

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi dan Upaya Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah***

##### 1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah*

Salah satu komponen yang mendukung dalam bidang pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga keuangan atau badan usaha. Strategi pemasaran yang diambil lembaga keuangan dalam memasarkan produknya akan sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Untuk itu seorang manager atau pimpinan pasar pada saat ini melakukan strategi pemasaran yang harus disusun berdasarkan pandangan yang taktis, artinya strategi yang disusun bukan berdasarkan pada lingkungan yang bersih, jauh dari kebisingan, hanya buah pikiran yang eksekutif yang sesungguhnya. Akan tetapi, strategi harus disusun sesuai dengan situasi, menyangkut liku-liku pasar agar membuahkan hasil yang efektif dilapangan.

Dengan adanya kegiatan tersebut, penulis mencoba membahas masalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan agar dapat meningkatkan jumlah anggota dan mencapai tujuan KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu .yaitu penjualan maksimal serta meningkatkan pelayan. Sesuai dengan hasil tersebut penulis akan mencoba membandingkan penelitian yang dilakukan pada KSPPS Bina

Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu dengan teori yang diperoleh saat ini maupun disaat perkuliahan.

Adapun strategi yang diterapkan pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*.

a. Strategi Distribusi

Dalam sebuah usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan distribusi. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan sangat erat dalam keberhasilan distribusi sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

Strategi distribusi yang dilakukan pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu yaitu dengan mendatangi anggotanya ataupun masyarakat, hal yang dilakukan oleh pihak KSPPS dengan menerapkan sistem jemput bola dengan mengambil setoran setiap harinya ke anggota yang mengambil pembiayaan, karena rata-rata yang mengambil pembiayaan adalah para pedagang dipasar Kaliwungu dan sekitarnya. Sehingga produk

pembiayaan *mudharabah* yang ada pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu dapat didistribusikan. Hal yang terpenting pendistribusian atau penyaluran dana tidak hanya pada pasar saja melainkan masyarakat yang mempunyai usaha tetapi tidak dipasar.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam *share* pasar, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga dalam hal ini biaya administrasi yang di tetapkan KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu. Adapun Syarat pembiayaan *mudharabah* yang ditetapkan sebagai berikut :

- 1) menjadi anggota KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang kaliwungu.
- 2) Mempunyai usaha produktif.
- 3) Mengisi formulir permohonan yang dilampiri.
  - a) Fotocopy KTP Suami-Istri.
  - b) Fotocopy KartuKeluarga.
  - c) Fotocopy Agunan.
  - d) Rekening Pembayaran Listrik.
  - e) Bersedia disurvey.
  - f) Mempunyai agunan atau jaminan.

Dengan melihat biaya administrasi yang dikenakan pada produk pembiayaan *mudharabah* yaitu 2% dari jumlah total pembiayaan lalu biaya materai. Jadi dalam mengajukan pembiayaan *mudharabah* sangat mudah dan pencairannya berdasarkan jumlah pinjaman.

c. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena

tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Penerapannya strategi pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* ini menggunakan akad *mudharabah*, karena produk pembiayaan tersebut guna untuk menambah modal kerja agar usahanya dapat berkembang.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang diidentikan sebagai aktivitas pemasaran. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang penting selain produk, harga, dan lokasi. Tanpa promosi jangan diharapkan anggota dapat mengenal dan mengetahui koperasi apalagi produk-produknya. Tujuan promosi menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru. Kemudian juga berfungsi mengingatkan anggota akan produk, juga dapat mempengaruhi untuk membelinya dan akhirnya juga dapat meningkatkan citra koperasi beserta meningkatkan jumlah anggotanya.

Penerapan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota yaitu :

- 1) Dengan menyebar brosur-brosur yang menarik. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan syariah disekitarnya yaitu dengan produk dan jasanya layanannya terutama pembiayaan *mudharabah* atau pembiayaan modal kerja. Karena konsep KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang kaliwungu itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah.
  - 2) Tenaga lapangan atau pemasaran melakukan jemput bola, yang di maksudkan strategi jemput bola adalah dengan mendatangi masyarakat maupun anggota lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi anggota pada KSPPS BinaUmmat Sejahtera Cabang Kaliwungu.
2. Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan *Mudharabah*
- a. Melakukan pendekatan dengan calon anggota dan menjalin hubungan baik dengan calon anggota tersebut.
  - b. Melakukan segmen pasar pada produk pembiayaan *mudharabah*. Kegiatan ini digunakan sebagai kegiatan

- membagi bagi pasar untuk dijadikan segmen pasar sebagai sasaran penjualan yang akan dicapai.
- c. Melakukan pelayanan prima agar anggota merasa nyaman terhadap pelayan yang diberikan.
  - d. Pimpinan KSPPS ikut suvey kelapangan sehingga mengetahui apa saja kesulitan marketing dalam memasarkan produknya.
  - e. Menjalin silaturahmi terhadap anggota.<sup>1</sup>
3. Perkembangan Produk Pembiayaan *Mudharabah* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera.

Perkembangan produk pembiayaan *mudharabah*, penulis mengambil perkembangan dari tahun 2014 sampai 2016. Dengan data ini menggambarkan perkembangan dari tahun 2014 sampai 2016 adalah sebagai berikut

**Laporan pengeluaran dana pada produk pembiayaan  
*mudharabah***

<b>Jenis Produk</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah dana</b>
Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	2014	Rp 1.400.000.000,-
	2015	Rp 1.550.000.000,-
	2016	Rp 1.700.000.000,-

Dari table di atas menggambarkan bahwa perkembangan produk yang mengajukan pembiayaan

---

<sup>1</sup> Basuki Rohmad, *Wawancara* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu pada tanggal 2 Mei 2017.

mudhrabah cukup signifikan. Pada tahun 2014 pengajuan pembiayaan *mudharabah* berjumlah sebesar Rp.1.400.000.000,- kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan yang berjumlah sebesar Rp 1.550.000.000,- dan pada akhir 2016 produk pembiayaan *mudharabah* membukukan jumlah pembiayaan sebesar Rp 1.700.000.000,-.

Tanpa disadari bahwa perkembangan cukup signifikan melihat data diatas.karena terjadi tanpa kebetulan melainkan dengan sistem pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan *mudharabah*. Mulai dari langkah pendistribusian,penetapan harga, segmentasi produk hingga promosi yang dilakukan secara terukur sehingga dapat menaikkan jumlah anggota yang melakukan pengajuan pembiayaan. Meskipun produk ini tidak sebesar produk lain, seperti tabungan Si Rela. Namun untuk skala mikro pada lembaga keuangan mikro cukup baik seperti KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu.

## **B. Analisis SWOT**

Menurut hasil penelitian yang penulis lakukan tentang pembiayaan mudhrabah yaitu untuk menambah modal kerja atau usaha dalam mengembangkan usahanya agar dapat maju dan berkembang. Dalam menganalisis penulis menggunakan analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats*



(ancaman). Analisisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan produk kita. Analisis SWOT adalah sebuah betuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif atau memberi gambaran.

Anlisis SWOT membandingkan antara factor internal dan eksternal. Adapun faktor internal diperoleh dari data lingkungan perusahaan, meliputi laporan keuangan, kegiatan operasional, kegiatan pemasaran, dan data staff serta karyawan. sedangkan factor eksternal diperoleh dari data lingkungan diluar perusahaan, meliputi analisis pasar, competitor pasar, pemasok, dan sebagainya. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal, kemudian penulis menentukan strategi yang dapat digunakan oleh KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu, dalam menghadapi persaingan bisnis dengan lembaga keuangan di Indonesia. Menurut penulis strategi yang baik dilakukan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu adalah menggunakan matrik SWOT.

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya promosi tentang produk pembiayaan <i>mudharabah</i>.</li> </ul>

	<p>pembiayaan <i>mudharabah</i> yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke kantor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Syarat pengajuan pembiayaan <i>mudharabah</i> mudah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam hal bersaing masih kalah dengan lembaga keuangan lain yang sudah berdiri lama.</li> </ul>
<p><i>Opportunities</i> (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi produk pembiayaan <i>mudhrabah</i> dengan cara datang langsung ke pasar-pasar,</li> </ul>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dengan adanya jemput bola anggota tidak harus datang langsung ke kantor KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu.</li> </ul>	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengoptimalkan marketing untuk selalu mempromosikan produk pembiayaan <i>mudharabah</i>.</li> <li>• Mengoptimalkan pengajuan proses pembiayaan yang cepat dan tidak</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memeberikan kemudahan dalam hal pengajuan pembiayaan <i>mudharabah</i>.</li> </ul>	<p>ribet tanpa adanya unsur mengurangi ketentuan-ketentuan yang berlaku.</p>
<p><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya competitor lain yang mempunyai produk pembiayaan <i>mudharabah</i>.</li> <li>• Perilaku anggota yang cenderung memilih membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.</li> </ul>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memeberikan kepercayaan kepada masyarakat tentang produk pembiayaan <i>mudharabah</i>.</li> </ul>	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan baik dengan anggota meski diluar lingkungan</li> </ul>

1. *Strengths* (kekuatan) yang dimiliki produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera antara lain :
  - a. Menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota pembiayaan *mudharabah* yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke kantor.
  - b. Syarat pengajuan pembiayaan *mudharabah* mudah.
2. *Weaknesses* (kelemahan) yang dimiliki produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera antara lain :
  - a. Kurangnya promosi tentang produk pembiayaan *mudharabah*.
  - b. Dalam hal bersaing masih kalah dengan lembaga keuangan lain yang sudah berdiri lama.
3. *Opportunities* (peluang) yang dimiliki produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera, yaitu banyaknya minat anggota di pasar yang membutuhkan pembiayaan *mudharabah* atau modal kerja.
4. *Threats* (ancaman) yang dimiliki produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS Bina Ummat Sejahtera antara lain :
  - a. Banyaknya kompetitor lain yang mempunyai produk pembiayaan *mudharabah*.

Perilaku anggota yang cenderung memilih membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya