

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran yang Dilakukan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat

Strategi pemasaran dijalankan pada setiap perusahaan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran di dalam suatu perusahaan.

BMT Al Hikmah cabang Gunungpati sebagai perusahaan jasa tentu sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan efektif agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan dapat menghasilkan *profit* yang tinggi. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi hasil yang hendak di capai. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting.

Strategi yang umum digunakan pada bank/BMT ada 5, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi integrasi, dan strategi diversifikasi. Tetapi, di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati hanya menggunakan 2 strategi saja, yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (BMT) dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.¹ Karena itu, strategi ini cocok di terapkan di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati mengingat BMT Al Hikmah cabang Gunungpati merupakan BMT baru, terhitung baru dua tahun berdiri.

¹ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 79

Promosi harga, iklan, publisitas sangatlah membantu kegiatan ini.² Di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati strategi penetrasi pasar melalui promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi yang dilakukan BMT Al Hikmah lebih berorientasi ke pembiayaan. Hal ini disebabkan karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT Al Hikmah cabang Gunungpati karena kantor yang ditempati BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati merupakan kantor bekas BMT Fajar Mulia yang tutup karena bermasalah. Karena hal tersebut, masyarakat masih ragu untuk menitipkan uang mereka di BMT. Karena itu, BMT Al Hikmah cabang Gunungpati lebih memfokuskan ke pembiayaan. Dengan pembiayaan, BMT akan tetap mendapatkan keuntungan. Dengan pembiayaan juga di manfaatkan untuk ‘memaksa’ orang yang mengajukan pembiayaan menggunakan produk simpanan BMT Al Hikmah. Karena syarat untuk melakukan pembiayaan harus mempunyai rekening yang diaktifkan untuk angsuran pembiayaan. Jadi, mau tidak mau anggota tersebut menabung di BMT Al Hikmah. Hal ini juga dimaksudkan agar tidak memberatkan anggota dalam mengangsur.
- b. Memberi *service excellent* ke anggota yang lama. Dengan memberi *service excellent*, anggota yang merasa puas dengan pelayanan dari BMT Al Hikmah akan menceritakan hal tersebut ke orang lain (*gethuk tular*), dan dengan *service excellent* masyarakat yang melihat akan terkesan dengan pelayanan yang ada di BMT Al Hikmah dan tertarik untuk menabung di BMT Al Hikmah.
- c. BMT Al Hikmah cabang Gunungpati melakukan periklanan (*advertising*) dengan menggunakan brosur-brosur yang berisi tentang informasi produk-produk, persyaratan, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan BMT Al Hikmah. Brosur biasanya diletakkan di meja teller. Brosur di desain semenarik

² Assauri, *Manajemen...*, h. 193

mungkin agar anggota yang datang tertarik untuk membaca. Selain itu, brosur juga di bawa *marketing* ketika jemput bola ke rumah atau tempat usaha anggota, hal ini bertujuan agar *marketing* dapat dengan mudah menjelaskan kepada anggota maupun calon anggota yang ditemui tentang produk-produk BMT Al Hikmah, dan juga agar anggota maupun calon anggota dapat lebih mengerti tentang produk-produk yang ada di BMT Al Hikmah. Peranan brosur nyatanya terlihat cukup efisien, dan efektif dalam menarik minat masyarakat.

- d. Menawarkan produk jasa simpanan dengan menggunakan strategi pemasaran *door to door*. Jadi, marketing akan mendatangi rumah atau tempat usaha calon anggota. Hal ini dirasa cukup efektif karena *marketing* dapat lebih jelas dalam menjelaskan produk mereka ke calon anggota.
- e. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati, maka BMT melakukan promosi penjualan dengan pemberian hadiah atau cenderamata dari pihak BMT kepada anggota dengan tabungan tertentu. Hadiah ini berlaku di produk SIWADIAH, yaitu anggota akan mendapat hadiah dengan cara di undi di setiap akhir periode. Sedangkan dalam produk SIRELA, biasanya anggota akan mendapat bingkisan hari raya, tetapi dengan ketentuan saldo tertentu. Selain itu, biasanya anggota maupun calon anggota yang prospek akan diberi kalender.
- f. Dalam promosi harga, BMT Al Hikmah menawarkan produk simpanan dengan bebas biaya administrasi bulanan. Untuk produk SIRELA saja pembukaan rekening cukup terjangkau yaitu sebesar Rp. 10.000,- dan dengan setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-. Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,- yang total hanya Rp. 35.000,-. Selain itu, BMT Al Hikmah juga menawarkan bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.

- g. BMT Al Hikmah sering menyelenggarakan kegiatan sosial, seperti kegiatan donor darah yang rutin di adakan di BMT Al Hikmah. Hal ini termasuk dalam publisitas. Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang cukup potensial dalam memasarkan produk BMT. Publisitas dilakukan untuk meningkatkan citra BMT di depan anggota atau calon anggotanya. Selain kegiatan donor darah, kegiatan sosial lain yang di adakan BMT Al Hikmah adalah kegiatan memberikan bingkisan kepada kaum dhuafa dan anak yatim piatu pada saat bulan Ramadhan.
- h. Penampilan dari pegawai juga merupakan hal penting di dalam promosi yang dilakukan BMT Al Hikmah cabang Gunungpati. Pegawai Al Hikmah diwajibkan memakai seragam, dan *id card*. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga *image* BMT Al Hikmah dan agar lebih dapat meyakinkan masyarakat. Karena, banyak BMT pesaing yang tidak menggunakan seragam, hal ini akan menjadi nilai tambah untuk BMT Al Hikmah.³

Sedangkan dalam strategi penetrasi pasar melalui distribusi, BMT Al Hikmah menggunakan strategi jemput bola. Dengan strategi jemput bola ini, *marketing* dapat bertatap langsung dengan calon anggota, diharapkan akan lebih mudah dalam menyampaikan produk yang ditawarkan dan calon anggota akan tertarik untuk menabung di BMT Al Hikmah. Karena itu, maka *marketing* harus dapat menguasai materi dan informasi tentang produk-produk yang ada di BMT Al Hikmah, karena pada saat mempresentasikan tentang produk, *marketing* akan langsung tahu reaksi calon anggota. Jika calon anggota terlihat kurang tertarik, maka *marketing* dapat menjelaskan lebih detail lagi tentang produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi jemput bola ini dimaksudkan untuk tetap menjaga silaturahmi antara pegawai dengan anggota. Silaturahmi ini

³ Wawancara dengan Bapak Eko Susilo, SE selaku manajer cabang BMT Al Hikmah Gunungpati, tanggal 26 April 2017

bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota maupun calon anggota. Selain itu, dengan jemput bola ini akan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi, seperti pembukaan rekening, melakukan simpanan, mengambil uang simpanan dengan proses yang cukup mudah. Anggota tidak perlu datang ke kantor, tetapi *marketing* akan datang langsung ke tempat anggota. Jadi anggota tidak perlu repot-repot lagi untuk datang ke kantor. Dengan proses yang cepat dan mudah ini tentu akan menarik minat masyarakat.

2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha BMT dalam meningkatkan minat masyarakat dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk BMT. BMT Al Hikmah menawarkan dan menampilkan mutu serta kelebihan-kelebihan produk yang ada agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. BMT Al Hikmah membuat inovasi-inovasi produk sehingga dapat berbeda dari BMT lain dan dapat menarik minat masyarakat. Karena banyak BMT lain yang juga mempunyai produk simpanan yang sama seperti BMT Al Hikmah, seperti sirela, simpel, dan sisuqur. Karena itu, BMT Al Hikmah membuat inovasi dengan membuat produk SIWADIAH yaitu simpanan yang memberikan hadiah kepada anggota di akhir periode dengan cara di undi. Produk ini membuat anggota dapat berinvestasi serta mendapatkan keuntungan dari hadiah *plus* bagi hasil di akhir periode.

Dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan BMT Al Hikmah cabang Gunungpati, hasilnya terlihat cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota yang menabung dan peningkatan jumlah simpanan anggota di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati.

Strategi yang paling efektif adalah strategi yang berorientasi ke pembiayaan. Karena, hampir semua orang membutuhkan dana, baik untuk kebutuhan modal usaha maupun untuk keperluan konsumtif lainnya.

Dengan anggota melakukan pembiayaan di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati, mau tidak mau anggota juga harus menabung. Karena dengan menabung juga dapat meringankan anggota dalam mengangsur. Sedangkan, untuk strategi pengembangan produk belum begitu efektif, mengingat inovasi produk simpanan yang ditawarkan belum begitu inovatif dan cenderung itu-itu saja. Maka dari itu perlu ditambah lagi inovasi-inovasi produk di BMT Al Hikmah agar lebih variatif sehingga masyarakat akan lebih tertarik.

Berikut data jumlah anggota dan data jumlah simpanan anggota di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati.

Tabel 4.1

Data Jumlah Anggota BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

Produk	Per Desember 2015	Per Desember 2016	Per April 2017
Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)	198	350	395
Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)	0	1	1
Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)	1	2	2
Simpanan Pelajar			

(SIMPEL)	1	1	4
Jumlah Anggota	200	354	402

Sumber: Laporan Tahunan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

Tabel 4.2

Data Jumlah Simpanan Anggota BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

Produk	Per Desember 2015	Per Desember 2016	Per April 2017
Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)	Rp. 54.316.272	Rp. 90.841.569	Rp. 143.813.832
Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)	0	Rp. 10.000.000	Rp. 10.000.000
Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)	Rp. 1.236.171	Rp. 2.185.205	Rp. 3.695.537
Simpanan Pelajar (SIMPEL)	Rp. 1.986.713	Rp. 1.991.198	Rp. 3.208.785
Jumlah Simpanan	Rp. 57.539.156	Rp. 105.017.972	Rp. 160.718.154

Sumber: Laporan Tahunan BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

Peningkatan anggota terbanyak terjadi di produk SIRELA, karena produk tersebut merupakan tabungan harian dan anggota juga dapat mengambil di hari-hari kerja, dan untuk pengambilan tabungan anggota tidak perlu repot-repot pergi ke kantor BMT, tetapi cukup di rumah karena pegawai

dari BMT Al Hikmah akan mendatangi anggota. Hal ini tentu menarik minat anggota.

Jumlah anggota yang menabung dan jumlah simpanan anggota di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati akan terus bertambah jika kegiatan pemasaran gencar dilakukan melalui strategi pemasaran yang sudah ditetapkan. Selain itu, akan lebih baik lagi jika kegiatan pemasaran lebih di tingkatkan lagi melalui kegiatan promosi lain. Inovasi produk simpanan juga harus dibuat agar masyarakat semakin mempunyai banyak pilihan dalam menabung di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat

1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

a. Melayani anggota dengan pelayanan prima

Pelayanan prima atau *service excellent* secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan terbaik. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat memuaskan pihak yang dilayani (anggota).⁴ Hal inilah yang selalu diterapkan di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati.

BMT Al Hikmah cabang Gunungpati selalu menerapkan *service excellent* dalam melayani anggotanya. Hal tersebut dapat dilihat dari cara pegawai BMT Al Hikmah selalu ramah dengan anggotanya, selalu berpenampilan rapi, dan membina hubungan yang baik dengan anggota. Selain itu *marketing* yang setiap hari selalu mendatangi anggota nya meskipun anggota tersebut tidak menabung,

⁴ Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 211

dan kemudahan yang diberikan jika anggota ingin menabung atau mengambil uang. Dengan memberi *service excellent* kepada anggota lama, juga merupakan salah satu strategi dalam menarik minat masyarakat. Dengan memberi *service excellent* kepada anggota lama, anggota lama akan merasa puas karena terlayani dengan baik dan akan menceritakan tentang pelayanan yang mereka dapat di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati kepada orang lain, sehingga orang yang mendengar akan tertarik untuk menabung di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati.⁵

b. Lokasi yang mudah dijangkau

BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati berlokasi di Jl. Raya Gunungpati-Boja Desa Ngabean No. 05 merupakan lokasi yang strategis. Lokasi tersebut berdekatan dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian. Hal tersebut dapat mempermudah BMT Al Hikmah dalam pemasaran produk serta menghimpun dana melalui produk-produk yang dimilikinya, dan dengan letak yang strategis ini masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT Al Hikmah dan tidak menutup kemungkinan mereka akan tertarik untuk menjadi anggota BMT Al Hikmah.

c. Masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah

Masyarakat mulai tertarik pada sistem syariah yang ada di BMT. Masyarakat mulai dapat menerima sistem syariah dan menganggap sistem syariah lebih mendatangkan keamanan dan kenyamanan. Masyarakat mulai enggan berhubungan dengan bank yang menggunakan sistem ribawi. Sistem syariah di BMT dirasa lebih aman dunia akhirat.

⁵ Wawancara dengan Bapak Eko Susilo, SE selaku manajer cabang BMT Al Hikmah Gunungpati, tanggal 26 April 2017

2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati

- a. Kurangnya kepercayaan masyarakat pada BMT Al Hikmah cabang Gunungpati

Hambatan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati adalah kurangnya kepercayaan masyarakat, hal ini disebabkan karena kantor yang ditempati BMT Al Hikmah cabang Gunungpati ini merupakan bekas kantor BMT Fajar Mulia yang tutup karena bermasalah. Oleh karena itu, pegawai BMT Al Hikmah cabang Gunungpati harus bekerja lebih ekstra dalam menjelaskan bahwa setiap lembaga itu berbeda. Selain itu, pegawai BMT Al Hikmah cabang Gunungpati harus bekerja sebaik mungkin untuk menampilkan citra terbaik mereka kepada masyarakat.

- b. Permodalan untuk kegiatan pemasaran masih minim

Minimnya permodalan dalam kegiatan pemasaran membuat kegiatan pemasaran belum begitu maksimal. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), sehingga hasilnya belum terlalu maksimal, dan sulit dalam memperluas wilayah pasarnya. Karena itu, kegiatan pemasaran harus dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

- c. Promosi produk di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati masih belum maksimal

Promosi yang dilakukan BMT Al Hikmah baru sekedar brosur-brosur yang di bawa *marketing* pada saat melakukan jemput bola. Hal ini dirasa kurang maksimal, karena dengan promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang. Dengan semakin dikenal orang, maka akan meningkatkan tingkat penjualan.

Promosi mungkin dapat ditambah dengan menggunakan spanduk-spanduk yang di pasang di tempat-tempat strategis.

d. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten

Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasar dan bukan lulusan ekonomi. *Marketing* dalam memasarkan kurang meyakinkan karena belum begitu menguasai produk-produk dengan baik.

Selain itu, berhasil tidaknya dalam pemasaran juga ditentukan oleh niat tidaknya *marketing*. Jika *marketing* giat dan mempunyai target yang jelas, maka akan mendapat hasil yang baik.⁶

e. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT

Banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu BMT dan bagaimana sistem syariah yang dijalankan di BMT. Bahkan, masih banyak masyarakat yang menganggap BMT itu sama saja dengan bank konvensional.

f. Banyaknya pesaing dari BMT dan lembaga keuangan lain.

Banyak masyarakat yang sudah menjadi anggota BMT lain. Hal tersebut terjadi karena BMT lain sudah lebih lama berdiri di Gunungpati, sedangkan BMT Al Hikmah terhitung baru di Gunungpati yaitu baru berjalan dua tahun, baru mulai buka per Maret 2015. Selain dari sesama BMT, pesaing juga berasal dari bank-bank konvensional.

⁶ Wawancara dengan Bapak Eko Susilo, SE selaku manajer cabang BMT Al Hikmah Gunungpati, tanggal 26 April 2017