

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor terpenting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Di dalam konsep pemasaran ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan :

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan ingin selalu memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

2) Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3) Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu :

1) Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

2) Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

3) Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan.

4) Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba.

Umumnya aplikasi konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan diwujudkan dalam bentuk kegiatan, sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan
- 2) Memilih segmen pasar tertentu sebagai sasaran (target pasar) kegiatan pemasarannya.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran secara khusus sesuai target.
- 4) Melakukan penelitian untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap, selera serta perilaku masyarakat.

5) Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat.¹

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar.² Sedangkan pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan kata lain pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.³ Sedangkan pasar itu sendiri adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur dimana usaha menjual barang atau jasa. Dari penjelasan diatas maka kita dapat menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pemasaran adalah ujung tombak dari sebuah usaha, begitu juga usaha perbankan.

3. Landasan Hukum

QS. An-Nisaa: 29

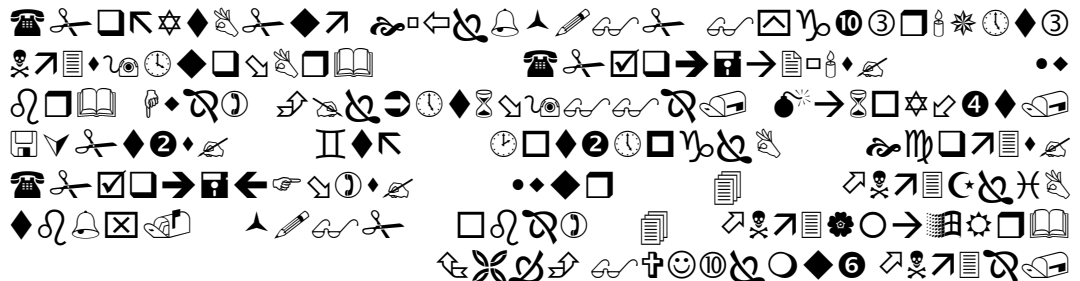
Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan

¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta:PT.Buku Seru,2013, hlm.27

² Crown Pargantoro, *Manajemen Strategi*, Jakarta :Gramedia Widiasarana Indonesia, 2001,hlm.5

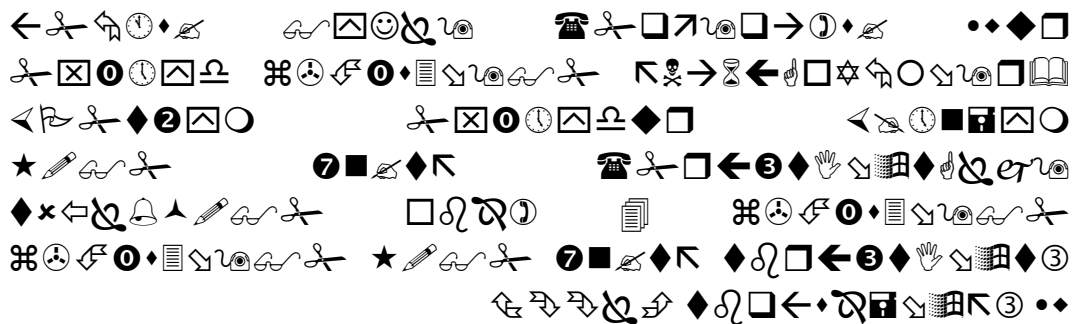
³ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta :Rajagrafindo Persada,2005,hlm.4

kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, yang artinya,



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Qs. An-Nahl 116



Artinya: “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (Qs. An-Nahl: 116)⁴

Uraian diatas menjelaskan bahwa produk meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus

Berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus pada produk-produknya yaitu dengan menggunakan segmenting, targeting,

⁴ Alqur'an dan terjemahannya

dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.. Untuk lebih jelas mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya :

1. Segmenting

Segmentation adalah proses memilih memilih kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentation seorang sales akan lebih mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan nasabahnya.⁵

2. Targeting

Targeting adalah mengalokasikan sumber daya secara efektif, dengan menentukan target yang akan dibidik.

3. Positioning

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁶

4. Marketing Mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BMT Harapan Ummat memiliki beberapa strategi dalam pemasaran produk-produknya adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk

⁵ Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013, hal. 202

⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, Hal. 212

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.⁷

Penerapan strategi pemasaran produk yang dimiliki BMT Harapan Ummat Kudus adalah produk yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Selain itu beberapa produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabahnya seperti SURBAN (Simpanan Qurban) yang diperuntukkan untuk nasabah yang ingin menabung untuk simpanan hewan qurban dan SIDIK (Simpanan Pendidikan) yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menyekolahkan anaknya untuk kejenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan lebih banyak lagi.

2) Strategi Harga

Pengertian harga ada tiga macam yaitu : harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan nasabahnya.⁸ Harga beli adalah bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bagi hasil yang dibebankan kepada penerima pinjaman atau pembiayaan.

Penetapan strategi harga dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat yaitu dengan pembukaan rekening yang relative terjangkau oleh masyarakat. Dengan setoran awal Rp.5000,- (untuk setoran awal di cabang/pasar) dan Rp.20.000 (untuk setoran di pusat). Selain itu juga

⁷Philip Kotler,*Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta :CV.Intermedia,1987,jilid 1, edisi ke-3,hal.432

⁸ Kasmir,*Manajemen Perbankan*, Jakarta :PT.Grafindo Persada,2001,hal.153

memberikan bagi hasil yang kompetitif selain mendapatkan hadiah di produk sirkah plus.

3) Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan BMT Harapan Ummat Kudus, saat ini BMT Harapan Ummat telah memiliki tujuh cabang yang tersebar di wilayah Kudus. Dimana setiap kantor cabang BMT Harapan Ummat Kudus berada didekat pasar. Karena pasar merupakan tempat transaksi terbesar. Selain itu BMT Harapan Ummat Kudus mempunyai layanan jemput bola sehingga nasabah tidak usah datang ke BMT Harapan Ummat Kudus.

4) Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), arti produk sudah benar-benar siap dijual promosi merupakan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik mempertahankan nasabahnya.

Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.⁹ Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (advertising), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling). Dalam menghadapi persaingan BMT Harapan Ummat Kudus juga melakukan promosi. Sarana

⁹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2002, (Cet.1 hal.167)

promosi yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat dalam memasarkan produk-produknya, adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (advertising)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. BMT Harapan Ummat Kudus kurang memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang efektif dan diminati oleh masyarakat umum, meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam memasarkan produk-produknya, antara lain :

1) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi, media cetak yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah melalui majalah atau koran.

2) Media Luar Ruang (out door)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poste, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempatkan tertentu. Akan tetapi BMT Harapan Ummat hanya menggunakan spanduk yang dipasang ditempat-tempat tertentu yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti di kios pedagang, atau dipengusaha kecil ataupun menengah. Sedangkan brosur yang

diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor, bentuk brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari tata warna, kata-kata, dan grafis. Brosur tersebut memuat tentang beberapa macam produk yang dimilikinya, lengkap beserta syarat dan ketentuannya.

3) Media Elektronik

Terdiri dari radio, Electronic Mail, dan internet. Dalam strateginya BMT Harapan Ummat menggunakan media elektronik seperti internet yaitu lewat website ataupun media sosial seperti Facebook, ataupun BBM dalam mempromosikan produk-produk dan jasanya.

b. Publisitas (publicity)

Adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa ataupun satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televise atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan bakti sosial dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BMT Harapan Ummat dengan tujuan dapat

menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan.

c. Penjualan Pribadi (personal selling)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus melalui personal selling antara lain : melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi dalam kegiatan sosial, atau keagamaan. Seperti peringatan Idhul Adha dengan melakukan penyembelihan hewan korban. Serta silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, podok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus serta produk-produk yang ditawarkannya.

Selain menggunakan acuan yang terdapat dalam marketing mix, seorang marketing mempunyai strategi tersendiri dalam pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus, diantara adalah :¹⁰

1) Pendekatan Hati Nurani

Biasanya dilakukan marketing untuk mencari nasabah baru atau meningkatkan produktifitas nasabah lama. Hal ini biasanya dilakukan seperti

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Sholaudin sebagai Marketing BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 24 Mei 2014

sering mengajak komunikasi nasabah atau calon nasabah, atau dengan pemberian sesuatu yang bisa menimbulkan simpati dari nasabah.

2) Promosi berantai

Strategi ini diterapkan pada nasabah lama yaitu dengan mengajak saudara, tetangga, atau teman dari nasabah itu . Dan nasabah itu dijanjikan bonus dari marketing.

3) *Repeat Order*

Yaitu penawaran kembali kepada nasabah lama yang memiliki pembiayaan dan sudah lunas. Dimana di dalam memenuhi kewajibannya nasabah itu tidak ada indikasi macet.

4) Pengoptimalan *Customer Service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam pemasaran produk di dalam perbankan, tidak hanya produk yang di utamakan. Tapi sikap pegawai juga berperan. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik kepada nasabah, serta pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberikan penjelasan yang dibutuhkan oleh nasabah.

5) Menjalin kerjasama dengan pihak lain.

Di dalam kegiatan promosi, BMT Harapan Ummat Kudus juga menjalin kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk lebih melayani nasabah. Kerjasama dilakukan dengan profesional sehingga akan mudah BMT Harapan Ummat Kudus mempromosikan produknya serta bisa menambah nasabah.

5. Hambatan Dalam Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat Kudus

Berdasarkan wawancara dengan marketing BMT Harapan Ummat Kudus dan pengamatan yang dilakukan penulis, ada beberapa hambatan di dalam pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus, diantaranya :

1) Kurangnya SDM Pemasaran yang kompeten.

Pada saat rekrutmen tidak dijadikan sebagai tolak ukur dan acuan untuk dijadikan tenaga kerja yang kompeten. Akan tetapi keinginan bekerja dengan baik, serta kemampuan lain yang dianggap mampu memasarkan produk. Sehingga aspek-aspek syariah dalam suatu produk kurang dimengerti oleh sebagian marketing.

2) Ketetapan target yang diberlakukan.

Beberapa marketing menargetkan target yang ditentukan oleh pusat. Di lain sisi harus mempedulikan produk yang dipasarkan harus menjadi keinginan atau kebutuhan nasabahnya.

3) Kurangnya pengetahuan nasabah tentang sistem perbankan syariah.

Kurangnya pengetahuan tentang sistem perbankan konvensional dengan sistem perbankan syariah oleh masyarakat, yang beranggapan sama dan tidak ada bedanya. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk BMT Harapan Ummat yang berlandaskan syariah. Oleh karena itu, disini peran marketing selain memasarkan produk juga menjelaskan sistem perekonomian syariah yang bebas riba kepada masyarakat.

4) Permintaan masyarakat yang bermacam-macam

Permintaan nasabah akan produk yang diinginkan menjadi kendala tersendiri. Selain juga bermacam-macam keinginan masyarakat akan suatu

produk, pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan nasabah.

6. Upaya Peningkatan Pemasaran Produk-Produk pada BMT Harapan Ummat Kudus

- a. Mempertahankan pendekatan dengan calon nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan nasabah tersebut.
- b. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, missal apabila nasabah ulang tahun memberi ucapan selamat, nasabah terkena musibah maka ditengok.
- c. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah. Sehingga BMT Harapan Ummat memperoleh citra yang baik dari masyarakat.
- d. Silaturahmi bertujuan menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.
- e. Mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan sekali dengan masing-masing cabang BMT Harapan Ummat, guna mendiskusikan mengenai pengalaman di lapangan.
- f. Menjaga dan menjalin hubungan baik antara pegawai.

Sedangkan target strategi palugada dalam pemasaran produk-produk di BMT Harapan Ummat Kudus meliputi :

A. Target jangka pendek

1. Anggota dan nasabah bisa bertambah
2. Bertambahnya income
3. Semua target pemasaran produk terpenuhi
4. Masyarakat mengetahui keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus

5. Bisa melayani apa yang dibutuhkan masyarakat.

B. Target jangka panjang

1. Mensosialisasikan ekonomi yang berbasis syariah kepada masyarakat khususnya di kota kudas.
2. BMT Harapan Ummat Kudus bisa berkembang pesat sehingga dapat menambah cabang-cabang baru diberbagai daerah dan tidak hanya di Kudus.

Evaluasi Strategi Pemasaran BMT Harapan Ummat Kudus, bertujuan untuk :

- a) Melihat hasil yang sudah dicapai.
- b) Mengetahui kemampuan dan kekurangan dari proses pemasaran.
- c) Sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan strategi selanjutnya.
- d) Apabila target pendapat bulan ini tercapai, maka target bulan depan akan dinaikan.
- e) Seluruh kendala bisa dikoreksi sehingga bisa lebih baik lagi.

7. Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk

Marketing harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal.

Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari:

1. pesaing
2. teknologi
3. peraturan pemerintah
4. keadaan perekonomian dan
5. lingkungan sosial budaya.

Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion. Dan untuk perusahaan Jasa ditambah 2 P lagi, yaitu: People dan Process

Di dalam memasarkan produk dan jasa, maka perusahaan berusaha memuaskan konsumennya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah Triangle Marketing, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal.

Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Internal Marketing (IM)

Internal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara employee dan Perusahaan Jasa. Contoh : Agar bisa memasarkan produk Bank, maka Bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa Bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan Bank nya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

2. Eksternal Marketing (EM)

Eksternal Marketing adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan Bank. Hubungan langsung antara nasabah dan Bank pada umumnya melalui petugas front office atau Customer Service. Disini petugas front office akan berusaha memberikan penjelasan tentang prosuk dan jasa Bank secara

terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran front office.

3. Interactive Marketing (ITM)

Interactive Marketing, adalah garis yang menghubungkan antara employe dan customer (nasabah). Disini employee atau karyawan, harus memahami produk dan jasa Banknya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa Bank di tempat karyawan tadi bekerja. Bayangkan apabila seorang nasabah ingin mencoba produk dan jasa Bank, dan bertanya pada karyawan yang bekerja di Bank tersebut, namun karyawan tersebut malah memberikan efek yang negatif, tentu nasabah tidak akan membeli produk dan jasa Bank di Bank tersebut.

Ketiga konsep tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dan lainnya, agar terjadi layanan prima untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para nasabah¹¹

3.2. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran (marketing), antara lain :

1. Konsep Produksi

¹¹STIMIK Informasi, bauran pemasaran di poskan tanggal 12.2009. pukul 15.30. <http://stimikjom.blogspot.com/2009/12/bauran-pemasaran.html>. Di buka tanggal 5 april 2014, 8.14 wib.

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produk dan distribusi.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menawarkan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar-pasar (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan para pesaing.

Apabila bank menganut konsep pemasaran, semua kegiatan diarahkan kepada konsumen (customer service). Bagian pemasaran berperan aktif sejak mulainya proses produksi (jasa) sebab konsumenlah yang akan menjadi tujuan utama, yaitu kepuasan jadi tidak hanya peningkatan volume penjualan saja.

Sedangkan apabila bank yang menganut konsep penjualan (the selling concepts) lebih meningkatkan volume penjualan dari pada kepuasan konsumen.¹²

¹² Drs.H.Malayu S.P,Hasibuan.*Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta :PT.Bumi Aksara,2009,hal.147

**Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk BMT Harapan Ummat
Kudus**

	<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang mudah dikenal nasabah serta beragam produk yang dapat dipilih nasabah sesuai kebutuhan. 2. Menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus. 	<p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak marketing yang berfokus pada produk bukan pada kebutuhan nasabah. 2. Kurangnya fasilitas yang dimiliki BMT Harapan Ummat Kudus untuk menunjang pemasaran produk.
<p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kemungkinan nasabah tidak hanya menggunakan satu produk, tapi mencoba 	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan Hubungan dengan nasabah tidak hanya debitur dan kreditur tapi seperti 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan patner bisnis, dalam arti nasabah terpenuhi akan kebutuhan, dan produk-

<p>produk lain.</p> <p>2. Bertambahnya nasabah, serta bertambahnya cabang-cabang baru BMT Harapan Ummat Kudus.</p>	<p>keluarga.</p> <p>2. Dengan adanya strategi jemput bola, nasabah tidak harus datang ke kantor BMT Harapan Ummat Kudus.</p>	<p>produk BMT Harapan Ummat Kudus bisa lebih dikenal nasabah.</p> <p>2. Pengajuan proses yang cepat dan tidak ribet tanpa adanya unsur mengurangi ketentuan-ketentuan yang berlaku.</p>
<p>Ancaman :</p> <p>1. Adanya suatu inovasi produk baru yang dikeluarkan lembaga keuangan lain.</p> <p>2. Perilaku nasabah yang cenderung memilih untuk membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.</p>	<p><u>Strategi ST</u></p> <p>1. Harus selalu berinovasi untuk mengembangkan produk yang sudah ada.</p> <p>2. Memberikan pelayanan yang terbaik, supaya nasabah berkunjung datang kembali.</p>	<p><u>Strategi WT</u></p> <p>1. Semakin giat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat.</p> <p>2. Menjaga hubungan baik dengan nasabah meski diluar lingkungan kerja.</p>

Penulis mencoba menganalisis dengan metode analisis SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Yaitu suatu metode penelaah tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu satuan organisasi.

a. Strengths (kekuatan)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya, antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam strategi pemasaran produk di BMT Harapan Ummat Kudus, kekuatan tersebut berupa :

1. Produk yang mudah dikenal nasabah serta beragam produk yang dapat dipilih nasabah sesuai kebutuhan.
2. Menggunakan strategi jemput bola untuk melayani anggota yang ingin bertransaksi tanpa harus datang ke BMT Harapan Ummat Kudus..

b. Weaknesses (kelemahan)

Yang dimaksud kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal ketrampilan dan menjadi penghalang bagi kinerja organisasi, seperti :

1. Banyak marketing yang berfokus pada produk bukan pada kebutuhan nasabah.
2. Kurangnya fasilitas yang dimiliki BMT Harapan Ummat Kudus untuk menunjang pemasaran produk.

c. Opportunities (peluang)

Yang dimaksud dengan peluang adalah lingkungan yang menentukan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Seperti :

1. Adanya kemungkinan nasabah tidak hanya menggunakan satu produk, tapi mencoba produk lain.
2. Bertambahnya nasabah, serta bertambahnya cabang-cabang baru BMT Harapan Ummat Kudus.

d. Threats (ancaman)

Adalah faktor-faktor yang kurang menentukan bagi suatu organisasi, seperti:

1. Adanya suatu inovasi produk baru yang dikeluarkan lembaga keuangan lain.
2. Perilaku nasabah yang cenderung memilih untuk membandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.