

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Simpanan Berjangka (SIMKA) di KSPPS Arthamadina Banyuputih

Pada lembaga keuangan mikro seperti KSPPS Arthamadina Banyuputih, disadari bahwa perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa pada KSPPS Arthamadina Banyuputih. Dari salah satu produk yang ada di KSPPS Arthamadina Banyuputih adalah Simpanan Berjangka (SIMKA).

Berikut langkah-langkah yang merupakan strategi pemasaran produk Simpanan Berjangka (SIMKA) yang meliputi berbagai pihak antara lain :

1. *Marketing*

Pemasaran yang dilakukan oleh *Marketing* yaitu pada saatmarketing melakukan jemput bola pada produk lain yang ada di KSPPS Arthamadina Banyuputih pihak marketing mendatangi secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah baik itu di pasar, di rumah, ataupun di toko-tokosecara satu persatu serta menjelaskan tentang produk Simpanan Berjangka (SIMKA) kepada masyarakat semuanya agar masyarakat lebih tahu tentang apa itu Simpanan Berjangka (SIMKA) tersebut.

2. *Customer Service* (CS)

Pemasaran yang dilakukan oleh *Customer Service* yaitu pada saat anggota/nasabah datang ke *Customer Service* disela-sela waktu *Customer Service* memberikan penjelasan tentang Simpanan Berjangka (SIMKA) kepada nasabah baik itu guru, petani, maupun masyarakat menengah keatas.

3. Semua Karyawan KSPPS Arthamadina

Strategi pemasaran pada produk Simpanan Berjangka (SIMKA) juga dapat dilakukan oleh semua karyawan KSPPS Arthamadina untuk meningkatkan daya minat nasabah kepada produk Simpanan Berjangka (SIMKA) yaitu setiap karyawan mempromosikan kepada teman, keluarga ataupun saudara-saudaranya dan serta memberikan pengetahuan tentang keunggulan dari produk Simpanan Berjangka (SIMKA) agar banyak yang berminat terhadap produk Simpanan Berjangka (SIMKA) tersebut.

KSPPS Arthamadina Banyuputih mempunyai tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan menghimpun dananya agar lebih bermanfaat dengan memberikan pelayanan untuk memudahkan anggotanya salah satunya dengan jemput bola dan penerapan 3S (Senyum, Sapa dan Salam), selain itu KSPPS Arthamadina Banyuputih memakai strategi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Physical efidence*). Dengan strategi

ini diharapkan mampu meningkatkan minat nasabah berikut adalah penjabaran strategi 7P :

1. *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan dalam KSPPS Arthamadina Banyuputih bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Berupa jasa ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Produk yang dipasarkan oleh KSPPS Arthamadina Banyuputih salah satunya Simpanan Berjangka (SIMKA) yang telah dipercaya oleh masyarakat untuk menyimpan dananya dengan aman.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga jual produk berupa jasa yang di tawarkan dalam KSPPS Arthamadina Banyuputih merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam KSPPS Arthamadina Banyuputih bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Keunggulan Harga yang diterapkan oleh KSPPS Arthamadina Banyuputih untuk produk Simpanan Berjangka (SIMKA) melalui pembagian hasil usaha setiap bulannya sesuai pendapatan KSPPS Arthamadina Banyuputih.

3. *Place* (Tempat)

Tidak kalah penting dengan unsur produk dan harga, dalam melakukan penetrasi pasar. KSPPS Arthamadina Banyuputih baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat yang KSPPS Arthamadina Banyuputih berada di area pasar agar mudah terjangkau oleh anggota, dan dekat dengan jalan raya.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek sudah tertanam dibenak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh KSPPS Arthamadina Banyuputih bisa menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan syariah di Indonesia saat ini. Promosi yang dilakukan dengan cara jemput bola meliputi dengan mendatangi rumah-rumah nasabah dan tempat usaha nasabah. Selain itu *marketing*, *customer service*, dan semua karyawan ikut memasarkan produk simpanan berjangka (SIMKA) secara langsung kepada nasabah

5. *People* (SDM)

SDM inipun akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai pada kapasitasnya (*The right man on the*

right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang di implementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan. KSPPS Arthamadina Banyuputih dalam memilih SDM sangat ketat demi tercapainya pelayanan yang baik dan memuaskan.

6. Proses

Merupakan salah satu unsur tambahan bahuran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang *efektif* dan *efisien* perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses simpanan yang dilakukan oleh KSPPS Arthamadina Banyuputih sangat mementingkan kepuasan nasabah dengan ramah, cepat, dan tepat.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Jasa KSPPS Arthamadina Banyuputih lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah KSPPS Arthamadina Banyuputih ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah *testimoni positif*

kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik dari saat ini. *Testimoni* atau bukti nyata yang dipaparkan oleh KSPPS Arthamadina Banyuputih guna sebagai promosi untuk menarik minat nasabah dengan cara memaparkan bukti simpanan yang telah ada sebelumnya.

Strategi KSPPS Arthamadina Banyuputih untuk menguatkan atau memelihara nasabah adalah sebagai berikut :

1. Pihak KSPPS Arthamadina Banyuputih memberi pelayanan yang memuaskan terhadap nasabah.
2. Memberi pelayanan yang ramah yang mencakup 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) sehingga dapat membuat nasabah merasa nyaman.
3. Mengontrol kepada nasabah yang loyal.
4. Memberi pinjaman yang murah sesuai permohonan, yaitu penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing yaitu bagi hasil simpanan diatas pesaing dan *margin* pinjaman dibawah pesaing.¹

¹Wawancara dengan Bapak Budi Waluyo, Pimpinan KSPPS Arthamadina Banyuputih, tanggal 2 Mei 2017.