

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN, DAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu**

##### **1. Pasar Sasaran**

Produk Simpanan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah jawaban dari peluang pasar yang sangat potensial baik untuk perorangan maupun di lingkungan instansi sekolah, yayasan, perusahaan, organisasi, lembaga skala menengah maupun besar.

Target pemasaran marketing produk simpanan:

- Masyarakat umum pekerja secara keseluruhan di seluruh wilayah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera,
- Keluarga dan saudara pengelola,
- Yayasan atau sekolahan guna memasarkan khusus produk SI SIDIK,
- Organisasi atau pengajian guna memasarkan khusus produk SI HAJI.

##### **2. Strategi**

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Dalam mengembangkan produknya KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal menciptakan merk seperti SI RELA, SI SUKA, SI SIDIK, dan SI HAJI dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- Mudah diingat, KSPPS BMT BUS memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah atau anggota mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
- Terkesan modern, KSPPS BMT BUS dalam menciptakan merk dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
- Memiliki arti (dalam arti positif), KSPPS BMT BUS menciptakan merk memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabah atau anggotanya.

Dan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kendal juga harus melakukan keunggulan produk. Misalnya: bagi hasil simpanan bersaing dengan

lembaga keuangan lainnya, minimal sama.dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan dan simpanan aman, mudah, cepat, dan profesional.

b. Strategi Tempat

Dalam upaya KSPPS BMT BUS dalam strategi tempat adalah dengan strategisnya lokasi yang dipilih dengan cara membangun kantor di tempat yang strategis dan untuk pelayanan yang jauh BMT BUS melayani konsumen dengan cara jemput bola agar tepat waktu dan tepat sasaran. Karena keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan KSPPS BMT BUS kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing.

c. Strategi Harga

Dalam upaya KSPPS BMT BUS dalam strategi harganya adalah BMT BUS penentuan harga ditentukan oleh pasar yaitu dari kekuatan dan permintaan, dan harga juga ditentukan berdasarkan bentuk dan ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk, selain itu juga mempertimbangkan harga dari pesaing yang ada disekitarnya yang juga sama-sama berdiri dibidang lembaga keuangan.

#### d. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi KSPPS BMT BUS adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota atau nasabah baru. Promosi merupakan cara langsung untuk mempengaruhi calon anggota atau nasabah agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Dalam menghadapi persaingan KSPPS BMT BUS juga melakukan promosi dimana pada dasarnya kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BMT BUS ini sama dengan kegiatan promosi pada produk dan jasa lembaga keuangan lainnya atau koperasi lainnya. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan KSPPS BMT BUS dalam mempromosikan produknya:

- a. Periklanan dengan cara memasang spanduk di pasar, di pertigaan, didepan kantor, dijalur yang ramai di lalui masyarakat dan mencetak brosur untuk disebarakan atau diberikan kepada para calon anggota atau nasabah.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah memberikan undian atau hadiah pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata, dan kenang-kenangan

yang lainnya kepada anggota atau nasabah yang loyal.

- c. Publisitas untuk memancing calon anggota atau nasabah melalui sosialisasi dalam kegiatan bakti sosial seperti kegiatan amal, gotong royong, dll yang biasa dilakukan 6 bulan sekali.
- d. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara door to door, yaitu dengan cara marketing bersosialisasi mendatangi rumah ke rumah atau ke pedagang kecil di pasar guna menjelaskan produk simpanan dan memikat hati calon anggota atau nasabah supaya bergabung menjadi anggota atau nasabah.
- e. Penetapan target. Dalam hal promosi harus ditetapkan beberapa target *funding* (nominal per-produk simpanan dan jumlah anggota) yang akan dihimpun hingga target per-individu marketing lebih jelas arah kebijakan fundingnya. Ini supaya marketing termotivasi untuk melakukan kinerja secara maksimal.
- f. Melakukan inovasi produk simpanan. Jadi KSPPS BMT BUS dalam melakukan sebuah promosi harus selalu melakukan inovasi produk

agar memikat si calon nasabah terutama pada produk yang kurang peminatnya.<sup>1</sup>

## **B. Kendala yang Dihadapi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu dalam Pemasaran Produk Simpanan**

Berdasarkan hasil dari wawancara si penulis dengan pihak KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu dan juga hasil dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis, dalam upaya melaksanakan kegiatan pemasaran produk simpanannya juga mengalami beberapa kendala, dan beberapa kendala itu diantaranya adalah:

### 1. Bidang Operasional

Kurangnya sistem IT untuk mendukung kelancaran perkembangan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu, selain itu adanya *double job* karena marketing disana tidak bertugas memasarkan produk saja tetapi juga menjalankan tugas seperti menarik angsuran pembiayaan, menarik tabungan, melakukan survei, sehingga ketika menjalankan operasional pemasarannya kurang efisien dan efektif.

### 2. Bidang Pemasaran

Permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran, antara lain:

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Basuki Rohmad selaku Manager di BMT BUS Cabang Kaliwungu pada tanggal 11 April 2017.

- Cuaca kurang mendukung pada saat marketing menjalankan tugasnya,
- Minimnya pemahaman masyarakat tentang KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dan dari segi marketingnya pun kurang memahami produk dan jasa secara lebih spesifik sehingga saat melakukan pemasaran jadi kurang dipahami oleh calon anggota atau nasabah,
- Banyaknya lembaga keuangan syariah atau koperasi atau BMT lain yang berada di wilayah sekitar KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera sehingga membuat persaingan dalam pemasaran semakin ketat,
- Kurang adanya kerjasama dan atau komunikasi antara Pekerja Lapangan dengan anggota atau nasabah, sehingga ada anggota atau nasabah yang komplain,
- Penguasaan pasar yang lebih luas masih kurang karena kurangnya jumlah karyawan.

### 3. Bidang Sumber Daya Manusia

Permasalahan yang timbul pada bidang Sumber Daya Manusia adalah Sumber Daya Manusianya sendiri belum berkompeten atau sungguh-sungguh dalam kegiatan di bidang pemasaran maupun non pemasaran. Karena karyawan

yang direkrut KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah lulusan SMA/SMK, dan diploma maupun sarjana yang sebagian besar lulusan dari jurusan umum bukan pada bidangnya ahli ekonomi islam maupun perbankan syariah. Hal ini menyebabkan timbulnya kekurang pahaman karyawan pada pada bidang lembaga keuangan syariah termasuk BMT itu sendiri, sehingga dalam memasarkan produk-produk KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera menjadi kurang. Selain itu jumlah karyawan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu sendiri masih kurang dan terjadinya double job dan itu tidak efisien dan efektif.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Zaenal Mutakin selaku Korlap di BMT BUS Cabang Kaliwungu pada tanggal 18 April 2017.