasi mengenai produk kepada anggota atau calon anggota yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan media yang digunakan para karyawan KJKS BMT yaitu dengan memberikan brosur atau panflet dan marketing menjelaskan produk-produk KJKS BMT kepada orang per orang atau kelompok. Karena kurangnya karyawan, hal ini berdampak pada strategi promosi yang dilakukan KJKS BMT belum berjalan dengan baik dan efektif. Selain masih dalam proses transisi antara manajemen yang lama dengan baru. Pihak KJKS BMT masih dipusingkan dengan pencarian anggota-anggota KJKS BMT yang belum diketahui alamat rumah atau alamat tempat usahanya. Penyebabnya yaitu para anggota terlanjur percaya kepada marketing KJKS BMT lama dan karyawan lama tidak menyerahkan seluruh tanggung jawab marketing kepada karyawan baru. Sehingga terjadi komplain dari anggota KJKS BMT.

D. Analisis SWOT Penerapan *Marketing Mix* SIRELA di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati

¹⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:Salemba Empat, 2001, hlm.166

Untuk mengetahui bagaimana prospek ke depan KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati terutama dalam *marketing mixnya*, terlebih dahulu perlu dipelajari dan dianalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangannya atau sering disebut analisis SWOT.

1. *Strength* (kekuatan) dari *marketing mix* SIRELA

- a. Biaya administrasi yang murah untuk dapat menjadi anggota SIRELA, setiap bulannya tidak dikenakan biaya administrasi dan boleh diambil sewaktu-waktu.
- b. Letak kantor cabang yang strategis, berdekatan dengan sebuah perguruan tinggi dan salah satu pusat perekonomian masyarakat Gunungpati.
- c. Menggunakan sistem jemput bola yang memudahkan anggota untuk melakukan transaksi simpanan maupun penarikan tabungan.

2. *Weakness* (kelemahan) dari *marketing mix* SIRELA

Dalam menghadapi persaingan, KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati juga mempunyai kelemahan yaitu:

- a. *Fee* dalam akad SIRELA tidak menentu karena menggunakan akad wadi'ah yad adh-dhamanah.

- b. Minimnya staff marketing yang profesional sehingga membuat pelayanan di KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati kurang maksimal.
- c. Kantor cabang yang tidak representatif.

Dengan mengenali kelemahan-kelemahan ini maka KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus untuk mengatasi semua kelemahan yang ada.

3. *Opportunity* (peluang) dari *marketing mix* SIRELA

Peluang adanya produk SIRELA dan kemungkinan untuk berkembang dan meningkat di daerah Gunungpati dan sekitarnya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Produk di lembaga sejenis tidak dapat diambil sewaktu-waktu karena menjadi simpok (simpanan pokok), sehingga SIRELA mampu bersaing.
- b. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan berprinsip pada syari'ah yang bebas dari riba.

Dari uraian diatas, peluang untuk berkembangnya SIRELA semakin besar karena KJKS BMT Al-Hikmah cabang Gunungpati telah memiliki segmentasi dan pangsa pasar di kalangan umat Islam khususnya.

4. *Threat* (ancaman) dari *marketing mix* SIRELA

- a. Kantor cabang di lembaga keuangan lain yang lebih representatif.

- b. Staff marketing di lembaga keuangan sejenis yang lebih baik dalam melayani anggotanya baik dalam segi kualitas maupun kuantitas.
- c. Ancaman bunga atau bagi hasil produk sejenis di tempat lain yang jelas dan lebih besar.

Dengan memahami ancaman-ancaman diatas, maka diharapkan para karyawan dapat mengantisipasi semua hal yang tidak diharapkan.

