

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Implementasi Pemasaran Produk Simpanan Sirela dalam meningkatkan Jumlah Anggota .

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, maka BMT Walisongo dalam memasarkan produk-produknya yaitu bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah anggota atau calon anggota sesuai dengan apa yang direncanakan. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat anggota agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.¹

Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Aktivitas pemasaran diperlukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Tanpa pemasaran perusahaan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan ketitik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.²

Kegiatan pemasaran ini tidak hanya mencakup kegiatan menjual dan mempromosikan produk saja, tetapi juga terdapat unsur-unsur lain yang harus diperhatikan ketika merumuskan strategi pemasaran, seperti: perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, seberapa tinggi akan penetapan harga produk tersebut yang sesuai dengan kondisi konsumennya, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada masyarakat, dengan cara promosi produk

¹ Wawancara dengan Bapak Nuryanto Manager BMT Walisongo Mijen

² Wawancara dengan Ibu Kafidhotun Teller BMT Walisongo Mijen

tersebut dengan konsumennya serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.³

Demikian dalam memasarkan produk jasanya, BMT Walisongo memerlukan strategi pemasaran yang baik. Terdapat beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang. Dalam rangka meningkatkan jumlah anggota yang dilakukan oleh BMT Walisongo Semarang yaitu:

1. Meningkatkan pelayanan kepada anggota

Dalam bidang pelayanan KSPPS BMT Walisongo berusaha melayani anggotanya dan calon anggota yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya sampai saat ini daerah operasional yang telah dilayani adalah: Kecamatan Mijen, Kecamatan Ngaliyan, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Boja Kendal, Kecamatan Limbangan Kendal, Kecamatan Tugu, Kecamatan Banyumanik Dengan memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan amanah serta pelayanan BMT Walisongo juga memberikan kemudahan anggota dan calon anggota dalam bertransaksi.

2. Pengelolaan sumber daya manusia

Untuk meningkatkan kualitas SDM BMT Walisongo Mijen, melakukan pelatihan yang membahas tentang pendalaman ilmu syariah, pemasaran, akuntansi serta evaluasi.

3. Jemput Bola

Pemasaran yang dilakukan oleh staf marketing yaitu pada saat staf marketing melakukan jemput bola pada produk yang ada di BMT Walisongo Mijen di pasar, di toko-toko atau dirumah calon anggota mendatangi rumah anggota satu per satu dengan menjelaskan tentang produk Sirela kepada masyarakat semuanya mempunyai jam dan jadwal sendiri dalam melakukan jemput bola agar masyarakat lebih tahu tentang apa itu tabungan sirela dan juga untuk memberi tahu masyarakat bahwa angsuran Sirela sangat mudah.

³ Lampiran BMT Walisongo Mijen

4. Sosialisasi Produk

Pemasaran yang dilakukan oleh Customer Service yaitu pada saat anggota datang ke customer service disela-sela waktu customer service memberikan penjelasan tentang tabungan Sirela kepada anggota melalui, masyarakat,petani,pedagang, dan kalangan umum menengah dan juga masyarakat atas yang melakukan pembiayaan maupun yang menggunakan produk lain yang ada di BMT Walisongo dan memberi tahu apa saja keunggulan dari produk Tabungan Sirela.

5. Semua Karyawan diwajibkan mempromosikan Produk BMT Walisongo Mijen

Strategi pemasaran produk Sirela juga bisa dilakukan oleh semua karyawan BMT Walisongo untuk meningkatkan jumlah anggota, setiap karyawan mempromosikan kepada teman, anggota keluarga, ataupun saudara-saudaranya, dan juga memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari tabungan sirela agar banyak yang minat terhadap produk Tabungan Sirela. Strategi Pemasaran produk Sirela selain dilakukan oleh karyawan, Customer Service, dan juga seluruh karyawan BMT Walisongo.

6. Media Promosi

Brosur

Yaitu biasanya ada waktu tertentu dan jam tertentu dimana staf marketing membagikan brosur kepada masyarakat atau menyebarkan brosur ke sepanjang jalan yang banyak dilalui orang agar masyarakat lebih tau apa itu produk tabungan sirela yang ada di BMT Walisongo, brosur tersebut juga sudah berisi tentang tata cara atau Prosedur Tabungan Sirela.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik calon anggota serta mempertahankan anggota yang sudah ada, Dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Walisongo akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT Walisongo.

Menurut penulis, BMT Walisongo dalam menerapkan strategi pemasarannya berdasarkan kebutuhan perusahaan dan masyarakat dalam rangka meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lain. Sehingga keberadaan BMT Walisongo patut diperhitungkan oleh masyarakat. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arahan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

B. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Analisis Faktor Pendukung Strategi Pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan Jumlah Anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nuryanto manajer BMT Walisongo bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggota antara lain:

a. Pelayanan prima terhadap anggota

BMT Walisongo selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya. Dalam memberikan pelayanan kepada anggota BMT Walisongo menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik sehingga nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, dalam rangka memberikan pelayanan ekstra terhadap BMT Walisongo juga menerapkan sistem jemput bola, yaitu mendatangi nasabah yang hendak melakukan transaksi, baik menabung, meminjam ataupun

membayar angsuran baik dipasar maupun dirumah-rumah . Hal ini dilakukan untuk memudahkan anggota dalam malakukan transaksi pendanaan, sehingga menjadikan anggota rajin menabung dan memudahkan anggota pembiayaan dalam melakukan angsuran, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kredit macet.

b. Lokasi yang mudah dijangkau.

Letak BMT Walisongo yang berada di di jalan Saluyo, Komplek Ruko Mijen Makmur Blok B 5 Mijen Semarang adalah lokasi yang strategis. Jarak BMT Walisongo tidak jauh dari kota dan desa dan berada di sekeliling pasar, perumahan, sekolahan dan pegawai wiraswasta, yang sangat mempermudah BMT Walisongo dalam menghimpun dana dan penyaluran dana melalui produk-produk yang dimilikinya. Dengan letak yang strategis ini, BMT Walisongo lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Walisongo. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

c. SDM yang berkualitas.

Dalam sistem perbankan yang berbasis syariah BMT Walisongo ini tidak diragukan lagi. Peningkatan sumber daya manusia pada BMT Walisongo memiliki tujuan untuk meningkatkan Etos kerja, kemampuan, profesionalitas dan kinerja karyawan. Pelaksanaan peningkatan sumber daya manusia pada BMT Walisongo bagi karyawan dilaksanakan dengan pelatihan yang diadakan oleh himpunan lembaga keuangan mikro daerah Semarang setiap satu bulan atau tiga bulan sekali. Peningkatan sumber daya manusia merupakan langkah yang paling tepat bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan. Peningkatan sumber daya manusia yang dilakukan BMT Walisongo dapat dilaksanakan dengan baik dengan terbukti profesionalitas karyawan BMT Walisongo yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota.

- d. Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah

Masyarakat mulai tertarik dengan lembaga keuangan syariah khususnya BMT ini karena masyarakat yakin bahwa suatu lembaga yang operasionalnya berbasis syar'i pasti akan lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Di tambah lagi tidak adanya unsur bunga pada transaksinya. Perhitungannya dengan cara bagi hasil dan landasan hukumnya yang berdasarkan kepada Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagaimana hukum Islam. Walaupun untuk sebagian masyarakat Islam tidak begitu mengerti mengenai untung rugi dan hal-hal yang berhubungan tentang dunia perbisnisan BMT ini, pemilihan BMT dirasa lebih aman dunia akhirat, karena penggunaan bank umum ditakutkan memiliki hukum riba yang tidak diridhoi di agama Islam.

2. Analisis Faktor Penghambat Strategi Pemasaran BMT Walisongo Mijen dalam meningkatkan jumlah anggota antara lain:
1. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran.

BMT Walisongo belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki BMT Walisongo masih sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

2. Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang banyak akan membuat tingkat penjualan meningkat. BMT Walisongo pada saat sekarang dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik, hal yang dilakukan oleh BMT Walisongo dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing dan menggunakan brosur dan spanduk.

3. Tingkat Persaingan Tinggi.

Persaingan yang dihadapi BMT Walisongo berasal dari sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah pedesaan. Beberapa pesaing yaitu Bank BRI yang keberadaannya mulai memasuki pasar, seperti pendirian Teras BRI serta lembaga keuangan mikro lainnya, maka dari itu pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat konsumen.