

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Produk SISUQUR

BMT AL HIKMAH sebagai lembaga keuangan non bank perlu melakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini untuk menunjang aktivitas pemasaran produk di BMT dengan tujuan pemasaran yaitu meningkatkan jumlah anggota untuk simpanan tabungan Qurban di BMT AL HIKMAH Cabang Gunungpati II (Ngabean).

Maka BMT AL HIKMAH harus mempunyai strategi dalam menarik perhatian para anggota untuk meningkatkan jumlah anggota. Dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu:

1. Berqurban lebih mudah

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya cara berqurban yang konvensional terasa lebih merepotkan. BMT dapat memanfaatkan teknologi untuk menjamin kemudahan dan kenyamanan berqurban. Misalnya saja dengan layanan Jemput Qurban. Tidak sempat ke BMT, telepon atau sms ke petugas marketing yang melakukan layanan Jemput Qurban. Tim layanan jemput qurban akan datang untuk menjemput

qurban anggota. Penjemputan semisal dapat dilakukan untuk dua ekor kambing saja.

Kemudahan pembelian hewan qurban juga disajikan lewat kerjasama BMT dengan pihak penjual hewan qurban. Karena uang harus menemukan realnya, sebagai contoh jika menabung untuk produk susuqur nantinya pengambilan dapat berupa hewan qurban. Jika semisal anggota menabung di BMT untuk tabungan qurban dan pengambilannya hanya dapat dilakukan 10 hari sebelum hari raya Idul Adha (bulan Dzulhijah) dan pengambilannya juga berupa uang dapat diperkirakan 10 hari sebelum hari raya Idul Adha hewan qurban mengalami kenaikan harga, bisa jadi uang tersebut tidak jadi dibelikan hewan qurban. Mungkin bisa juga pengambilannya uang kalau tabungan tersebut dapat di ambil sebulan sebelum hari raya Idul Adha dan uang tabungan qurban tersebut memang niat atau benar – benar akan dibelikan hewan qurban oleh anggota.¹

2. Mengedukasi anak untuk berqurban

Nilai-nilai pengorbanan, keikhlasan dan kepedulian pada sesama harus ditanamkan sejak usia muda. Karena itu BMT perlu memiliki kegiatan *Qurban Goes to School* untuk mengedukasi anak soal qurban. Cara edukasi lebih menarik

¹ Saran dari Bapak Nur Fatoni, M.Ag selaku penguji utama I Munaqosah

dan disesuaikan dengan usia anak. Misalnya saja, dengan cara mendongeng.

Adapun strategi lain yang harus dilakukan oleh BMT AL HIKMAH dalam meningkatkan jumlah anggota produk sisuqur yaitu:

- a. Meluruskan niat bahwa dalam memasarkan produk sisuqur merupakan salah satu menegakan hukum Allah.²
- b. Memberikan pelayanan yang maximal secara profesional (*service exellent*).
- c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang keuangan syariah.
- d. Memiliki sifat yang jujur dalam proses memasarkan produk baik produk simpanan maupun pembiayaan di BMT Al Hikmah Ungaran.

Dalam menjalankan strategi pemasaran adapun faktor yang mendukung strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah anggota di BMT AL HIKMAH Cabang Gunungpati II salah satunya yaitu keterlibatan anggota. Dalam menjalankan usahanya BMT melibatkan seluruh anggotanya. BMT AL HIKMAH mengoptimalkan peran anggotanya untuk memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk sisuqur agar masyarakat menjadi tertarik dan ingin bergabung menjadi

² Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002, h.58

anggota BMT AL HIKMAH untuk menyimpan uangnya sebagai tabungan qurban.

Adapun faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota, yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya sumber daya manusia (SDM) di BMT AL HIKMAH

Kurangnya SDM menjadi salah satu faktor yang menghambatnya perkembangan dan penyebaran produk sisuqur dalam memasarkan produknya di wilayah Gunungpati. Kurangnya SDM mengakibatkan pendistribusian masih kurang merata di Gunungpati . Selama ini pendistribusian produk sisuqur hanya masih pada kedekatan dari SDM.

2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk sisuqur

Kebanyakan masyarakat Gunungpati belum mengetahui apa itu produk sisuqur dan apa manfaatnya dari simpanan tersebut. Seharusnya BMT mampu memberikan informasi-informasi dasar tentang sisuqur sehingga diharapkan masyarakat tertarik dan menggunakan simpanan sisuqur di BMT AL HIKMAH.

3. Adanya BMT lain yang berdiri di Gunungpati

Adanya BMT lain yang berada di Gunungpati mengakibatkan adanya suatu persaingan lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota masing-masing lembaga.

4. Kurangnya kepercayaan anggota untuk menyimpan uangnya ke BMT AL HIKMAH

Bagi BMT kepercayaan dari anggota menjadi salah satu hal yang sangat penting dan harus sangat di perhatikan oleh BMT. Sebab dengan kepercayaan anggota kepada BMT hal tersebut mampu mengikat anggota supaya tidak lari kepada BMT atau Bank yang lain. Namun, fakta yang terjadi di Gunungpati kepercayaan anggota kepada BMT masih sangatlah kurang dan anggota masih sangatlah ragu untuk menyimpan uangnya ke BMT AL HIKMAH. Seharusnya BMT mampu menumbuhkan kepercayaan dari anggota kepada BMT AL HIKMAH bahwa uang yang mereka simpan akan lebih aman jika di simpan di BMT AL HIKMAH.

B. Penerapan strategi pemasaran produk penghimpunan dana simpanan SISUQUR di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati II

Simpanan sisuqur di BMT AL HIKMAH Gunungpati merupakan simpanan syariah yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah Qurban.

Keunggulan dari sisuqur bagi BMT yaitu save nya lama di BMT jadi uang tersebut dapat digunakan untuk pembiayaan, bagi anggota uang bisa benar-benar terkumpul untuk berqurban karena tabungan bisa diambil 10 hari sebelum hari raya Idul

Adha. Salah satu hal yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana upaya untuk meningkatkan jumlah anggota sekaligus mempertahankan anggota tersebut agar tetap loyal terhadap BMT Al Hikmah Gunungpati.

Menurut penulis BMT AL HIKMAH dalam melakukan strategi pemasaran yang di terapkan BMT AL HIKMAH dalam kegiatan pemasaran produk juga tidak terlepas dari konsep marketing mix (bauran pemasaran). Unsur marketing mix (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh BMT AL HIKMAH adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yang dimaksud disini yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Di BMT AL HIKMAH mempunyai beberapa produk penghimpunan dana, salah satunya produk si suqur (sukarela lancar qurban).

b. Harga (*Price*)

Di BMT Al Hikmah produk sisuqur dengan pembukaan rekening Rp 25.000, Setoran selanjutnya Rp 10.000 dan Saldo minimum Rp 10.000 dapat memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurbannya. Bagi hasil porsi 50 untuk BMT dan porsi 50 untuk anggota.

Salah satu contoh perhitungan bagi hasil :

Tabungan salah satu anggota Rp 200.000 per bulan

$$\frac{200.000 \times 5.000.000 \times 50 \%}{49.250.000} = \text{Rp } 10.152,25$$

c. Tempat (*Place*)

Lokasi BMT AL HIKMAH Gunungpati yang berada di Jl. Raya Gunungpati – Boja ini menurut saya strategi karena tempat BMT yang dekat dengan pasar dan juga sebagai jalan alternatif Semarang – Ungaran. Selain itu BMT AL HIKMAH juga memiliki 7 kantor, ini bisa menjadi peluang bagi BMT AL HIKMAH untuk meningkatkan jumlah anggota. Selain itu kondisi tempat haruslah bersih, rapi dan nyaman agar anggota yang datang ke BMT nyaman.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan BMT AL HIKMAH menggunakan empat sasaran yaitu :

- 1) Periklanan yang dilakukan BMT AL HIKMAH yaitu dengan memasang papan nama, kalender dan mencetak brosur yang didalamnya berisi tentang profil dan produk-produk dari BMT AL HIKMAH.
- 2) Penjualan pribadi (*Personal Selling*) dilakukan oleh petugas BMT AL HIKMAH dengan cara petugas marketing mendatangi langsung tempat kerja atau usaha anggota BMT tersebut.

- 3) Publisitas untuk menarik calon anggota dilakukan melalui kegiatan bazar, senam, dan donor darah yang secara tidak langsung memperkenalkan produk-produk BMT AL HIKMAH.
- 4) Promosi penjualan dalam hal ini BMT AL HIKMAH memberikan cinderamata pada produk tertentu sebagai kenang-kenangan bagi anggota yang loyal.³

e. Orang (*People*)

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti pelatihan. Artinya, adanya pelatihan terhadap karyawan yang masih kurang pemahamannya mengenai BMT sehingga dalam proses pemasaran mengenai produk-produk BMT AL HIKMAH dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Terdiri dari adanya logo atau simbol BMT AL HIKMAH, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama. Dengan adanya bukti fisik tersebut

³ M. Nur Rianto, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 14-16

masyarakat sekitar akan lebih tau mengenai BMT AL HIKMAH.⁴

g. Process (Proses)

- (1) Sistem jemput bola yaitu dimana petugas marketing langsung datang kerumah atau ke pasar-pasar agar lebih leluasa dalam menjelaskan produk sisuqur.
- (2) Pelayanan yang diberikan BMT AL HIKMAH kepada anggota akan sangat berpengaruh karena semakin bagus pelayanan yang diberikan maka anggota akan semakin loyal terhadap BMT, terlebih lagi masyarakat yang sudah menjadi anggota akan mengajak masyarakat yang belum menjadi anggota atau marketing dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*). Sehingga proses tersebut dapat meningkatkan jumlah anggota di BMT AL HIKMAH Gunungpati.
- (3) Penawaran produk sisuqur ke jemaah pengajian akan lebih efektif karena produk tersebut merupakan produk yang berhubungan dengan agama yaitu orang dapat menjalankan ibadah qurbannya saat hari raya Idul Adha.

⁴ Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, h. 214

Perkembangan produk sisuqur dari tahun 2015 sampai tahun 2017 sebagai berikut :⁵

TAHUN	ASET	ANGGOTA
2015	Rp 2.048.245	1
2016	Rp 2.185.205	2
2017	Rp 3.645.537	2

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa aset produk sisuqur di BMT Al Hikmah Gunungpati II dari tahun ke tahun mengalami kenaikan tetapi anggotanya masih sedikit dibandingkan dengan produk sirela.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada beberapa anggota produk sisuqur :

- (1) Ibu Elly, sudah menggunakan produk sisuqur ± 2 tahun, Ibu Elly menggunakan produk sisuqur karena pertamanya Ibu ini menggunakan produk sirela dan lama kelamaan ibu tau di BMT Al Hikmah ada produk sisuqur, kemudian Ibu Elly juga menggunakan produk sisuqur. Alasan ibu mau menabung menggunakan produk sisuqur karena produk ini tidak dapat diambil sewaktu-waktu, uang dapat diambil 10hari sebelum hari raya Idul Adha sehingga uang tidak cepat habis jika ibu yang menyimpan. Pelayanan yang

⁵ Data dari BMT Al Hikmah Gunungpati II

diberikan BMT kepada ibu sudah sangat baik, maka dari itu ibu mau menabung sampai sekarang.

- (2) Ibu Suminten, menggunakan produk sisuqur $\pm$ 5 bulan, ibu awalnya ditawarkan produk sisuqur oleh pegawai lapangan (petugas marketing) tapi masih belum mau, tapi sekarang ibu mau menggunakan produk sisuqur karena ibu dapat menabung merencanakan qurban untuk hari raya Idul Adha. Sehingga uang dapat benar-benar terkumpul untuk ibadah qurban dan juga tidak merasa keberatan jika harus membeli hewan qurban karena bisa mengumpulkan dana jauh-jauh hari sebelum hari raya Idul Adha. Alasan ibu mau menabung karena ibu kenal dengan petugas marketingnya dan pelayanan yang diberikan BMT sudah baik.