

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TABUNGAN *WADI'AH* DAN PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DAN CARA MENGATASI KENDALA DI BMT NU SEJAHTERA CAB. MANYARAN SEMARANG

A. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Tabungan *Wadi'ah* Dan Pembiayaan *Mudharabah* Pada BMT NUS Cab. Manyaran Semarang

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran umumnya mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan alat atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh lembaga untuk dapat menarik perhatian dan mempengaruhi tanggapan nasabah. Selain itu, sebelum melakukan pemasaran harus memperhatikan hal-hal yang dapat membantu dalam pemasaran.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi), and *promotion* (promosi).

Strategi pemasaran pada BMT NUS Cab. Manyaran Semarang dapat dilihat dari 4P tersebut yang tentu berlandaskan prinsip syariah. Karena setiap perusahaan atau lembaga memerlukan strategi yang baik, efektif dan efisien dalam memasarkan produksinya. Strategi pemasaran yang berbasis syariah lah yang dinilai oleh sebagian pihak memberikan

pandangan yang lebih baik mengenai pemasaran dibanding dengan strategi pemasaran yang biasa. Karena di dalamnya terkandung nilai-nilai ibadah dan sosial seperti kejujuran, keadilan, kepedulian terhadap sesama dan sebagainya, yang memberikan ketenangan untuk melakukan kegiatan.

a. *Product* (produk)

Produk berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau calon nasabah. Dan juga meliputi pelayanan, kehalalan, kualitas, manfaat, dan kemudahan.

1) Produk tabungan *wadi'ah*

BMT NUS Cab. Manyaran menawarkan produk yang memudahkan penggunaannya untuk diambil sewaktu-waktu. Produk ini juga memberikan manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana.

Seperti halnya dalam syariah, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan kualitas, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia.

2) Produk pembiayaan *mudharabah*

Dalam produk ini BMT memberikan kemudahan dalam prosedurnya dengan menjelaskan secara baik tanpa ada yang disembunyikan. Bagi BMT kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sehingga, tidak ada yang merasa tertipu. Dan juga BMT memperhatikan nilai kehalalan yaitu tidak adanya unsur riba, BMT menggunakan system bagi hasil.

Sesuai dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Selain itu, Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.¹ Sabda Rasulullah SAW :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ. قَالَ : نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ. (رواه المسلم)²

“Dari Abi Hurairah berkata: Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samara (*gharar*)”. (HR. Muslim)

Produk yang ditawarkan BMT NUS Semarang Cab. Manyaran sudah mengarah pada prinsip syariah yaitu memberikan manfaat, kemudahan dan juga kehalalan suatu produk yaitu tidak mengandung unsur riba, dengan menggunakan bagi hasil. Pelayanan yang diberikan juga mengutamakan kepuasan dari nasabah seperti memberikan pelayanan dengan tutur kata yang sopan, ramah dan selalu memberikan salam dan senyum saat ada nasabah yang datang.

¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Grasindo, 2007, h. 59-60

² Imam Abi Khusain Muslim bin Hajaj Qusyain, *Shahih Muslim, Juz III*, no. 1513, h. 2-3

b. *Price* (harga)

Yang dimaksud harga berupa rupiah dan tambahan-tambahan lain seperti setoran awal, transaksi tambahan, dan biaya-biaya lainnya yang harus dibayarkan.

a. Produk tabungan *wadi'ah*

Dalam produk ini, BMT menawarkan setoran awal yang mudah dijangkau, tanpa ada administrasi lain dan pembatasan nominal setoran untuk seterusnya juga tidak memberatkan nasabah, disesuaikan dengan nasabah yang mayoritas masyarakat mikro. Penentuan harga juga disesuaikan dengan apa yang terjadi di pasar. Sesuai yang ada dalam ekonomi syariah, penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*an'taradhiin*).

b. Produk pembiayaan *mudharabah*

Dalam prosedur pengajuan pembiayaan, BMT tidak membedakan antar nasabah, seperti tidak ada perlakuan khusus bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan besar. Nilai keadilan sangat diperhatikan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Perjanjian atau akad pun dilakukan dengan sukarela sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga yang dipasarkan.

Selain itu, dalam proses pengajuan pembiayaan juga dilakukan dengan transparan sebagaimana misi dan tujuan dari BMT yaitu menjadi model pengelolaan keuangan umat yang transparan.

BMT NUS Semarang Cab. Manyaran menetapkan harga pada produk-produk nya tanpa ada unsur paksaan seperti halnya dalam prinsip syariah yang tidak memperbolehkan unsur paksaan di berbagai kegiatan seperti transaksi. Harga (setoran awal dan biaya-biaya lain) yang ditentukan juga tidak memberatkan nasabah yang ingin melakukan transaksi. Setiap harga dari masing-masing produk juga telah dicantumkan dan dijelaskan oleh pegawai BMT kepada nasabah, sehingga nasabah tahu dan tidak ada penipuan di dalamnya.

c. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Place berhubungan dengan *target market* yaitu siapa target yang akan dibidik untuk menjadi calon nasabah. Selain itu, *place* juga dapat dikaitkan dengan lokasi atau tempat usahanya yaitu yang memberikan kenyamanan, strategis atau dapat dilihat dan dijangkau serta tidak mengandung unsur haram di dalamnya.

a. Produk tabungan *wadi'ah*

Pada produk ini, BMT menargetkan pada para pedagang pasar tradisional ataupun para pengusaha mikro. Hal ini sesuai dengan tujuan lembaga keuangan syariah yang mengedepankan kelompok mikro karena banyak dari pakar ekonomi yang

membuktikan bahwa kelompok UKM memegang peran penting dalam ketahanan ekonomi.

b. Produk pembiayaan *mudharabah*

BMT NUS Cab. Manyaran dalam produk ini menargetkan selain para pedagang yang ada di pasar, juga para pengusaha mikro dan juga para karyawan. BMT ingin ikut membantu dalam pengembangan usaha yang sedang dilakukan nasabah sebagaimana dalam tujuan dari BMT.

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan (misalnya gambar porno, minuman keras, dan sebagainya) untuk sekadar menarik pembeli.

Nasabah BMT NUS Cab. Manyaran juga dapat langsung ke lokasi lembaga yang letaknya dapat terlihat karena terletak di pinggir jalan dan tempat usahanya juga nyaman, tidak ada kesan yang jauh dari prinsip syariah. Sedangkan dalam penentuan lokasi dari lembaga sendiri lebih mengutamakan kemudahan dalam menjangkau tempat dan dapat terlihat oleh nasabah ataupun calon nasabah yaitu di Ruko yang terletak di pinggir jalan raya.

Selain itu, tempat usaha terlihat bersih dan nyaman dan tidak memberikan kesan yang jauh dari prinsip syariah. Lingkungan juga berpengaruh dalam pemilihan tempat usaha, BMT NUS berlokasi di tempat yang penduduknya mayoritas muslim yaitu dekat Islamic Center. Hal tersebut menguntungkan bagi BMT NUS yang di naungi oleh lembaga NU untuk menarik nasabah.

d. *Promotion* (promosi)

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha yang baik yaitu dengan kegiatan promosi dan harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.

Promosi yang dilakukan BMT NUS Cab. Manyaran dengan menggunakan sistem jemput bola yaitu langsung mendatangi tempat usaha dari nasabah, sehingga hal tersebut dapat lebih mengakrabkan nasabah dengan karyawan BMT. Karyawan menjelaskan produk sesuai apa yang ada, tidak melebih-lebihkan sesuai syariah. Dengan selalu jujur pada nasabah mengenai baik buruknya atau kekurangan

dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. Mereka tidak akan merasa dibohongi dengan ucapan kita.

Sebagaimana yang diajarkan Rasulullah saw bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.³ Sabda Rasulullah:

عن أبي قتادة الأنصاري؛ أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثمَّ يمحق. (رواه المسلم)⁴

Dari Abi Qotadah al Anshori; sesungguhnya ia mendengar Rasulullah saw bersabda “Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.”(HR. Muslim)

Selain itu, dengan adanya pengajian yang diadakan BMT ataupun majlis ta’lim secara tidak langsung juga membantu dalam memperkenalkan BMT ke masyarakat.

2. Strategi Pendekatan dalam Pemasaran BMT NUS Cab. Manyaran Semarang

a. Meluruskan niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BMT NUS Cab. Manyaran sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan

³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 57-58

⁴ Shahih Muslim, Juz III, no. 1607, h. 27-26

tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan dengan berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan produk BMT.

Hal ini perlu dilakukan karena meluruskan niat memotivasi dan memberi inspirasi dalam melakukan kegiatan karyawan. Tanpa niat amal seseorang tidak akan bernilai apa-apa di sisi Tuhannya. Nabi Muhammad saw pun pernah mengingatkan kita dalam sabdanya bahwa perbuatan yang baik itu tergantung pada niatnya. Dan juga, dengan niat yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

b. Sistem jemput bola

Sama seperti BMT lainnya, BMT NUS Cab. Manyaran juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau di tempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT NUS Cab. Manyaran kepada calon nasabah dan juga untuk lebih mengakrabkan diri kepada nasabah ataupun calon nasabah seperti ramah dalam pelayanan dan mengutamakan rasa adil, tidak membedakan antara yang bawah dan atas, dan selalu melakukan 4S (Senyum, Salam, Sapa, dan Sopan).

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya. Jika keadaan

ini benar-benar terwujud, BMT NUS Cab. Manyaran akan lebih cepat dikenal dan diakui masyarakat muslim secara luas.

c. Memperluas jaringan

Untuk menjaga eksistensi lembaga, BMT NUS Cab. Manyaran terus memperluas jaringan dengan menambah mitra baru dan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

Selain itu, memperluas jaringan kerjasama tersebut juga memberikan tiga dampak positif bagi yang melakukannya yaitu akan memperluas hubungan dan memperbanyak teman, rezekinya akan dilapangkan Allah, dan usianya diperpanjangkan oleh Allah.⁵

d. Media pemasaran

Media yang sering digunakan BMT NUS Cab. Manyaran saat ini yaitu dengan komunikasi dari mulut ke mulut, pengajian majelis ta'lim yang secara tidak langsung membantu dalam memperkenalkan BMT kepada masyarakat, *door to door* atau jemput bola.

Dari hasil analisis data yang diperoleh dari BMT menyimpulkan bahwa konsep, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT sejak mulai berdiri sampai sekarang sesuai dengan syariah Islam. Ini bisa dilihat dari berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh BMT terutama tabungan dan

⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2009, h. 165

pembiayaan yang kedua produk tersebut memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak. Dari semua produk yang ditawarkan menggunakan sistem atau prinsip syariah yaitu bagi hasil yang telah disepakati kedua belah pihak yang sesuai dengan ketentuan prinsip syariah itu sendiri.

Analisis konsep pemasaran perbankan syariah pada dasarnya mempunyai esensi yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu samasama berorientasi pada nasabah, hanya saja aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran syariah untuk memuaskan konsumen atau nasabah harus sesuai dengan syariat Islam, artinya seluruh kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran boleh dilakukan akan tetapi tidak bertentangan dengan syariat Islam.

B. Analisis Terhadap Cara Mengatasi Kendala Pemasaran BMT NUS Cab. Manyaran Semarang

Setiap perusahaan tentunya menghadapi kendala dalam usahanya. Suatu kendala dalam perusahaan merupakan hal yang dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan seperti dalam proses pemasaran. Begitu halnya dengan BMT NUS Cab. Manyaran menghadapi kendala yang dapat menghambat kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang.

1. Produk

Kendala BMT di sini terkait dengan produk BMT yang relatif tetap. Sehingga strategi produk diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis di tengah-tengah masyarakat.

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan suatu penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Dalam strategi produk di sini terdapat dua cara yang dapat digunakan oleh BMT yaitu *diversifikasi* produk dan pengembangan produk.

a. Diversifikasi produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dengan kata lain,

pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru juga.

Strategi ini diperlukan juga dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain. Dalam hal ini, tujuan utama diversifikasi produk adalah penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

b. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan inovasi.

Kegiatan ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Pengembangan produk biasanya dilakukan secara terus-menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan produk tertentu.

Di antara kedua cara di atas, terkait dengan kendala yang dialami BMT NUS Cab. Manyaran dalam produk. BMT dapat menerapkan cara yang kedua yaitu pengembangan produk, karena pengembangan produk berhubungan dengan inovasi produk yang di mana BMT perlu menambah varian produk yang lebih banyak untuk menarik nasabah. Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada nasabah. Seperti halnya dalam pembiayaan pada BMT NUS Cab. Manyaran yang hanya ada satu produk yaitu pembiayaan *mudharabah*. Usaha untuk menambah varian produk telah dilakukan oleh BMT NUS Cab. Manyaran dan masih dalam proses. Selain itu, saat ini BMT NUS Cab. Manyaran menambah layanan lain yaitu western union atau jasa pengiriman uang.

2. Promosi

Promosi yang dimaksud yaitu kurangnya alat untuk promosi seperti brosur yang berisi profil dari lembaga dan juga produk-produk yang ditawarkan. Solusi yang diberikan adalah BMT NUS Cab. Manyaran mengusahakan pembuatan brosur untuk lebih mengenalkan BMT NUS Cab. Manyaran dan khususnya untuk memudahkan dalam menjelaskan produk-produk yang ada di BMT NUS Cab. Manyaran.

Dalam hal ini, promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Karena dalam pasar semua orang diberikan kesempatan untuk memproduksi dan menjual di pasar. Oleh karena itu, diperlukan alat promosi yang tepat untuk membantu dalam mengenalkan BMT dan produk di masyarakat. Salah satunya dengan brosur, sehingga BMT NUS Cab. Manyaran jangan hanya mengusakan tapi harus benar-benar dibuat. Selain itu, kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan BMT NUS Cab. Manyaran harus terus berjalan di tengah masyarakat. Dengan memberikan penjelasan yang benar mengenai BMT, sekaligus dengan mengajak mereka mengunjungi langsung kantornya, sehingga dapat disaksikan bagaimana praktik-praktik pengelolaan dana BMT itu berlangsung.