

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Si Sidik yang ada di BMT BinaUmmat Sejahtera Cabang Pemalang

Pemasaran merupakan kegiatan dari lembaga keuangan syariah yang tujuannya menawarkan produk jasa yang di miliki kepada calon anggota. Pemasaran menentukan keberhasilan atau tidak dari perusahaan dalam penjualan sebuah produk. Melalui pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan akan di kenal oleh masyarakat dan menarik minat kepada calon anggota untuk menggunakan produk-produk yang di keluarkan oleh lembaga keuangan syariah sehingga pemasaran dapat di katakana sebagai kegiatan yang sangat menentukan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Fungsi Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebagai lembaga yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pembiayaan. Dalam rangka pemasaran dan mengembangkan produknya, BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang menggunakan strategi pemasaran yang di sebut dengan *Marketing Mix* merupakan elemen-elemen pemasaran yang dapat di control

dan kemudian di kombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Indri Yoan Setiawan, selaku kepala Cabang BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang, dalam memasarkan produk Simpanan Siswa Pendidikan menggunakan Marketing Mix dengan aspek 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion.

Adapun penjelasan yang lebih luas mengenai penerapan produk Simpanan Siswa Pendidikan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dapat di uraikan Sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Produk dalam BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang merupakan pelayanan jasa dalam bentuk simpanan yang di salurkan kepada masyarakat guna memuaskan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Tabungan Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan) merupakan produk tabungan dari BMT Bina Ummat Sejahtera yang di tunjukan untuk nasabah yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan anak dan memenuhi kebutuhan biaya pendidikan yang setiap tahun mengalami perubahan.

Fungsi dari tabungan Si Sidik yaitu sebagai simpanan dana kepada siswa siswi di lembaga sekolah maupun

anggota yang sedang menjalani jenjang pendidikan dari pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA).

Dikarenakan tabungan Si Sidik di tunjukkan kepada lembaga sekolah. Maka, pembukaan rekening pada tabungan Si Sidik juga berbeda dengan lainnya. Pembukaan rekening pada produk tabungan Si Sidik di laksanakan pada awal tahun ajaran baru yaitu sekitar bulan Juli dan penutupan rekeningnya di laksanakan pada akhir tahun ajaran yaitu bulan Juni.

Peran dari tabungan Si Sidik adalah sebagai rencana biaya pendidikan anak di masa yang akan datang guna dalam menyusun biaya pendidikan yang tidak di tanggung oleh pemerintah. Tabungan Si Sidik tidak bisa di tarik sewaktu-waktu, tetapi tabungan Si Sidik ini dapat di tarik pada saat siswa tamat jenjang pendidikan. Pada setiap kenaikan kelas pihak BMT Bina Ummat Sejahtera akan memberikan Bea Siswa kepada peserta Si Sidik yang berprestasi di kelas yang nominalnya di tentukan dari pihak BMT.

b. Harga (Price)

Produk Si Sidik adalah produk tabungan dari BMT Bina Ummat Sejahtera yang menggunakan akad wadiah yadh dhamanah, dimana Shohibul Mal menitipkan

dananya pada BMT, kemudian atas seijin Shohibul Mal BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.

Dalam menentukan harga suatu produk pada lembaga keuangan merupakan sesuatu yang penting untuk menarik minat nasabah. Dalam hal ini penentuan harga di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang menetapkan harga yang bervariasi. Dalam Produk Si Sidik ini BMT menetapkan harga dengan setoran dari 100.000, 150.000, 200.000, 300.000, sampai dengan 500.000 perbulanya. Produk Si Sidik ini bebas biaya administrasi karena itu sudah menjadi tanggungan oleh lembaga.

c. Tempat (Place)

Lokasi yang strategis sebagai saluran distribusi merupakan factor pendukung dalam mengoptimalkan jumlah nasabah. Lokasi BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang yaitu di Jl Jendral Sudirman Komplek Perhutani Ruko Blok A No 2 pemalang. Lokasinya berada di pasar pagi pemalang dan lokasi yang dapat di lihat dari jalan raya . lokasi kantor juga BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang mendukung bagi para nasabah karena di lalui oleh angkutan umum.

Selain lokasi yang strategis interaksi BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dengan anggota dapat melalui system jemput bola. System pemasaran jemput bola

merupakan suatu cara pelayanan yang memudahkan anggota, yang mana nasabah apabila akan melakukan transaksi dengan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang tidak perlu repot-repot mendatangi kantor BMT, tetapi karyawan bagian marketing yang akan langsung mendatangi anggota system jemput bola adalah karyawan mendatangi sekolah dan lokasi dari anggota yang bersangkutan sesuai dengan daerah di kantor cabang.

d. Promosi (Promotion)

Promosi berpengaruh dalam memasarkan suatu produk. Dengan adanya promosi maka produk-produk BMT dapat di kenal oleh masyarakat dan calon anggota. Hal ini di karenakan pemasaran pada setiap produk mempunyai segmen pasar yang di tuju berbeda. Tabungan Si Sidik di tujukan kepada lembaga pendidikan dan orang tua dari siswa siswi yang sedang berada pada jenjang pendidikan sampai SMA. Promosi yang di lakukan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang yaitu dengan memberikan informasi kepada calon anggota, mendatangi calon anggota baik perorangan maupun di lembaga pendidikan. selain itu, promosi yang di lakukan oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang untuk produk Si Sidik adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan sangat penting dalam keberhasilan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dalam mempromosikan Si Sidik yang di lakukan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dengan cara menyebar brosur,

2. Promosi penjualan

Dalam memasarkan produk Si Sidik BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang juga memerikan informasi hadiah berupa peralatan sekolah pada ssetiap kenaikan kelas yang di berikan pada peserta tabungan Si Sidik.

3. Personal Selling

Penjualan pribadi di lakukan oleh karyawan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang baik manager maupun marketing, penjualan pribadi yang di lakukan oleh BMT dengan cara sosialisai dengan mendatangi sekolah-sekolah,rumah ke rumah, maupun telephone.

B. Kendala yang di hadapi dalam memasarkan produk si sidik oleh BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang pemalang?

Berdasarkan dari hasil pengamatan selama magang dan wawancara dengan pihak Kepala Cabang BMT Bina

Ummat Sejahtera Cabang Pemalang yang dilakukan oleh penulis secara langsung dalam memasarkan produk Si Sidik menghadapi beberapa kendala di antaranya :

1. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Melaksanakan Kegiatan Pemasaran

Kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten ini disebabkan karyawan kurang terfokus dalam tugas-tugasnya. Kendala yang dihadapi mengenai kurangnya SDM yang memadai yaitu berhubungan dengan kurangnya jumlah pegawai di BMT Bina Ummat sejahtera cabang pemalang, dimana para karyawan melakukan pekerjaan bagian lainnya. Sehingga, dalam hal penyampaian dan pengenalan Si Sidik kepada calon nasabah menjadi kurang efektif dan efisien.

Berdasarkan wawancara dengan pihak kepala cabang di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Pemalang dan dari pengamatan yang ada, dengan adanya peran ganda serta kurangnya tenaga pemasar menjadikan beban yang lebih. Sehingga tujuan yang utama mencapai target pasar yang diharapkan tidak sesuai dan kurang efektif.

2. Peran Marketing

Dari hasil wawancara kepada Manager BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang pemalang dan pengamatan secara langsung oleh penulis, marketing hanya terfokus

pada produk yang sudah menjadi unggulan mereka yaitu Si Relu dan Pembiayaan, jadi kebanyakan nasabah tidak tau produk lainya yang ada di BMT Bina Ummat Sejahtera seperti Simpanan Siswa Pendidikan (Si Sidik). mereka akui bahwa mayoritas nasabah yang mereka jumpai hanya tertarik pada Si Relu dan produk pembiayaan. Karena kebanyakan mereka adalah seorang pedagang. Padahal Produk Si Sidik mempunyai keunggulan yang tidak di miliki produk Si Relu maupun produk lainya yaitu dengan pendidikan yang lebih terprogram dan terencana, serta mendapatkan Soevenir di saat tiap kenaikan kelas.

3. Kurangnya Kesadaran masyarakat untuk berinvestasi

Yang menjadi kendala dalam memasarkan produk adalah masalah ekonomi yang semakin beragam, dan Tingkat kesadaran pada masyarakat umumnya masih kurang dalam melakukan pentingnya berinvestasi karena orang tua belum memikirkan masa depan anaknya kelak.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap anggota BMT di pasar Pemalang yang kebanyakan keseharian mereka adalah pedagang, maka dari itu mereka tidak tertarik terhadap produk Si Sidik karena mereka lebih memilih bagaimana mencari modal

untuk mengembangkan usahanya dari pada berinvestasi untuk masa depan anaknya. Sehingga ini menjadi salah satu kendala pula dalam memasarkan produk Si Sidik. Karena Produk tidak akan berguna bila tidak di sediakan pada waktu dan tempat di mana barang tersebut di butuhkan. Jadi supaya Si sidik benar-benar dapat di nikmati oleh nasabah. Maka BMT harus memilih saluran distribusi yang tepat agar Si Sisidik dapat di jangkau oleh nasabah yang membutuhkan.

4. Kurangnya Perhatian Terhadap Produk Si Sidik

Yang di maksud dengan kurangnya perhatian di sisni adalah ketika pihak marketing di BMT BUS Cabang Pernalang melakukan kegiatan promosi di lapangan, masyarakat sekitar yang umumnya masyarakat menengah ke bawah tidak merespon dengan kegiatan promosi yang di lakukan oleh BMT. Ini menjadi salah satu kendala yang di hadapi oleh BMT.¹

¹Wawancara, Dengan Bapak indri Yoan Setiawan, manager Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Pernalang, kamis 4 mei 2017