

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran

KSPPS BMT Al-Hikmah mulai memperkenalkan produk penyaluran dana melalui pembiayaan yang diberikan anggotanya sejak tahun 1998. Pembiayaan yang diberikan KSPPS BMT Al-Hikmah untuk anggotanya salah satunya adalah Ijarah Multijasa yang meliputi pembiayaan untuk biaya pendidikan. Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multijasa adalah pembiayaan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah menggunakan akad ijarah yang dimana BMT memberikan dana untuk anggotanya yang membutuhkan guna untuk membiayai sekolah.

KSPPS BMT Al-Hikmah dalam memperkenalkan pembiayaan pendidikan ijarah multijasa kepada calon anggota mempunyai cara-cara tertentu dan ketentuan yang sesuai dengan syariah islam dimana strategi tersebut tidak menyimpang dari prinsip syariah dan menjelaskan secara rinci tentang pembiayaan pendidikan ijarah multijasa kepada calon anggota, sehingga calon anggota tersebut tidak lagi meragukan pembiayaan yang ada di KSPPS BMT Al-Hikmah, maka calon anggota tersebut beranggapan bahwa KSPPS BMT Al-Hikmah berbeda dari koperasi (konvensional).

Dalam strategi pemasarannya KSPPS BMT Al-Hikmah tidak membatasi pembiayaan yang akan diajukan oleh calon anggota, tetapi calon anggota harus menyesuaikan dengan kebutuhannya saat ini. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bmt yaitu salah satunya dengan cara segmentasi pasar, sasaran, dan posisi bank syariah. Hal tersebut diterapkan melalui empat (4) P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Berikut strategi pemasaran pada produk pembiayaan pendidikan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur paling penting yang terdapat pada strategi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh yang sangat besar untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Selain itu produk juga memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli secara fisik dari produk tersebut tetapi konsumen juga bisa membeli manfaat dari nilai produk tersebut.

KSPPS BMT Al-Hikmah menawarkan produk penyaluran dana dalam bentuk pinjaman yang digunakan untuk biaya pendidikan. Strategi pemasaran produk

pembiayaan pendidikan pada KSPPS BMT Al-Hikmah dengan cara mensosialisasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat awan, sehingga dari cara tersebut bisa menarik nasabah dengan produk-produk KSPPS BMT Al-Hikmah yang ditawarkan.

Biaya pendidikan yang dimaksud disini adalah anggota yang mayoritas pekerjaannya sebagai petani maupun pedagang memerlukan dana untuk membiayai sekolah anaknya dan berkewajiban untuk mengembalikan dana yang telah dipinjamkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah melalui sistem angsuran. Dengan adanya pembiayaan ini diharapkan dapat memudahkan para petani untuk membiayai sekolah anaknya.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga pada pembiayaan pendidikan ijarah multijasa memberi pengaruh terhadap citra produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. Selain itu juga berpengaruh terhadap pendapatan dan penawaran. Hal terpenting dalam menentukan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam strategi penentuan harga tujuan dari harga itu sendiri yaitu mempertahankan harga, memaksimalkan laba,

memaksimalkan penjualan, gensi dan pengembalian investasi. Harga pada pembiayaan pendidikan ijarah multijasa ditentukan oleh kantor pusat dan untuk kantor cabang hanya mengikuti standar umum yang ditentukan oleh kantor pusat.

Harga yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah sebesar 1,8% untuk pengambilan sewa atau upah (*ujrah*) atau sebesar Rp 18.000 per Rp 1.000.000. Harga tersebut dikatakan sangat tinggi untuk pembiayaan dibandingkan dengan produk lain dari BMT. Akan tetapi disisi lain dari harga yang sangat tinggi, penutupan angsuran yang akan dilakukan oleh anggota yang meminjam bisa dilakukan sewaktu-waktu.¹

Strategi pemasaran harga di KSPPS BMT Al-Hikmah walaupun dianggap tinggi oleh masyarakat sekitar tetapi pihak KSPPS BMT Al-Hikmah melihat kemampuan membayar angsuran masyarakat dan memperhatikan mayoritas pekerjaan masyarakat yang berada dilingkup KSPPS BMT Al-Hikmah. Sehingga harga yang ditetapkan sebesar 1,8 % merupakan standar rata-rata harga pada umumnya.

¹ Wawancara dengan Kepala Operasional KSPPS BMT Al-Hikmah kantor cabang Bandungan, pada tanggal 2 Mei 2017 pkl 12.30

3. *Place* (Tempat)

Strategi pemasaran tempat yang dituju oleh pihak KSPPS BMT Al-Hikmah dalam menarik calon anggota dan memperkenalkan kantor KSPPS BMT Al-Hikmah, bahwa calon anggota tidak hanya dari lingkup pasar bandungan, tetapi pihak marketing di KSPPS BMT Al-Hikmah mempunyai target pasar yang luas meliputi wilayah sumowono, pasar jimbaran, sampai pasar ambarawa.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam strategi pemasaran promosi, KSPPS BMT Al-Hikmah mempromosikan produknya khususnya pembiayaan pendidikan menggunakan cara mengiklankan dengan menyebar brosur ditempat-tempat keramaian seperti pasar dan lokasi sekitar kantor pusat dan kantor cabang. Marketing juga berperan sangat penting dalam melakukan promosi. Marketing dalam menjalankan tugasnya mempromosikan produk memberikan wacana kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah terbebas dari penggunaan riba seperti yang dilakukan oleh bank konvensional sehingga masyarakat tidak beranggapan lagi produk yang ditawarkan KSPPS BMT Al-Hikmah sesuai dengan prinsip syariah.

Selain peran dari marketing dalam hal ini peranan anggota juga sangat penting dalam mempromosikan produk pembiayaan pendidikan. Anggota yang melakukan pembiayaan secara tidak langsung akan berbicara kepada anggota lain tentang pengalamannya dalam memakai produk tersebut, sehingga informasi yang seperti ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran produk pembiayaan pendidikan di KSPPS BMT Al-Hikmah.

Dalam menjalankan kegiatannya KSPPS BMT Al-Hikmah tidak hanya berhubungan baik dengan anggotanya akan tetapi berhubungan baik dengan masyarakat luas dengan cara mengikuti kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar. Selain menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas KSPPS BMT Al-Hikmah juga melakukan promosi penjualan yang dilakukan pada saat *event-event* tertentu misalnya senam dan donor darah 3 bulan.²

Dalam penghimpunan dana yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran yaitu berupa Pembiayaan Ijarah juga mempunyai kendala, tidak semua usaha pasti

² Wawancara dengan Bapak Sulamin selaku Kepala Operasional KSPPS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandung pada tgl 02 mei 2017 pkl 12:30

berjalan mulus dan setiap usaha pasti ada kendalanya. Adapun kendalanya antara lain :

- a. Pada petugas penyaluran dana, dari pengamatan penulis bahwa keterbatasan petugas dengan jumlah anggota yang sangat banyak dan tidak terkumpul dalam satu wilayah, seperti halnya anggota yang berdagang dipasar. Padahal petugas penyaluran dana sudah cukup personil namun tetap saja tidak cukup waktu untuk menghimpun dana sehingga ada beberapa anggota yang didatangi pada siang hari.
- b. Persaingan produk yang lebih unggul dengan lembaga-lembaga yang lain.

Setelah peneliti memberi penjelasan mengenai pembiayaan ijarah, pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Simpanan Kencana. Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya, kelemahan meliputi keterbatasan internal faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan, peluang adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang bisa menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan. Tujuannya

adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang menarik yang ada dilingkungan, sekaligus juga menghilangkan kelemahan dan meminimalisasi ancaman. Untuk mengetahui bagaimana prospek KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran terutama dalam pemasaran produk, terlebih dahulu perlu dipelajari dan dianalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangannya, proses ini biasa disebut analisa SWOT. Dengan memahami hasil analisis SWOT terhadap produk, maka akan diperkirakan bagaimana prospek KSPPS Arthamadina ke depan.

B. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) Strategi pemasaran pembiayaan pendidikan dengan menggunakan akad Ijarah di KSPPS BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Bandung

Setelah penulis meneliti dengan seksama tentang strategi pemasaran pembiayaan pendidikan dengan menggunakan akad ijarah di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran, untuk dapat menganalisa prospek pemasaran produk serta untuk meningkatkan volume pendapatan di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran terlebih dahulu di pelajari dan dianalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya, analisis ini biasa disebut dengan analisis SWOT.

Adapun analisisnya sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*)

- a) Dengan adanya pembiayaan ijarah, akan sangat membantu anggota yang kekurangan dana untuk membiayai sekolah.
- b) Permohonan pembiayaan ijarah dapat digunakan oleh semua masyarakat baik ekonomi menengah keatas maupun menengah kebawah dan mempunyai kemampuan melunasi pembiayaan tersebut.
- c) Biaya administrasi yang cukup murah untuk proses pencairan dana.
- d) Lokasi kantor pusat dan kantor cabang strategis, berdekatan dengan pusat perekonomian di wilayah ungaran.
- e) Menggunakan sistem jemput bola yang memudahkan anggota untuk transaksi penarikan angsuran.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a) Masyarakat masih awam tentang pembiayaan ijarah, sehingga para karyawan harus bekerja keras dalam mensosialisasikan atau memberi pemahaman tentang ijarah kepada anggota.

- b) Keterbatasan sumber daya manusia di KSPPS BMT Al-Hikmah dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan ijarah.
 - c) Banyak anggota yang menggansur tidak sesuai dengan perjanjian yang disepakati, sehingga angsuran tidak selesai pada saat jatuh tempo.
 - d) Tidak terjadi setiap saat (musiman), pembiayaan ini dilakukan saat adanya pembayaran uang gedung sekolah maupun pembayaran sekolah.
3. Peluang (*Opportunity*)
- a) Tingginya minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan serta mengembangkan usahanya. Jadi, ini merupakan kesempatan bagi KSPPS BMT Al-Hikmah untuk menguasai pangsa pasar dengan pembiayaan ijarah.
 - b) Saat pada musimnya, maka terjadi pertumbuhan pembiayaan ijarah.
4. Ancaman (*Threatment*)
- a) Banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh lembaga sejenis. Dalam hal ini KSPPS BMT Al-Hikmah harus bersaing semakin keras untuk menjaga dan membangun *image* yang lebih baik di masyarakat.
 - b) Banyaknya produk pembiayaan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Al-Hikmah sehingga masyarakat yang

akan melakukan pembiayaan tidak mengetahui secara menyeluruh dari masing-masing fungsi produk pembiayaan.

- c) Kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk-produk KSPPS BMT Al-Hikmah sehingga menghambat proses sosialisasi dalam menawarkan produk pembiayaan ijarah.