

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan *Marketing Mix* Pada Produk Sirela

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang di tetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.⁴⁰

Simpanan sukarela lancar (*sirela*) adalah Simpanan syari'ah yang sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi. Simpanan sukarela lancar di KSPPS BMT AL HIKMAH Ungaran merupakan produk penghimpunan dana yang di dikeluarkan oleh KSPPS BMT AL HIKMAH Ungaran dalam penggalangan dana dari pihak ke tiga yakni masyarakat dan anggota KSPPS BMT AL HIKMAH Ungaran. Dengan sistem jemput bola yang memudahkan para anggota untuk bertransaksi baik dalam

⁴⁰ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*,...hlm.70

setoran maupun penarikan. Produk ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* yaitu di mana Lembaga Keuangan Syariah boleh memanfaatkan dana *wadiah* sepanjang pada saat dibutuhkan oleh penitip bank mampu menyediakan dana tersebut.

Dari data-data jumlah anggota yang sudah penulis peroleh dapat diketahui pertumbuhan perkembangan jumlah anggota sirela di BMT AL HIKMAH dari tahun ke tahun, BMT AL HIKMAH yang mulai beroperasi tahun 1998 ini memang melangkah dari awal dan di awal tahun jumlah anggotanya sangat minim tapi dengan berjalannya tahun jumlah perkembangan BMT AL HIKMAH mulai meningkat bahkan bisa dikatakan meningkat lebih pesat sampai sekarang ini, jumlah anggota sirela BMT AL HIKMAH meningkat sangat pesat itu tidak pernah lepas dari strategi-strategi, inovasi baru serta produk-produk yang dilakukan BMT AL HIKMAH serta kinerja para karyawan BMT AL HIKMAH yang dianggap baik oleh masyarakat. Jadi *Marketing mix* pada produk sirela merupakan proses di mana pengusaha dapat menarik calon anggota melalui strategi pemasaran serta menjelaskan mengenai produk sirela, agar calon anggota dan anggota paham tentang produk tersebut.

Dengan demikian BMT AL HIKMAH menerapkan *marketing mix* pada produk sirela adalah sebagai berikut :

1. Product (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses di mana BMT AL HIKMAH memberikan sejumlah nilai kepada anggota agar mampu bertahan menjadi anggota sirela yaitu :

a. Pelayanan Prima

Pelayanan di KSPPS BMT AL HIKMAH yang baik. Di lihat dari kemasan produknya, yaitu produk sirela telah memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk yang lain

b. Sumber daya manusia

Karyawan BMT AL HIKMAH mempunyai kemampuan untuk menjelaskan tentang produk sirela agar calon anggota cepat mengerti dan memahami produk tersebut di bandingkan yang lain sehingga calon anggota mau membeli produk yang di tawarkan.

c. Nama baik BMT

Nama baik BMT menjadi jaminan bagi calon anggota untuk membeli produk sirela, karena masyarakat akan melihat BMT AL HIKMAH itu baik atau tidak dalam pelayanan, mudah atau tidak dalam pengambilan sewaktu-waktu. Jadi dalam BMT AL HIKMAH Cabang Bandung ini dengan pandai menjaga nama baiknya karena produk yang di tawarkan merupakan bisnis kepercayaan dari BMT tersebut.

2. Place (tempat) dan *lay out*

Tempat adalah hal yang penting bagi para anggota. BMT berlomba-lomba dalam mendapatkan tempat yang strategis yang dapat di jangkau oleh masyarakat. Untuk BMT yang lokasinya jauh dari pasar biasanya lebih sepi di banding BMT yang lokasinya dekat dengan pasar akan lebih ramai karena dekat dengan jangkauan anggota. Lokasi berarti hubungan di mana BMT AL HIKMAH harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sehingga calon anggota dan anggota sirela mudah

menjangkaunya. BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan menerapkan strategi dalam penentuan lokasi yaitu :

a. Letak BMT strategis

Maksudnya tempat yang mudah di jangkau oleh masyarakat, seperti dekat dengan pasar, dengan tujuan agar dapat menarik pedagang pasar untuk menjadi anggota pada produk sirela, karena pedagang pasar pemasukan tiap hari pasti ada, sehingga mau menyisihkan uangnya buat di tabung.

b. Jemput Bola

Yaitu dengan cara *marketing* mendatangi anggota ke rumah-rumah atau tempat usaha. Tujuannya untuk mempermudah anggota yang lokasinya jauh dan yang tidak bisa meluangkan waktu untuk datang ke BMT

c. Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik bagi anggota

Maksudnya dalam penjualan produk sirela karyawan BMT tidak pilah pilih lokasi untuk menawarkan produk nya, serta sarana dan prasarana yang lengkap sehingga aman bagi anggota dan pihak BMT.

3. Price (Harga)

Simpanan anggota yang di kelola berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan anggota dapat melakukan transaksi penyimpanan atau penarikan setiap saat. Penentuan suatu harga pada produk sirela di BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan ini di lakukan semurah mungkin dengan tujuan agar tidak kalah saing dengan BMT lain, seperti :

- a. Biaya yang di keluarkan untuk menjadi anggota adalah Rp. 25.000 simpanan pokok dan Rp. 10.000 simpanan wajib, tetapi untuk simpanan wajib boleh lebih tidak harus Rp. 10.000
- b. Pemberian bonus sirela yang besar tetapi tergantung dari keuntungan BMT, apabila untungnya banyak dapet bonus banyak

apabila untungnya sedikit dapat bonus sedikit, dan di hitung dari saldonya.

- c. Harga yang di tawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bonus dari simpanan di atas pesaing dan biaya pembukaan rekening di bawah pesaing.

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi. BMT AL HIKMAH menginformasikan tentang produk sirela dan berusaha menarik calon anggota yang baru. Sarana promosi yang di gunakan yaitu :

- a. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan BMT di lakukan dengan penyiaran lewat radio, penjualan pribadi oleh *customer service* serta penyebaran brosur. Dalam hal ini karyawan langsung datang ke masyarakat dengan membawa brosur dan menjelaskan tentang produk sirela guna menarik, menginformasikan, dan mempengaruhi calon anggotanya, membujuk calon anggota untuk

menjadi anggota pada produk tersebut dan menjelaskan kembali kepada calon anggota tentang keunggulan produk sirela di BMT AL HIKMAH.

b. Bonus yang besar

Saldo tidak berkurang sedangkan bonus yang di dapat anggota akan menambah sendiri sesuai dengan saldo yang di dapat.

c. Pemberian cinderamata

Ketika ada anggota yang membeli produk sirela, pihak BMT memberikan hadiah seperti kalender, gelas ataupun bolpoin dan buku.

Dalam penghimpunan dana pada produk sirela BMT AL HIKMAH mempunyai beberapa kendala. Adapun kendalanya adalah pada petugas penghimpunan dana (marketing). Dari pengamatan penulis ketika masih melaksanakan magang (praktik kerja lapangan) di BMT AL HIKMAH bahwa jumlah anggota ada sangat banyak dan tidak terkumpul dalam satu wilayah, seperti halnya anggota yang berdagang di pasar. Padahal petugas penghimpunan dana sudah cukup personil namun tetap saja tidak cukup waktu untuk

menghimpun dana sehingga ada beberapa anggota yang di datang pada siang hari. Kendala lainnya adalah pelayanan yang di berikan BMT AL HIKMAH khususnya bagian sirela sudah cukup baik, tetapi masih ada beberapa anggota yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang di berikan. Hal tersebut harus di perhatikan untuk menjaga loyalitas anggota kepada BMT AL HIKMAH.

Jumlah Anggota SIRELA⁴¹

No.	Tahun	Anggota
1	2015	14.251
2	2016	15.442

Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa jumlah anggota sirela di KSPPS BMT AL HIKMAH mengalami peningkatan setiap tahun selama dua tahun terakhir. Dalam meningkatkan jumlah anggota nya, koperasi di tuntut untuk menerapkan *marketing mix* sehingga dapat meningkatkan jumlah anggotanya. Jumlah asset Simpanan Sukarela Lancar (sirela) per 31 Desember 2016 sebesar Rp. 12.440.829.742.

B. Pengaruh *Marketing Mix* Pada Produk Sirela

⁴¹ Wawancara dengan mbak isna customer service di BMT AL HIKMAH MIJEN

Dalam menjalankan suatu produk pada BMT, faktor kepercayaan masyarakat merupakan faktor utama dalam menjalankan usahanya. Tanpa adanya masyarakat, BMT tidak akan mungkin dapat menjalankan usahanya, agar masyarakat tertarik untuk membeli produk simpanan sukarela lancar (sirela) maka di perlukan adanya suatu pemasaran yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out* serta strategi promosi. Melalui strategi pemasaran tersebut di harapkan masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan memahami sehingga masyarakat akan tertarik untuk membeli produk tersebut, oleh karena itu *marketing mix* mempunyai pengaruh di dalam menawarkan produk sirela yaitu :

1. Pengaruh strategi produk :
 - a. Semakin baik mutu produk sirela, maka semakin banyak keinginan masyarakat untuk membeli.

Maksudnya apabila produk sirela bermutu baik di mata masyarakat maka masyarakat tidak ragu untuk membelinya

- b. Pelayanan dalam produk sirela dilakukan dengan baik

Dengan tujuan agar anggota puas dengan pelayanan produk sirela di BMT AL HIKMAH di banding dengan produk pesaing.

c. Pegawai yang profesional

BMT AL HIKMAH sebisa mungkin menciptakan pegawai yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi calon anggota untuk membeli produk sirela.

2. Pengaruh strategi harga

a. Semakin murah biaya pembukaan rekening untuk menjadi anggota sirela, masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan pembukaan rekening untuk menjadi anggota

Pada dasarnya masyarakat belum tau mengenai biaya yang murah untuk menjadi anggota di BMT AL HIKMAH sehingga karyawan BMT menjelaskan mengenai biaya tersebut

b. Bebas biaya administrasi yang di tawarkan

Dengan adanya bebas biaya administrasi untuk produk sirela maka anggota akan beralih dari konvensional ke BMT.

3. Pengaruh strategi lokasi dan *lay out*

a. Letak BMT yang strategis

Letak Kantor BMT AL HIKMAH baik pusat maupun cabang berada di pinggir

jalan raya, dekat pasar dan berada di lingkungan masyarakat sehingga calon anggota dan anggota produk sirela mudah untuk menjangkaunya.

b. Fasilitas ruangan yang nyaman

Maksudnya apabila ada anggota datang ke kantor untuk melakukan transaksi, dengan tujuan dapat menghilangkan kejenuhan anggota maka kantor BMT AL HIKMAH di lengkapi kipas angin dan musik

4. Pengaruh strategi promosi

a. Dengan adanya promosi penjualan lewat radio maupun penyebaran brosur maka akan mempengaruhi calon anggota untuk membeli produk sirela, dengan mendengarkan lewat radio dan melihat melalui brosur anggota akan mengenal dan tahu tentang produk tersebut, sehingga calon anggota akan tertarik bahkan anggota BMT lain juga akan berpindah ke BMT AL HIKMAH.

b. Penggunaan promosi secara langsung kepada calon anggota, hal ini di lakukan agar calon anggota akan lebih faham, sehingga dapat

- menarik perhatian dan minat calon anggota supaya tetap membeli produk sirela di BMT.
- c. Promosi melalui publisitas di lakukan dalam kegiatan islami maupun sosial dengan tujuan agar dapat meningkatkan pamor BMT AL HIKMAH di mata anggota. Sehingga masyarakat menganggap produk sirela itu mudah dan aman.⁴²

STUDI KASUS

Wawancara dengan ibu winarti anggota produk sirela di BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan masyarakat Ds. Ngasem Kec. Bandungan

Ketika penulis melakukan penjualan produk sirela langsung ke masyarakat, dengan mengajak ibu winarti untuk menjadi anggota sirela di BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan, untuk yang pertama kalinya calon anggota tersebut tidak tau apa itu sirela dan BMT nya dimana, kemudian penulis memaparkan mengenai BMT tersebut dan menjelaskan isi tentang produk sirela itu seperti apa dengan sekaligus membawa brosur nya. Pada awalnya calon anggota tersebut tidak percaya dan masih ragu dengan penjelasan yang di berikan oleh

⁴² Wawancara dengan pimpinan BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan Mas Sulamin pada tanggal 2 mei 2017

penulis mengenai produk sirela di BMT tersebut, kemudian penulis menjelaskan lagi lebih detail mengenai keunggulan produk sirela di BMT tersebut seperti biaya pembukaan rekening yang murah cuma Rp. 35.000, bonus yang di berikan cukup besar, bebas biaya administrasi, dengan Rp. 5000 pun sudah bisa menabung, calon anggota tidak perlu repot datang ke kantor melainkan ada salah satu *marketing* yang menjemput ke rumah anggota, dapat di ambil sewaktu-waktu, jumlah anggotanya sudah banyak, tiap tahun ada peningkatan anggota dan simpanan aman. Pada akhirnya calon anggota tersebut tertarik dengan tawaran penulis sehingga mau membuka rekening untuk menjadi anggota sirela di BMT tersebut. Sampai sekarang anggota tersebut masih menabung dan saldo serta bonus yang di berikan sudah lumayan banyak. Kemudian penulis bertanya mengenai pelayanan BMT tersebut, anggota berpendapat pelayanannya baik dan sopan. Berpendapat juga mengenai menabung di BMT AL HIKMAH itu mudah dan enak, bayarnya cuma pas pembukaan rekening Rp. 35.000, dengan duduk manis di rumah pun sudah bisa menabung karena ada *marketing* yang menjemput, dan yang paling enak lagi apabila membutuhkan uang bisa menarik nya tinggal bilang sama *marketing* kalo mau menarik tabungan.⁴³

Kesimpulan penulis yang dapat di ambil yaitu anggota puas dan telah menaruh kepercayaannya kepada BMT AL HIKMAH

⁴³ Wawancara dengan anggota sirela di Desa Ngasem Kec. Bandungan Ibuk Winarti

Cabang Bandungan mengenai produk sirela. Penulis mengatakan tentang produk sirela di BMT tersebut sudah sesuai dengan Fatwa DSN yang mengatur tentang akad *wadiah* terdapat pada fatwa DSN No: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang TABUNGAN, karena sudah di terapkannya dengan baik dan jujur.

ANALISIS SWOT

Untuk mengetahui bagaimana prospek BMT AL HIKMAH terutama dalam pemasaran produk sirela, terlebih dahulu perlu di pelajari dan dianalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan dan peluang tantangannya, proses ini biasa disebut analisa SWOT. Berikut analisa SWOT pada produk SIRELA di KSPPS BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan :

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan tabungan sirela ini adalah menggunakan pendekatan jemput bola, bonusnya cukup besar, sistem dan produknya lebih akurat, pembukuan lebih transparan. Untuk setiap tahunnya nasabah produk sirela selalu meningkat dari tahun sebelumnya. Dukungan masyarakat yang merupakan mayoritas penduduk Bandungan dan sekitarnya sangat di perlukan. Produk ini telah menjadi dambaan masyarakat terutama umat Islam. Dengan adanya produk sirela masyarakat Bandungan dan sekitarnya terutama Umat Islam

merupakan suatu keringanan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan besarnya harapan dan dukungan terhadap adanya produk sirela.

2. Weakness (kelemahan)

Dalam menghadapi banyaknya persaingan, BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan juga memiliki kelemahan yaitu

- a. Jaringan pelayanan yang jumlahnya masih terbatas dan belum mencapai semua sentra-sentra ekonomi
- b. Karena produk tabungan yang membawa misi perhitungan yang adil, maka BMT AL HIKMAH Cabang Bandungan lebih memerlukan tenaga-tenaga profesional yang handal dari koperasi konvensional.

Dengan mengenali kelemahan-kelemahan ini maka kewajiban BMT AL HIKMAH harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus untuk mengatasi semua kelemahan yang ada.

3. Opportunity (peluang)

Peluang adanya produk sirela dan kemungkinannya untuk berkembang dan semakin meningkat di daerah Bandungan dan sekitarnya dapat di lihat dari berbagai timbangan yang membentuk peluang-peluang di bawah ini:

- a. Peluang karena pertimbangan agama merupakan hal yang nyata umat Islam khususnya yang tidak tertarik untuk menabung di Koperasi Konvensional

b. Menumbuh kembangkan kesadaran Umat Islam khususnya untuk menyimpan dananya di Koperasi yang berlabel syariah

c. Keamanan dan pelayanan berdasarkan Syariah Islam

Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa koperasi atau BMT yang berlabel syariah akan mempunyai segmentasi dan pangsa pasar yang lebih baik di kalangan Umat Islam khususnya. Dengan demikian peluang untuk berkembangnya produk sirela akan semakin besar.

4. Threat (ancaman)

Maksud ancaman tabungan sirela di BMT AL HIKMAH cabang Bandung dan sekitarnya yaitu :

a. Ancaman dari internal adalah SDM harus selalu di *up date*

b. Ancaman dari eksternal adalah harus selalu mampu bersaing dengan lembaga lain

c. Ancaman apabila produk sirela di kaitkan dengan bunga akan ada pihak-pihak yang akan menghalangi berkembangnya produk ini, semata-mata karena tidak suka apabila umat islam bangkit dari keterbelakangan ekonominya. Mereka tidak mau tahu bahwa produk ini jelas-jelas bermanfaat untuk semua orang.

Dengan memahami ancaman-ancaman yang ada, maka di harapkan para cendekiawan atau para karyawan yang

telah memahami kemanfaatan dapat mengantisipasi dan mengupayakan strategi khusus untuk semua hal yang tidak diinginkan.⁴⁴

⁴⁴ Buku pedoman BMT AL HIKMAH Ungaran