

BAB IV

ANALISIS DAN HASIL RISET

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan BMT el Amanah Kendal

Dari hasil riset yang dilakukan di KSPPS BMT el Amanah, maka penulis mendapatkan data yang terkait dengan strategi pemasaran serta upaya meningkatkan jumlah nasabah simpanan yang diterapkan di BMT el Amanah. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pengenalan produk

Strategi pengenalan produk ini adalah strategi penciptaan suatu produk simpanan yang dapat dikenal oleh anggota dan calon anggota khususnya yang berada di lingkungan BMT itu sendiri. Strategi pengenalan produk ini dikembangkan untuk mewujudkan visi misi dari BMT el Amanah yaitu:

“Menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang sehat, kuat, besar dan amanah sesuai dengan prinsip syari’ah”.

1. Mensejahterakan dan memberdayakan anggota koperasi.

2. Memberdayakan usaha mikro dan kecil sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat dengan mengedepankan prinsip keadilan, keterbukaan dan universal.
3. Memberikan layanan jasa keuangan anggota dengan sepenuh hati.
4. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan dan sejalan dengan kebutuhan umat.
5. Mengembangkan sumber daya insani yang beriman bertaqwa, berkualitas dan profesional.

Selain itu dalam mengembangkan produk-produknya, BMT el Amanah memberikan moto dalam setiap usahanya untuk memberikan semangat dalam setiap kerjanya, moto yang di pegang teguh oleh BMT el Amanah ini adalah “Cepat, Mudah, Ramah”. Produk-produk simpanan yang di kenalkan pada calon anggota adalah sebagai berikut:

1. SIMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera)
adalah jenis simpanan yang diperuntukan bagi setiap orang/ kelompok yang dapat di ambil sewaktu-waktu, mudah, aman, dan di kelola secara syariah dengan bagi hasil yang kompetitif. Simpanan mandiri

sejahtera (SIMARA) adalah simpanan dengan akad mudharabah yang di rancang untuk pengaturan arus kas pribadi, usaha maupun untuk investasi.

2. SIDIKA (Simpanan Pendidikn Anak)

Simpanan yang di sediakan bagi setiap orang untuk mempersiapkan kebutuhan pendidikan anak/ anak didik. Simpanan ini di dasarkan atas akad mudharabah, yaitu akad yang dilakukan antara dua pihak atau lebih. Yang satu pihak sebagai *shahibul maal* (penyedia modal) dan pihak lain sebagai *mudharib* (pengelola modal). Atas kerjasama ini berlaku bagi hasil dengan nisbah yang telah disepakati.

3. SAHARA (Simpanan Hari Raya)

Simpanan hari raya ini adalah simpanan yang di rancang khusus untuk mempersiapkan hari raya. Bonus yang diberikan berupa paket lebaran sesuai saldo yang terdapat di rekening terakhir.

4. SIMQURA (Simpanan Qur'ban Amanah)

Simpanan qu'ban amanah ini adalah simpanan yang khusus dipersiapkan untuk penyembelihan hewan qur'an, dan di peruntukan untuk orang-orang yang memiliki keinginan/ niat untuk melakukan qur'ban namun sulit untuk mewujudkannya sendiri. Oleh

karena itu BMT el Amanah memberikan kemudahan untuk anggotanya yang memiliki keinginan untuk berqur'ban.

5. SIHANUM (Simpanan haji dan umrah)
adalah simpanan yang di peruntukan bagi penabung perseorangan yang berencana menunaikan Ibadah Haji dan Umroh ke Tanah Suci. Simpanan ini memberikan kemudahan bagi anggota yang memiliki niat atau cita-cita yang mungkin belum dapat terwujudkan. Oleh karena itu BMT el Amanah memberikan penawaran kepada masyarakat atau anggota yang ingin melakukan haji dan umroh ke tanah suci.
6. SIMJAKA (Simpanan Investasi Berjangka Amanah)
Simpanan investasi dengan akad mudharabah berjangka, dimana anggota dapat menentukan jangka waktu yang dikehendaki dan atas investasi ini anggota berhak atas bagi hasil yang di berikan sesuai dengan nisbah yang di sepakati. SIMJAKA merupakan deposito untuk anggota yang dirancang sebagai sarana investasi jangka panjang yang aman dan barokah.

b. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya mengenalkan atau menawarkan barang atau produk kepada para calon anggota atau pembeli. Strategi promosi yang dilakukan BMT el Amanah Kendal diantaranya adalah:

1. melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah atau instansi lain dengan memberikan penawaran dan pengenalan produk unggulan terutama produk simpanan yang di tawarkan BMT el Amanah kepada para calon anggotanya. Di dalam pengenalan produk, BMT el Amanah juga memberikan penjelasan mengenai bagaimana cara untuk menjadi anggota, dan memberikan penjelasan yang terkait keunggulan dari produk tabungan yang di tawarkan yaitu:
 - b. Tidak ada potongan administrasi.
 - c. Beban pajak atau zakat di tanggung oleh koperasi.
 - d. Setiap akhir bulan selalu diberikan bagi hasil sesuai dengan saldo yang dimiliki.
 - e. Saldo simpanan di atas Rp. 20.000,- di pastikan tidak akan hangus dan akan selalu aktif.
 - f. Diberlakukannya pelayanan jemput bola, yaitu nasabah di manjakan oleh pihak BMT untuk bisa meninggalkan setorannya di rumah, dan dari pihak marketing akan mengambil setoran tersebut

di rumah-rumah anggotanya tanpa harus berkunjung ke BMT secara langsung. Selain itu pelayanan jemput bola ini tidak dikenakan biaya apapun.

2. Promosi dari mulut ke mulut ini adalah jenis promosi yang sangat sederhana, tanpa biaya, dan dilakukan oleh anggota-anggota yang telah melakukan transaksi dan mendapatkan pelayanan oleh pihak BMT. Maka dengan pengalaman-pengalaman itu mereka tidak sadar telah melakukan sebuah strategi promosi kepada para calon anggotanya. Akan tetapi jenis promosi yang satu ini adalah suatu strategi yang nantinya akan menentukan citra dari BMT el Amanah mengenai pandangan baik buruknya terhadap masyarakat. Karena apa yang mereka rasakan akan di ungkapkan kepada orang lain yang belum tahu menahu soal BMT el Amanah tersebut.
3. Pembagian brosur pada masyarakat desa, sekolah, dan pasar-pasar. Pembagian brosur dilakukan untuk memberikan informasi yang terdapat di brosur terkait dengan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT el Amanah. Pembagian brosur ini dilakukan pada saat BMT mengadakan event-event di sekolah-sekolah dan lembaga lain. Tujuan dilakukannya strategi

pemasaran oleh BMT el Amanah ini adalah untuk memperkenalkan brand yang dibuatnya yang tentunya sebuah upaya untuk meningkatkan anggota simpanan agar kepercayaan terhadap BMT yang di pandang masyarakat dapat mengharumkan nama baik BMT el Amanah dan kebaikan untuk BMT sendiri.

c. Strategi dalam meningkatkan *service* pelanggan

Service pelanggan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau calon anggotanya dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, yang mampu memikat hati para calon anggotanya dan berusaha semenarik mungkin. Hal ini sesuai dengan motonya yaitu “Cepat, Mudah, Ramah”. Maksud dari moto tersebut adalah wiraniaga atau para karyawan BMT harus mampu memberikan pelayanan yang cepat juga profesional, yang tidak menunggu lama dalam melakukan setiap transaksi. Mudah disini adalah yang telah di jelaskan pada bagian promosi yaitu dengan pelayanan jemput bola yang memberikan kemudahan dalam melakukan semua transaksi bagi anggotanya. Serta memberikan *service* yang ramah bagi para anggota atau calon anggota agar mereka merasa nyaman melakukan transaksi di BMT el

Amanah ini dan mereka akan merasa enggan untuk berpaling pada BMT atau lembaga lainnya.

2. Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan di BMT el Amanah Kendal

Upaya yang telah dilakukan BMT el Amanah terkait peningkatan jumlah anggota adalah dengan melakukan silaturahmi dengan stake holder BMT el Amanah yaitu:

- 1) Mitra BMT el Amanah di antaranya adalah sekolah-sekolah UPK, dan pihak Kecamatan di wilayah Kendal dengan melakukan sebuah silaturahmi dan menjalin bisnis yang sifatnya kekeluargaan. Merangkul masyarakat yang memiliki keinginan menabung untuk masa depan baik pendidikan anak, berangkat haji, berangkat umroh, melakukan qurban, persiapan hari raya, dan keinginan-keinginan lainnya.
- 2) Melakukan silaturahmi dengan para anggota yang biasanya dilakukan setiap satu tahun sekali. Biasanya BMT melakukan RAT (Rapat Anggota) yang dihadiri oleh para anggota yang telah di undang untuk melaksanakan rapat tersebut.
- 3) Membangun silaturahmi dengan keluarga sekaligus memperkenalkan dan menawarkan produk-produk BMT dengan unsur tidak adanya pemaksaan, dan

tidak adanya tindakan curang yang dapat merendahkan citra BMT sendiri.

- 4) Melakukan silaturahmi dengan pengurus BMT dan para karyawan. Biasanya manajer BMT el Amanah melakukan pertemuan atau rapat khusus dengan para pengurus dan karyawan untuk melakukan silaturahmi dan meningkatkan hubungan kekeluargaan.
- 5) Melakukan pembagian area marketing funding kepada para marketer, dalam setiap marketer biasanya diberi target untuk meningkatkan jumlah penyimpanan di setiap area kerja misalnya dalam lingkup Kecamatan Kendal.

Selain terjadi proses pemasaran, adapun kendala yang sering di hadapi oleh BMT el Amanah di antaranya adalah:

1. Setiap orang belum mengetahui apa itu BMT.
2. Setiap orang yang mau menyimpan uangnya di BMT, pasti hal yang paling utama yang di tanyakan adalah “apakah terdapat LPS?” dan pertanyaan itu yang membuat sebagian kecil calon anggota untuk enggan menyimpan dananya di BMT. Akan tetapi sebenarnya sepanjang menjadi anggota penyimpan/ penghimpun maka akan di bantu oleh PBMTI.

3. Karena keberadaan BMT dekat dengan pasar dan sebagian besar anggotanya adalah masyarakat pasar maka BMT sedikit sulit untuk mengenalkan produk-produknya, karena sebagian besar masyarakat pasar belum mengetahui apa itu BMT, lain halnya dengan Bank yang sudah umum di dengar oleh masyarakat keseluruhan.¹

B. Analisa Hasil Riset

Analisa hasil penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT el Amanah Kendal untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran produk, KSPPS BMT el Amanah menggunakan strategi pemasaran dengan sasaran dan strategi pemasaran masal. Pemasaran dengan sasaran adalah kegiatan pemasaran yang tidak terbatas pada segmen pasar yang kecil saja akan tetapi masing-masing segmen bersifat homogen. Serta pendekatan yang berorientasi pada pasar/ pembeli (target marketing).² Contohnya adalah tabungan pendidikan, dimana produk

¹ Wawancara dengan majaner BMT el Amanah Kendal, pada hari Rabu 26 April 2017, pukul 15.45.

² Basu dan Irawan, *Manajemen*, ..., h. 11

yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Sedangkan pemasaran secara massal tidak terdapat sasaran yang lebih spesifik, pada pemasaran massal ini perusahaan beranggapan bahwa setiap orang mempunyai keinginan yang sama dan akan membutuhkan produk yang ditawarkan. Jadi, setiap orang akan dianggap sebagai pembeli potensial.³ Contohnya adalah semua nasabah merupakan pembeli paling potensial dan tidak ada pangsa pasar yang dituju, jadi pada intinya semua produk cocok untuk dikonsumsi atau dibeli oleh nasabah pada umumnya.

2. Pengembangan jaringan nasabah adalah suatu cara atau proses untuk mengembangkan jumlah nasabah yang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi bank dan nasabah, baik bersifat intern maupun ekstern yang dipandang dari sudut organisasi. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang digunakan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau *lay out* atau strategi promosi. Strategi ini di kenal sebagai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk mengetahui strategi

³ Basu dan Irawan, *Manajemen*, ..., h. 11

pengembangan nasabah maka peneliti menggunakan: strategi produk, strategi lokasi (*lay out*), strategi harga, strategi promosi, *customer service*, kepuasan nasabah, analisis pesaing.

a. *Place* (tempat)

Place (tempat) adalah keberadaan suatu perusahaan yang sedang atau akan berdiri. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank atau perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dan kerjasama. Di samping lokasi yang strategis, hal yang dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung, atau *layout* ruangan itu sendiri.⁴ Menurut analisis penulis keberadaan BMT el Amanah Kendal yang bertempat di Jl. Lingkar Barat Kios Blok H N0.4 Komplek Pasar Kota Kendal sudah sangat strategis dan penempatannya sudah cukup tepat. Karena dekat dengan pangsa pasar yang di tuju dan sesuai dengan visi misinya untuk membangun dan mengembangkan perekonomian masyarakat desa, dengan ini BMT el Amanah Kendal hadir di tengah-tengah masyarakat

⁴ Kasmir, Pemasaran, ..., h. 146

desa untuk mencoba membangkitkan dan mengembangkan perekonomian.

b. Product (produk)

Strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵ strategi produk yang ada di BMT el Amanah sudah cukup sesuai dan menarik yang mampu mendapat perhatian dari para anggota dan calon anggota, sehingga cukup banyak yang berminat untuk menggunakan produk dari BMT el Amanah. Produk yang di tawarkan sangat bervariasi di antaranya adalah produk *funding* dan produk *financing*, berdasarkan macam-macam produk tersebut sangat cocok di terapkan pada lokasi pasar saat ini. BMT el Amnah juga memberikan kemudahan dalam melakukan pengajuan pembiayaan dan pembukaan rekening sehingga hal tersebut dapat memicu keinginan dari calon anggota untuk bekerjasama dengan BMT.

⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, hlm 153.

c. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.⁶ karena kebanyakan anggota dari BMT el Amanah adalah masyarakat pasar dalam hal ini penentuan harga yang di terapkan BMT el Amanah sudah sangat sesuai dengan kondisi perekonomian pasar sarasanya. Penentuan harga untuk produk funding terhitung sangat murah dan bahkan di berikan *free* biaya administrasi untuk pembukaan rekening serta tidak di potong biaya pajak dan zakat. Hal ini dapat menimbulkan minat pelanggan atau calon anggota untuk bertransaksi di BMT el Amanah.

d. *Promotion* (promosi)

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank merancang program-program promosi yang menarik, mampu

⁶ Laksana, *Manajemen, ...*, h. 133.

mendidik wiraniaganya supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas. Wiraniaga harus dididik untuk dapat menjadi seorang komunikator yang handal, agar mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan perusahaan.⁷

Strategi promosi yang diterapkan BMT el Amanah sudah cukup efektif , karena sebelum melakukan pemasaran, karyawan promotor di didik terlebih dahulu untuk dapat menyampaikan produknya supaya terlihat menarik para calon nasabah. Selain strategi promosi, BMT juga melakukan silaturahmi dengan anggota dan calon anggota untuk lebih akrab dan menjalin hubungan kekeluargaan. Hal ini memicu timbulnya gosip atau rumor yang di sebarkan anggota setelah dilakukan silaturahmi oleh BMT, Sehingga sering muncul istilah strategi dari mulut ke mulut yang tidak sengaja di lakukan oleh anggota BMT dalam melakukan pemasaran produk dan kinerja BMT pada orang lain.

⁷ Kasmir, Pemasaran, ..., h. 146

e. *People* (orang)

Orang yang di maksud dalam analisa ini adalah karyawan, nasabah, dan masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini penulis mencoba menganalisa kinerja karyawan di BMT el Amanah Kendal, dalam hal pelayanan BMT el Amanah menerapkan pelayanan sesuai dengan motonya yaitu “cepat, mudah, ramah”. Maksudnya adalah cepat dalam melakukan transaksi dan pelayanan nasabah, mudah dalam melakukan transaksi contohnya BMT menerapkan jasa jemput bola, serta ramah dalam melayani nasabah contohnya para karyawan selalu menerapkan 3S yang meliputi (senyum, salam, sapa) sehingga nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Selain itu pembagian area marketing funding kepada para marketer, dalam setiap marketer biasanya diberi target untuk meningkatkan jumlah penyimpanan di setiap area kerja misalnya dalam lingkup Kecamatan Kendal

f. *Process* (proses)

Dalam hal ini, penulis mencoba menganalisa prosedur atau mekanisme pemasaran yang di lakukan BMT el Amanah dalam meningkatkan jumlah anggota. Prosedur pemasaran yang di terapkan BMT

el Amanah Kendal meliputi strategi promosi, strategi dari mulut ke mulut, strategi pemasaran produk, melakukan hubungan silaturahmi dengan para mitra, strategi dalam meningkatkan *service pelanggan*, dan pembagian brosur.

g. *Customer service* (layanan konsumen)

Strategi dalam pelayanan konsumen ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Dalam hal ini BMT el Amanah memberikan *service pelanggan* yang baik untuk memberikan kepuasan pada para anggota sehingga anggota merasa terpenuhi segala kebutuhannya dan merasa enggan untuk berpaling kepada BMT lain. Dalam hal pelayanan, faktor yang terpenting adalah pegawai mampu menciptakan kenyamanan untuk anggota yang melakukan transaksi dan memberikan kemudahan serta pelayanan yang cepat sehingga dapat membuat anggota merasa puas dan ingin selalu bertransaksi.

Hal ini akan menimbulkan kenyamanan pada anggota BMT el Amanah dan ini merupakan strategi yang paling penting yang mampu membuat citra BMT dipandang baik oleh masyarakat secara umum.

a. Analisa kepuasan konsumen

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan sehingga tak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang dilayani dengan sebaik-baiknya. Untuk mengukur kepuasan nasabah di BMT el Amanah Kendal adalah dengan melakukan sistem keluhan atau saran yang di sediakan di depan meja *teller* pada saat melakukan transaksi. Selain itu BMT melakukan silaturahmi pada anggota yang biasanya dilakukan RAT (rapat anggota) pada akhir bulan atau

persemesteran untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kelemahan BMT yang di pandang anggota selama ini.

b. Analisis pesaing

Analisis pesaing adalah gambaran detail tentang pengaruh berbagai faktor eksternal seperti peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang berpengaruh pada bisnis kita secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana dan dimana letak kelemahan pesaing. Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing dan terus-menerus kita pantau adalah dengan cara membandingkan produk pesaing, baik mutu, kemasan, label, atau lainnya dengan produk yang kita miliki. Dalam hal ini BMT el Amanah tidak melakukan analisis pesaing, karena pada saat melakukan riset, manajer BMT menjelaskan bahwa BMT el Amanah tidak melakukan analisis pesaing yang membanding-bandingkan produk pesaing dengan produk sendiri, karena BMT selalu berfikir positif dan pada kenyataannya BMT el Amanah selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, baik kenaikan pada produk *funding* maupun produk *financing*.