BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Penerapan marketing mix (bauran pemasaran) di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ginggang

Seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa BMT BUS Cabang Ginggang memliki produk simpanan yang terdiri dari Si Rela, Si Suka, Si Sidik, dan Si Haji. sedangkan pada produk pembiayaan yang terdiri dari *mudharabah, murabahah,Ijarah, dan qardul hasan*.

BMT BUS Cabang Ginggang adalah suatu lembaga keuangan yang telah berdiri kurang lebih 13 tahun . Agar BMT BUS Cabang Ginggang mampu menjaga kelangsungannya maka BMT BUS Cabang Ginggang melakukan penerapan Marketing Mix yang terdiri dari empat kebijakan yaitu produk *(product),* harga *(price),* tempat *(plice),* promosi *(promotion).* kebijakan tersebut saling berkaitan dan merupakan strategi pemasaran yang sering di gunakan untuk mempengaruhi permintaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota.

Marketing mix (bauran pemasaran) yang diterapkan BMT BUS Cabang Ginggang adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keiniginan.[1] di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsure yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.[2]

   BMT BUS Cabang Ginggang, merupakan lembaga keuangan yang berbentuk koperasi. produk yag ditawarkan adalah produk yang bersifat jasa. kegiatan utama yang dilakukan terbagi menjadi 2 yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana.

   a) Penghimpunan dana

---

[1] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm 140

[2] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002, hlm. 97

BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ginggang memfokuskan pada 4 jenis produk yaitu :

1) Si Rela (Simpanan Sukarela Lancar)

   Merupakan produk tabungan yang banyak diminati masyarakat atau calon anggota karena beberapa keunggulan yang dimiliki produk tersebut diantaranya yaitu dalam melakukan transaksi penyetoran dan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat pada saat jam kerja, bebas administrasi bulanan sehingga anggota tidak perlu khawatir jika tidak menabung dan saldo yang dimiliki akan habis, selain itu juga ada system jemput bola yaitu dimana anggota tidak bersusah payah datang ke BMT BUS Cabang Ginggang karena staff marketing akan mendatangi langsung ke anggota.

2) Si Suka (Simpanan Sukarela Berjangka)

   Merupakan produk tabungan yang mirip dengan deposito. dimana anggota menyimpan dana ke dalam produk Si Suka dengan memilih pilihan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dalam jangka waktunya. keuntungan dari produk Si Suka ini adalah anggota mendapatkan bagi hasil yang lebih besar sesuai ketentuan jangka waktunya.

3) Si Sidik (Simpanan Siswa Pendidikan)

   Merupakan produk tabungan yang mirip asuransi pendidikan. dimana anggota menyimpan dana ke

dalam produk Si Sidik dalam penarikan simpanan dapat diambil saat tamat jenjang pendidikan. disini produk Si Sidik ada 2 macam yaitu Si Sidik platinum, dimana dalam menentukan besar setoran dilakukan setiap bulan, dan penarikannya bisa dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulus SMA. besar setoran kelas Si Sidik yaitu :

Si Sidik Kelas A : Rp. 200.000

Si Sidik Kelas B : Rp. 150.000

Si Sidik Kelas C : Rp. 100.000

Sedangkan Si Sidik Plus dalam menentukan besar setoran dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali sebesar Rp. 5.000.000, dan penarikan simpanan dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan. dalam produk Si Sidik ini tidak dibebani biaya pembukan rekening, dan bebas administrasi.

4) Si Haji

Merupakan produk tabungan yang membantu anggota dalam rencana menunaikan ibdah haji. dalam penyetoran awal sebesar Rp. 500.000,dan setoran selanjutnya disesuaikan dengan rencana tahun keberangkatan.[3]

b) Penyaluran Dana

[3] Wawancara Dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12.30.

Dalam penyaluran dana, BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Ginggang mengeluarkan 4 jenis produk yaitu :

1) *Mudharabah*

Produk penyaluran dana yang bertujuan memberikan modal usaha kepada anggota atau mitra pembiayaan yang dimiliki usaha yang membutuhkan suntikan dana untuk mengembangkan usahanya. dengan memberikan keuntungan kepada anggota apabila usaha yang dijalankan memperoleh keuntungan. maka keuntungan tersebut akan di bagi hasil sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.

2) *Murabahah*

Produk penyaluran dana yang bertujuan membantu anggota untuk mendapatkan barang yang diinginkan. BMT BUS Cabang Ginggang berperan sebagai penyedia barang sedangkan anggota menjadi pembeli. dengan demikian, BMT mengambil keuntungan dari harga pokok di tambah margin sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

3) *Ijarah*

Produk penyaluran dana yang bertujuan membantu anggota untuk kepentingan menyewa atau mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. disini BMT BUS Cabang Ginggang mewakilkan kepada

anggota untuk menyewa atau mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan dari pihak ketiga. selanjutnya BMT BUS Cabang Ginggang menyewakan jasa pihak ketiga kepada anggota yang membutuhkan dengan harga sewa ditambah keuntungan yang sudah di sepakati.

4) *Qardul Hasan*

Pembiayaan kebajikan merupakan produk layanan pembiayaan dari BMT BUS di peruntukkan bagi calon anggota atau anggota yang bertujuan untuk kebajikan dengan pertimbangan social dengan menggunakan akad *Qardul Hasan*.[4]

Dalam melakukan kegiatan operasionalnya, BMT BUS Cabang Ginggang tetap menjaga mutu kualitas yang dimilikinya, untuk senantiasa menjaga kepercayaan dimata anggota sehingga para anggota menjadi loyal dan lebih berkomitmen terhadap BMT BUS Cabang Ginggang. kualitas yang dimaksud merupakan bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh BMT BUS Cabang Ginggang kepada anggotanya dalam melakukan transaksi-tranksaksi perbankan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus di bayar oleh konsumen untuk membeli atau dinikmati barang atau jasa yang ditawarkan. penentuan strategi harga

[4] Brosur Pembiayaan dari BMT BUS.

sangat penting untuk di perhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhaap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan.[5]

Dalam penetapan harga, bank syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan masyarakat. pada bank syariah menerapkan system bagi hasil.[6]

Harga yang dimaksud dalam BMT BUS adalah setoran simpanan dan bagi hasil yang dierikan oleh BMT.harga merupakan sarana dalam memasarkan produk. besar kecilnya mempengaruhi minat calon anggota terhadap produk yang ditawarkan. dalam produk yang sudah di tetapkan besar setorannya, besar setoran harus di pertimbangkan terlebih dahulu sebelum menetapkan harga. dilihat dari bonus yang akan diberikan, di hitung sesuai rumus. dan penetapan besar setoran tersebut telah diperkirakan BMT BUS dengan setoran terjangkau sesuai

---

[5] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaraiah*, Bandung: ALFABETA, 2012, hlm. 36

[6] Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Jakarta: ISES Publising, 2003, hlm 130

kemampuan calon anggota. serta penetapan bagi hasil juga sudah ditentukan oleh manajemen BMT BUS sesuai rumus. BMT BUS Cabang Ginggang memberikan kemudahan kepada anggotanya dalam menentukan harga untuk produk-produk yang dikeluarkan dengan tujuan agar dapat meningkatkan jumlah anggotanya. seperti pada produk simpanan, yaitu di antaranya :

a) Si Rela

Dalam pembukaan rekening hanya Rp. 10.000, harga ini dapat dijangkau oleh masyarakat sehingga meningkatkan minat untuk menabung, dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.1.000. karena memperhatikan faktor keuntungan yang diperoleh pedagang tidak menentu. dan bagi hasil yang diterapkan BMT BUS Cabang Ginggang dengan menggunakan nisbah 30%:70%. disini 30% buat pihak BMT US Cabang Ginggang, sedangkan yang 70% buat anggota.

b) Si Suka

Dalam pembukaan rekening hanya Rp. 500.000, dikarenakan produk ini di tujukan kepada anggota yang ingin menginvestasikan dananya secara berjangka. dan bagi hasil yang diperoleh lebih besar dari produk tabungan lainnya. karena perolehan bagi hasil tersebut ditentukan sesuai jangka waktu yang di sepakati di awal.

c) Si Sidik

Disini produk Si Sidik ada 2 macam yaitu Si Sidik platinum, dimana dalam menentukan besar setoran dilakukan setiap bulan, dan penarikannya bisa dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan sampai lulu SMA. besar setoran kelas Si Sidik yaitu :

Si Sidik Kelas A : Rp. 200.000

Si Sidik Kelas B : Rp. 150.000

Si Sidik Kelas C : Rp. 100.000

Sedangkan Si Sidik Plus dalam menentukan besar setoran dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali sebesar Rp. 5.000.000, dan penarikan simpanan dapat dilakukan setiap tamat jenjang pendidikan. dalam produk Si Sidik ini tidak dibebani biaya pembukan rekening, dan bebas administrasi.

d) Si Haji

Untuk setoran awal hanya Rp. 500.000 selanjutnya disesuaikan dengan rencana tahun keberangkatan.[7]

Selanjutnya, produk yang ditawarkan adalah produk pembiyaan. bagi hasil yang diterapkan BMT BUS Cabang Ginggang sesuai dengan besar kecilnya jumlah dana

[7] Brosur Simpanan dari BMT BUS.

yang diterima. biaya administrasi hanya dikenakan sebesar 1,9 % dari jumlah pembiayaan yang diterima.[8]

Pemberlakuan system jaminan pembiayaan di atas Rp. 500.000 yang diterapkan oleh BMT BUS Cabang Ginggang tujuannya adalah untuk mengantisipasi agar tidak terjadinya kredit macet yang dilakukan anggota atau mitra pembiayaan.

Selain itu terdapat harga khusus yang diberikan kepada anggota yang sering melakukan pembiayaan. yang dimaksud dengan harga khusus ini adalah pemberian bagi hasil yang relative lebih kecil dari bagi hasil hasil pada umunya. pemberian harga khusus bertujuan agar anggota kembali ke BMT BUS Cabang Ginggang jika membutuhkan dana.

Pertimbangan pemberian harga khusus di antaranya :

a) Lama Menjadi Anggota

   Semakin lama menjadi anggota atau mitra pembiayaan di BMT BUS Cabang Ginggang, semakin mengenal karakter kepribadian yang dimiliki anggota sehingaa BMT BUS Cabang Ginggang tidak perlu khawatir untuk menyalurkan dana kembali.

b) Kelancaran Pembayaran Pembiayaan Sebelumnya

[8] Buku dari BMT BUS.

Pembayaran pembiayaan di tahap sebelumnya baik, dalam arti tidak melampau jatuh tempo saat berangsur, maka akan menambah point positif sehingga BMT BUS Cabang Ginggang tidak akan mempertimbangkan apabila anggota tersebut pengajukan pembiayaan lagi.

c) Besarnya Tabungan yang Dimiliki

Untuk mengantisipsi anggota pada saat jatuh tempo belum bisa membayar, pihak BMT BUS Cabang Ginggang dapat melakukan pemotongan dana yang dimiliki sesuai besar pembayaran.[9]

3. *Plice* (lokasi)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan.[10] Dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. dalam persaingan ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. sebab dengan

---

[9] Wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12.30.

[10] Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemb Empat, 2003, hlm. 108

penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. [11]

Dalam hal ini lokasi yang dipilih oleh BMT BUS Cabang Ginggang cukup strategis, karena letaknya berada di kompleks pasar Ginggang dan lokasi tersebut cukup potensial untuk mendapatkan anggota, karena rata-rata keseharian mereka yaitu pedagang maka banyak yang membutuhkan dana ataupun menabungkan uangnya yang prinsipnya syariah. selain itu juga, masyarakat disana kebanyakan petani jadi banyak yang membutuhkan dana untuk modal kerja. selanjutnya BMT BUS Cabang Ginggang juga bekerja sama dengan lembaga sekolah untuk menawarkan produk Si Sidik yaitu simpanan pendidikan.[12]

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, tempat serta inilah yang sering diindentikan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti

---

[11] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:ALFABETA, 2012, hlm. 131

[12] Wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret pukul 12.30

sempit. kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi. dalam kegiatan ini bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. oleh krena itu, promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan menigkatkan citra bank di mata para nasabahnya.[13]

Penerapan yang dilakukan BMT BUS Cabang Ginggang dalam melakukan promosi yaitu meliputi :

a) Periklanan

Dalam mempromosikan produk-produk yang dimiliki, BMT BUS Cabang Ginggang yaitu menggunakan dengan seperti brosur-brosur dari

[13] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:ALFABETA, 2012, hlm. 169

kantor pusat, pamvlet, serta pemasangan spanduk-spanduk di area strategis.

b) Penjualan Personal *(Personal Selling)*

BMT BUS Cabang Ginggang menerapkan strategi ini sebagai promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. bentuk dari penjualan personal ini dengan tatap muka langsung dengan anggota atau calon anggota. berdasarkan lapangan, dalam strategi seperti ini justru jauh lebih efektif untuk meningatkan jumlah anggota dibandingkan melalui periklanan. strategi ini terus digunakan BMT BUS Cabang Ginggang dengan mendatangi langsung setiap anggota atau calon anggota untuk menawarkan produk simpanan maupun pembiayaan untuk meningkatkan jumlah anggota.[14]

c) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dimaksud bukanlah promosi dengan menjual produk di pasar sasaran secara langsung. akan tetapi, dalam promosi ini hanya sebatas wujud apresiasi yang dilakukan oleh BMT BUS Cabang Ginggang kepada anggotanya.

Dalam kegiatan promosi pejualan yang dilakukan BMT BUS Cabang Ginggang di antaranya :

---

[14] Wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12.30

1) Pemberian kalender, kaos, dan atau *souvenir* kepada anggota. pemberian semacam ini dilakukan sebagai wujud apresiasi kepada anggota yang loyal terhadap BMT BUS Cabang Ginggang. dan biasanya pemberian hadiah tersebut dilakukan di akhir tahun.
2) Pemberian bingkisan khusus terhadap anggota yang memliki simpanan dananya besar. tujuannya adalah untuk mempertahankan supaya anggota tidak berpindah ke lembaga keuangan lain, serta menciptakan kepuasan tersendiri terhadap anggota.[15]

d) Publisitas

Menjalin hubungan baik terhadap anggota atu calon anggota sangat penting untuk eksistensi BMT BUS Cabang Ginggang. langkah awal yang dilakukan BMT yaitu dengan pengenalan-pengenalan supaya mewujudkan keakraban dengan masyarkat. BMT melakukan beberapa kegiatan promosi di antaranya :

1) Dalam setiap kegiatan masyarakat

Tujuannya yaitu untuk lebih mengenalkan keberadaan BMT BUS Cabang Ginggang

[15] Wawancara dengan Ibu Susi selaku Kasir BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Februari 2017 pukul 14.20

dikalangan masyarakat serta menciptakan nama baik (*image*) di kalangan masyarakat.

2) Sosialisasi di lembaga pendidikan

Tujuannya adalah untuk memperkenalkan BMT BUS Cabang Ginggang di kalangan pelajar.[16]

B. Analisis Kendala-kendala yang di hadapi BMT BUS Cabang Ginggang melakukan marketing mix dalam meningkatkan jumlah anggota dan cara penyelesaiannya.

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT BUS Cabang Ginggang yaitu dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku manajer BMT BUS Cabang Ginggang, kendala yang dihadapi BMT dalam melakukan marketing mix (Pembauran Pemasaran) adalah :

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kendala yang dihadapi ini karena kurangnya SDM yang memadai yaitu dengan jumlah staff karyawan di BMT BUS Cabang Ginggang, dimana para staff merangkap pekerjaan bagian lainnya. komunikasi yang dibangun antara marketing dengan anggota dirasa kurang. sehingga dalam hal penyampaian dan pengenalan produk simpanan maupun produk pembiayaan kepada calon anggota kurang efektif dan efesien.

[16]Wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12.30

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku manajer di BMT BUS Cabang Ginggang, dengan adanya peran ganda, tenaga pemasaran memiliki beban lebih. sehingga tujuan utama dalam mencapai target pemasaran yang diharapkan kurang memadai. oleh karena itu, untuk cara mengatasinya yaitu sebaiknya dilakukan memberikan pelatihan kepada karyawan yang berkompeten sehingga selain menambah jumlah karyawan, di BMT BUS juga mendapatkan karyawan yang berkulitas dalam melakukan kegiatan pemasaran. selain itu, diadakannya control serta pelatihan yang intensif dari pihak BMT BUS Cabang Ginggang terhadap tenaga pemasar. perlunya pemberian penghargaan bagi tenaga pemasar yang berprestasi, seperti penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang memenuhi target yang diberikan pusat mereka lebih dihargai dan lebih bermotivasi dalam bekerja.

2. Persaingan

Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya pesaing antar bank dan koperasi lainnya, dan juga rintenir yang masih beroperasi dengan keunggulan pembiayaan yang tidak rumit dan tanpa agunan. sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak pilihan. oleh karena itu, untuk cara penyelesaiannya yaitu BMT focus terhadap pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau calon anggota. dengan menawarkan produk yang dimiliki BMT BUS kepada masyarakat, setelah masyarakat atau calon anggota memahami

dan merasakan manfaat dari produk tersebut dan sudah percaya terhadap BMT BUS maka akan lebih mudah jika marketing mengajak masyarakat untuk bergabung menjadi anggota, dan yang menjadi faktor utama adalah bisa memanfaatkan peluang yang ada.

3. Kurangnya Kesadaran Masyarakat

Tingkat kesadaran masyarakat umumnya masih kurang dalam melakukan investasi maupun dalam pembiayaan untuk modal kerja. mereka merasa dibebani dengan jumlah uang setoran yang harus dibayar. selain itu, masyarakat juga belum bisa memahami tentang system bagi hasil dan akad yang digunakan di BMT yang cara mengoperasikan berdasarkan prinsip syariah. karena itu, cara mengatasinya yaitu perlu diadakan *door to door* (mendatangi kerumah-rumah anggota maupun calon anggota), sosialisasi rutin kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang maupun dalam melakukan pembiayaan agar tidak terjerat oleh rintenir yang memakai bunga sangat besar. serta memberi informasi tentang keunggulan-keunggulan produk yang dikeluarkan BMT BUS Cabang Ginggang. selain itu, menjalin hubungan baik dengan calon anggota dan mempertahankan silaturahmi yang

baik dengan anggota dengan tujuan menjalin kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan.[17]

[17] Wawancara dengan Bapak Rahmawan Nofilani selaku Manajer BMT BUS Cabang Ginggang pada tanggal 3 Maret 2017 pukul 12.30 WIB