

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSU BMT Assalam Demak

1. Profil KSU BMT Assalam Demak

- a. Nama Koperasi : KSU “BMT AS-SALAM”
- b. Tanggal berdiri : 10 Mei 2004
- c. Nomor Badan Hukum : 68/BH.Kop.11-03/X/2004
- d. Tanggal Badan Hukum : 28 Oktober 2004
- e. SIUP : 503.11.2/01465/111/2010
- f. TDP : 1.022.650.016
- g. NPWP : 02.771.831.1.515.000
- h. Alamat Kantor Pusat : Mangunrejo 01/01 Kebonagung
- i. Alamat Kantor Cabang
 - 1) Cab. Mangunrejo : Mangunrejo 01/01 Kebonagung
 - 2) Cab. Kramat : Kramat 04/01 Dempet
 - 3) Cab. Sarimulyo : Sarimulyo 10/01 Kebonagung
 - 4) Cab. Sambung : Sambung 02/04 Godong
 - 5) Cab. Baleromo : Baleromo 05/05 Dempet
- j. Nomor Telp/ HP : 085225619933/ 081326118980¹

2. Sejarah Berdirinya KSU BMT Assalam Demak

Berangkat dari sebuah kerinduan untuk berjuang fisabilillah, memberdayakan ekonomi umat, dengan merujuk pada Sabda Nabi bahwa sebaik-baik manusia adalah yang bisa memberi manfaat pada orang lain, dari situlah keinginan untuk dapat membantu sesama adalah tujuan dan harapan yang melatarbelakangi berdirinya sebuah Koperasi Serba Usaha BMT Assalam Demak.

¹ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

Dengan belajar dari koperasi-koperasi lain dan dengan pembinaan serta bimbingan dari Kantor Koperasi dan UKM, maka Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Assalam Demak dapat berdiri dengan keanggotaan masyarakat sekitar dan tepatnya pada tanggal 28 Oktober 2004 Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Assalam Demak mendapat legimitasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Demak dengan SK Nomor : 68/BH.Kop.11-03/X/2004 dengan nama KSU BMT Assalam yang berkedudukan di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak. Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Assalam terletak di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak. Berada di Jalan Raya Demak-Godong km.1 Godong. BMT Assalam Demak berdiri tahun 2004 dengan menggunakan gedung atau tempat yang masih sederhana. Dengan kemajuan yang begitu pesat, maka pada tahun 2011 telah membangun gedung baru bertingkat dengan fasilitas standar nasional sebagai Lembaga Keuangan yang mampu memberikan pelayanan prima bagi masyarakat.

BMT Assalam memberikan banyak pelayanan bagi masyarakat khususnya bidang keuangan syariah yaitu berupa Assiba, Tarissa dan kerja sama dengan Departemen Agama dalam pelaksanaan Tabungan Haji dan pendapatan haji selain itu juga membuka Loker PLN dan masih banyak lagi pelayanan yang diberikan. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat BMT Assalam dalam melaksanakan kegiatan dan transaksi sehari-hari tidak lagi memakai program manual tetapi sudah menggunakan jaringan internet dan memakai program keuangan dari PT.USSI Bandung yang telah diakui dunia keuangan secara nasional. Hal ini mampu mempermudah dan mempercepat pelaksanaan transaksi keuangan yang terjadi di KSU BMT Assalam Demak.²

² Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

3. Lokasi KSU BMT Assalam Demak

KSU BMT Assalam terletak di Desa Mangunrejo 01/01 Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak.³

4. Visi dan Misi KSU BMT Assalam Demak

a. Visi

Terwujudnya Koperasi Serba Usaha yang mandiri, syariah dan tangguh dengan berlandaskan amanah dalam memberdayakan ekonomi umat sebagai sarana pengabdian terhadap Allah SWT.

b. Misi

Upaya untuk mewujudkan visi, Koperasi Serba Usaha BMT Assalam melakukan aktivitas sebagai berikut:

- 1) Mengajak seluruh potensi yang ada dalam masyarakat dengan tanpa membedakan suku, ras, golongan dan agama, agar mereka dapat bersama-sama, bersatu padu dan beritikad baik dalam membangun ekonomi kerakyatan secara bergotong royong dalam bentuk koperasi.
- 2) Membantu para pedagang kecil dan menengah di dalam mobilitas permodalan demi kelancaran usaha sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.
- 3) Turut membantu pembangunan ekonomi dan menunjang pelaksanaan kegiatan usaha secara aktif dengan mengajak mitra usaha lainnya baik BUMN, swasta, perbankan maupun gerakan Koperasi lainnya.⁴

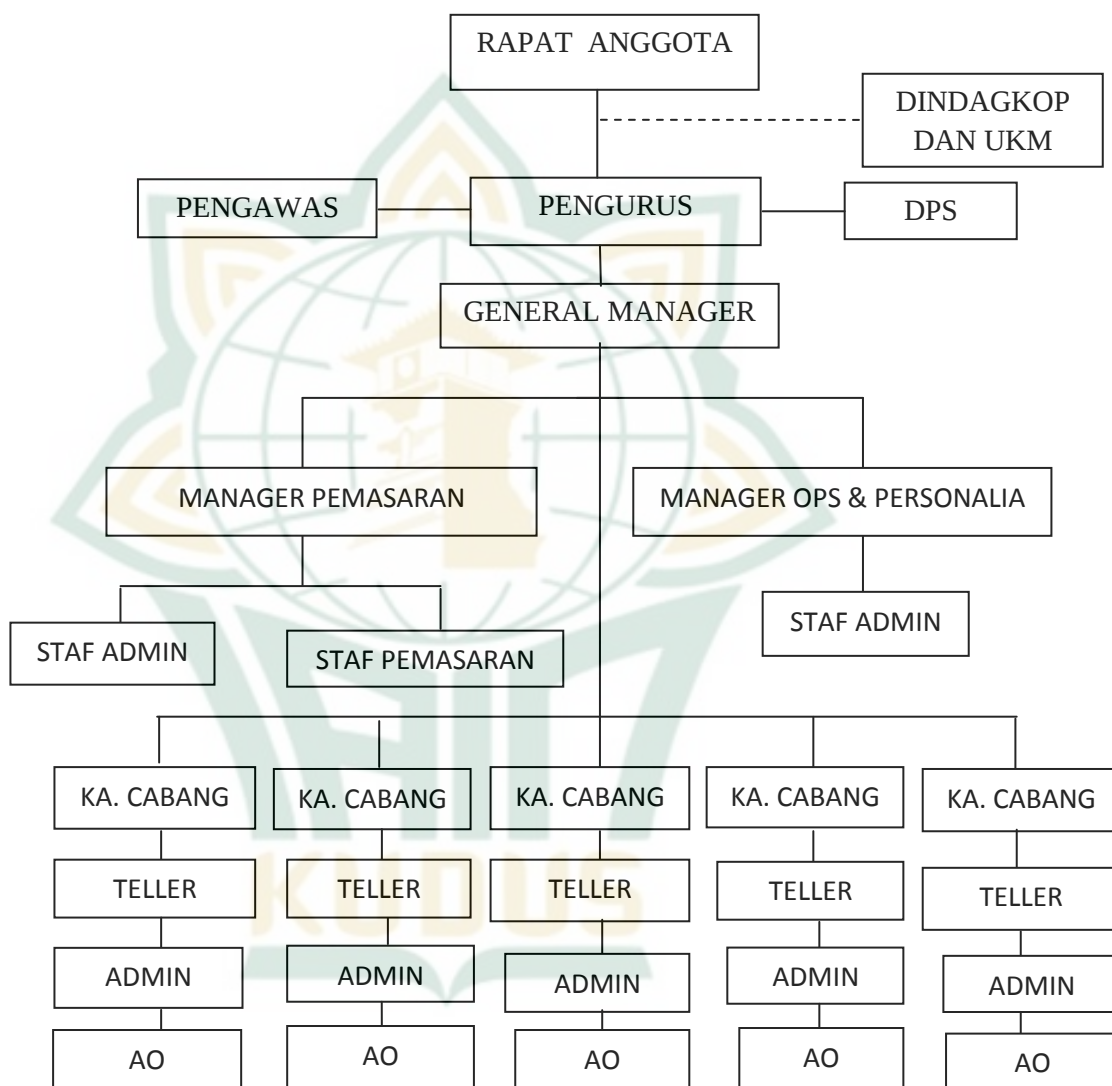
³ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

⁴ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

5. Struktur Organisasi KSU BMT Assalam Demak

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI KSU BMT ASSALAM DEMAK



Tabel 4.1

Struktur Organisasi KSU BMT Assalam Demak⁵

No	Nama	L	P	Alamat	Pendidik	Jabatan
A KPO (KANTOR PUSAT)						
1	H. A. Hanafi	L		Mangunrejo Kebonagung Demak	S1	General Manager
2	H. Sarwan	L		Megonten Kebonagung Demak	S1	Pengawas Internal
3	Subekan	L		Mangunrejo Kebonagung Demak	SMA	Kabag Pemasaran
4	Suyuthi	L		Sokokidul Kebonagung Demak	S1	Kabag Operasional
5	Uswatun Nikmah		P	Mangunrejo Kebonagung Demak	S1	Staff Admin
6	Selamat Karyadi	L		Botosengon Dempet Demak	S1	Admin
B KANTOR CABANG SAMBUNG						
7	Inarotun		P	Sambung Godong Purwodadi	SMA	Kepala Cabang
8	Salma Mualifina		p	Mangunrejo Kebonagung Demak	SMA	Teller
C KANTOR CABANG SARIMULYO						
9	Margiyanto	L		Merak Dempet Demak	SMA	Kepala Cabang
10	Mu'ayanah		P	Sarimulyo Kebonagung Demak	SMK	Teller
11	Akhsan Fuad	L		Solowire Kebonagung Demak	S1	Marketing
D KANTOR CABANG KRAMAT						
12	Nur Salim	L		Kramat Dempet Demak	SMA	Kepala Cabang
13	Moh. Nurul Huda	L		Karangrejo Dempet Demak	SMA	Marketing
14	Kholil Rohman	L		Karangrejo Dempet Demak	SMA	Marketing
15	Ulin Nuriyah		P	Kramat Dempet Demak	D3	Teller
E KANTOR CABANG MANGUNREJO						
1	Masruah		P	Kramat Dempet Demak	SMA	Kepala Cabang
2	Rini Wahyuningsih		P	Bunderan Wonosalam Demak	D3	Teller

⁵ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

3	Saekul Hadi	L		Karangrejo Dempet Demak	SMA	CS
F	KANTOR CABANG BALEROMO					
1	Suyuthi	L		Sokokidul Kebonagung Demak	S1	Kepala Cabang
2	Eni Zunara		P	Baleromo Dempet Demak	SMA	Marketing
3	H. Siswadi	L		Karangrejo Dempet Demak	S1	Marketing

6. Ruang Lingkup Produk KSU BMT Assalam Demak

BMT Assalam mempunyai bebrapa produk antara lain: produk simpanan (*funding*), produk pembiayaan (*leanding*). Selain itu BMT Assalam juga mempunyai layanan dan jasa keuangan seperti:

a. Produk-produk Simpanan (*Funding*)

1) Simpanan Tarissa (Tabungan Harian Assalam)

- a) Simpanan Tarissa adalah simpanan tabungan harian assalam dengan sistem mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukkan bagi perorangan maupun lembaga dengan maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan masa depan.
- b) Pembukaan rekening dapat dilakukan dengan mendaftar menjadi anggota baru dengan menyetorkan biaya pendaftaran sebesar Rp. 10.000.
- c) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan jam kerja kantor.
- d) Penyetoran dapat dilakukan oleh siapapun dan penarikan hanya boleh dilakukan oleh pemegang kuasa rekening tabungan.
- e) Pemilik rekening simpanan Tarissa memperoleh buku tabungan yang dapat dijadikan bukti transaksi dan bukti kepemilikan rekening.

- f) Dana yang terhimpun akan disalurkan dalam bentuk pembiayaan usaha produktif yang halal maupun sektor riil BMT.
 - g) BMT Assalam memberikan imbalan berupa bagi hasil kepada seluruh nasabah simpanan dari pendapatan BMT dalam satu bulan.
 - h) Perhitungan besaran imbalan atau bagi hasil ditentukan dari laba kotor BMT (revenue sharing) yang bersumber dari pendapatan bagi hasil pembiayaan, margin pembiayaan dan setor riil BMT dan didasarkan pada saldo rata-rata harian dibukukan pada setiap akhir bulan.⁶
- 2) Simpanan Assiba (Assalam Simpanan Berjangka)
- Simpanan Assiba adalah simpanan Assalam Berjangka atau wadiah dana titipan yang dimanfaatkan untuk menyalurkan dana kepada usaha produktif atau pihak yang membutuhkan dana dengan sistem mudharabah (bagi hasil) ada beberapa jangka waktu yang diberikan ada 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan atau 24 bulan.
- a) Simpanan Assiba adalah simpanan berjangka dengan akad Mudharabah (bagi hasil) yang diperuntukan bagi perorangan maupun lembaga untuk maksud investasi, keamanan maupun perencanaan keuangan kedepannya.
 - b) Yang dapat menjadi penabung investasi Assiba adalah anggota dan calon anggota.
 - c) Pembayaran bagi hasil dilakukan setiap bulan sekali.
 - d) Investasi Assiba tidak bisa ditarik kecuali pada jangka waktu tertentu sesuai dengan isi perjanjian.⁷

⁶ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

⁷ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

3) Simpanan Haji

Simpanan Haji adalah tabungan anggota pada koperasi dengan akad Mudharabah Al Mutlaqoh diperuntukan bagi yang berniat untuk menunaikan ibadah haji ke tanah suci. Syarat dan ketentuan membuka rekening simpanan adalah dengan mengisi aplikasi pembukaan rekening simpanan dan lampiran identitas diri. Simpanan untuk keperluan ibadah haji penarikan dapat dilakukan menjelang keberangkatan Haji, dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000.⁸

4) Dana Haji Talangan

Dana talangan Haji adalah pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah wajib mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam itu dalam waktu tertentu. Kemudian Lembaga Keuangan Syariah ini menguruskan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah tersebut mendapatkan kursi haji tersebut.⁹

b. Produk-produk Pembiayaan (*Lending*)

1) Pembiayaan Mudharabah (Permodalan)

BMT Assalam membuka produk mudharabah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Penggunaan pembiayaan hal ini adalah untuk kebutuhan usaha produktif yang diprioritaskan pada sektor perdagangan, *home industry* dan jasa.
- b) Dalam pembiayaan ini BMT berlaku sebagai pemilik modal dan anggoa sebagai pelaksana usaha.
- c) Keuntungan yang diperoleh BMT adalah sebagai hasil.

⁸ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

⁹ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

- d) Pembiayaan ini bersifat *trusty financing* (kepercayaan penuh) dimana BMT memberikan kepercayaan bagi anggota untuk mengelola dana yang direalisasikan.
- e) Untuk memastikan anggota menjalankan usaha dengan baik, pembiayaan ini wajib disertai dengan agunan berupa BPKB atau sertifikat.
- f) BMT tidak mengintervensi pengelola usaha yang dijalankan oleh anggota.
- g) BMT dan anggota melakukan transaksi bagi hasil sesuai kesepakatan nisbah kedua pihak dengan prinsip bagian terbesar adalah bagian mudhorib atau anggota.
- h) Proses bagi hasil dilakukan selama modal dari BMT Assalam masih ada pada anggota, sehingga jika anggota melunasi kewajiban sebelum jangka waktu yang disepakati bersama maka BMT hanya mengambil hak bagi hasil sampai pada bulan berikutnya.
- i) Pengembalian pokok pembiayaan dan bagi hasil disesuaikan karakteristik usaha yang dijalankan, berupa angsuran maupun jatuh tempo.
- j) Apabila terjadi kerugian bukan atas kelalaian anggota maka kerugian dalam bentuk uang ditanggung oleh BMT sedangkan anggota menanggung kerugian atas kelalaian yang dilakukan anggota dalam bentuk kehilangan usaha dan nama baik.
- k) Pengajuan pembiayaan wajib didahului dengan registrasi anggota dan membuka simpanan wajib pembiayaan.
- l) Realisasi pembiayaan akan dikenakan biaya administrasi tergantung dari jumlah pinjaman yang dilakukan. Misalnya Ifa meminjam uang 5000.000,00 ada beban CR 1% dan biaya administrasi sebesar 2%. Perinciannya sebagai berikut:

$$CR = 5000.000 \times 1\% = 50.000$$

$$Adm = 5000.000 \times 2\% = 100.000$$

$$\text{Jadi biaya administrasinya } 100.000 + 50.000 = 150.000.^{10}$$

2) Murabahah (Jual Beli)

BMT Assalam membuka produk Murabahah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Pembiayaan ini merupakan pembiayaan dengan sistem jual beli di mana BMT selaku penjual dan anggota sebagai pembeli, produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan barang untuk modal maupun untuk konsumsi.
- b) Sasaran produk ini adalah penawaran barang-barang produksi bagi para pelaku usaha dan barang konsumsi atau perobat.
- c) Untuk menjamin kepastian pembiayaan maka wajib disertakan agunan dalam setiap pengajuan berupa BPKB, sertifikat maupun barang itu sendiri.
- d) Pengajuan pembiayaan didahului dengan registrasi anggota dan membuka simpanan wajib pembiayaan.
- e) Harga jual BMT kepada anggota adalah harga dasar barang ditambah dengan margin keuntungan BMT. Besarnya ditentukan oleh BMT dan anggota dalam negosiasi, sehingga antara satu anggota dengan yang lain bisa jadi berbeda.¹¹

3) Pembiayaan Al Qardh

- a) Peminjam Qardh, sebagai produk pelengkap untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak atau untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan lainnya yang tidak bersifat komersial. Qardh diberikan dengan jangka waktu yang sangat pendek.

¹⁰ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

¹¹ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

Sumber dana pinjaman Qardh ini diperoleh dari modal BMT Assalam sendiri. Penyajian pinjaman Qardh ini dilakukan dalam aktiva lain-lain.

b) Al Qardhu Hasan, untuk memenuhi kebutuhan bersifat sosial. Sumber dana diperoleh dari dana ekstern dan bukan berasal dari dana BMT Assalam sendiri. Melainkan dari dana kebajikan seperti infaq, shodaqoh, zakat dll.¹²

c. Layanan dan Jasa

- 1) Tagihan layanan umum seperti PLN, PAM.
- 2) Isi ulang pulsa handphone seperti: Simpati, Kartu AS, XL, Prabayar, Mentari, StarOne, IM3, Fren, Asia, Flexi, Trendy, Smartfren, HEPI, 3 dan Axis.¹³

B. Data Penelitian

1. Data Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

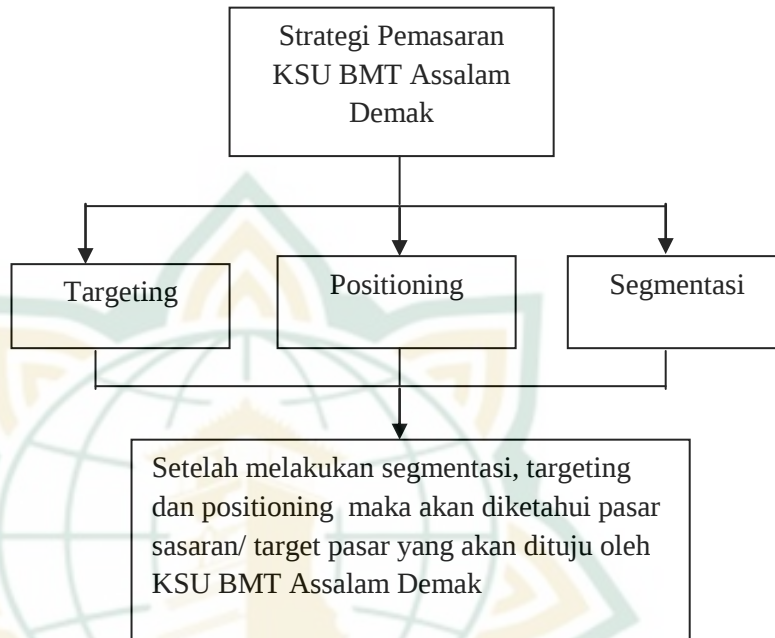
Salah satu komponen yang mendukung bidang pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu proses atau badan usaha. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan KSU BMT Assalam Demak yaitu penjualan yang maksimal serta bagaimana cara meningkatkan pelayanan pada konsumen atau anggotanya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSU BMT Assalam Demak dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya adalah dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Sebelum menjalankan strategi marketing mix BMT Assalam terlebih dahulu harus mengetahui pasar sasaran atau target pasar yang akan dituju.

¹² Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

¹³ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

Gambar 4.2
Strategi Pemasaran KSU BMT Assalam Demak



a. *Segmentasi Pasar (Segmentation)*

Segmentasi pasar yang dilakukan KSU BMT Assalam Demak merupakan suatu langkah awal mempelajari bagaimana BMT dapat bersaing dan menarik minat anggota yang akan dijadikan sebagai target pasar. Dari segi umur, jenis kelamin, etnik, agama, kelas sosial, pendidikan, sekolah, pekerjaan, perorangan dan lain-lain semua berhak menggunakan produk simpanan maupun pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT karena produk yang dimiliki oleh BMT disesuaikan dengan kebutuhan para anggotanya. Tetapi pihak BMT mempunyai target utama yaitu masyarakat desa yang bertempat tinggal di sekitar kantor KSU BMT Assalam Demak. Hal ini sesuai yang dijelaskan oleh Bapak Subekan, beliau menjelaskan sebagai berikut:¹⁴

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 4 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

“Sebelum melakukan pemasaran harus diketahui terlebih dahulu segmen mana yang akan dijadikan target, pihak BMT tidak membedakan baik dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan dan lain-lain, semua berhak menggunakan produk simpanan maupun pembiayaan yang dimiliki oleh BMT, tetapi kami membidik masyarakat desa terutama yang berada di wilayah yang dekat dengan BMT Assalam”.

b. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar yang dituju oleh BMT Assalam adalah pedagang, petani atau pelaku usaha yang membutuhkan tambahan dana mulai dari skala kecil, menengah atau besar. Sedangkan untuk simpanan, BMT Assalam tidak menetapkan target khusus segmen mana yang akan menjadi target. Artinya, untuk simpanan, BMT Assalam dapat melayani semua kalangan, yakni masyarakat umum mulai dari kalangan bawah, menengah dan atas. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengungkapkan sebagai berikut:¹⁵

“Mengenai target pasar, kami mempunyai target utama yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar kantor BMT Assalam yang mayoritas bekerja sebagai pedagang dan petani yang membutuhkan modal untuk usahanya, tetapi di luar target tersebut anggota lain tetap bisa melakukan pembiayaan ataupun melakukan simpanan di BMT Assalam karena kami menawarkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar”.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Apabila target pasar sudah jelas, langkah selanjutnya adalah melakukan *market positioning*. Positioning adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada calon anggota. Apa perbedaan produk yang dimiliki oleh KSU BMT Assalam dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dan apa saja keunggulan yang

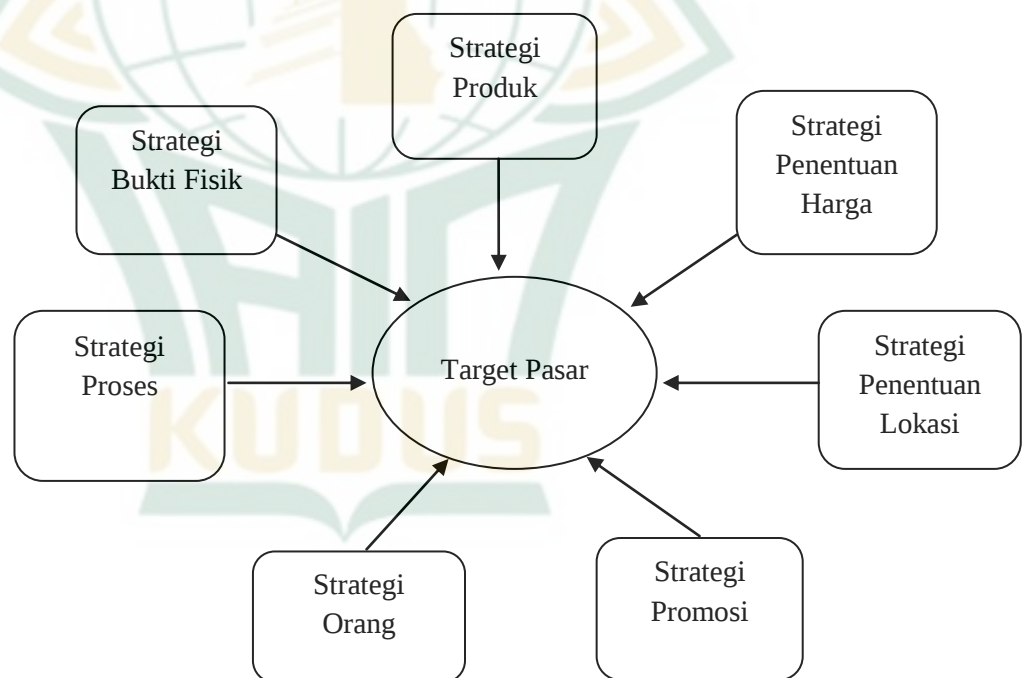
¹⁵ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 4 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

dimilikinya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau menjelaskan sebagai berikut:¹⁶

“Kami harus pintar dalam menawarkan produk yang dimiliki oleh BMT, dengan berusaha memberikan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota dan juga berusaha menciptakan keunggulan yang dapat menarik minat anggota”.

Setelah mengetahui target yang akan dituju oleh BMT Assalam, selanjutnya dilakukan strategi bauran pemasaran. Strategi tersebut digunakan untuk mencapai target yang telah ditentukan.

Gambar 4.3
Strategi Bauran Pemasaran KSU BMT Assalam Demak



a. Strategi Produk

Dalam strategi produk KSU BMT Assalam Demak menawarkan produk yang cukup variatif dan disesuaikan dengan

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 4 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

kebutuhan pasar. Selain itu BMT Assalam juga menampilkan mutu dari masing-masing produk yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:¹⁷

“Kami bergerak dibidang jasa, sehingga produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, kami memiliki produk yang variatif, ada produk simpanan dan produk pembiayaan selain itu dalam rangka mewujudkan pengembangan bisnis kami, kami juga menawarkan jasa yang tidak kalah penting dan diminati oleh para anggota, seperti jasa pembayaran listrik, tagihan layanan umum seperti PLN, PAM dan isi ulang pulsa handphone atau pulsa listrik, untuk menarik minat anggota terhadap produk yang dimiliki oleh BMT, kami berusaha menampilkan mutu dari masing-masing produk yang kami miliki, yaitu dengan cara menjelaskan kepada calon anggota produk ini untuk apa, yang ini untuk apa, misalkan produk mudhorobah, produk tersebut digunakan untuk modal usaha, sebisa mungkin kami berusaha terbuka dalam memberikan pelayanan”.

b. Strategi Penentuan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengungkapkan sebagai berikut:¹⁸

“KSU BMT Assalam Demak menggunakan prinsip bagi hasil dan untuk pembagian bagi hasil kepada anggota didasarkan pada usaha riil yang diterima oleh BMT Assalam pada setiap bulannya. Keuntungan dari hasil usaha dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati”.

Ibu Rini Wahyuningsih selaku marketing di KSU BMT Assalam Demak menjelaskan sebagai berikut:¹⁹

“Mengenai sistem angsuran, BMT Assalam menyesuaikan dengan kebutuhan anggota. Ada 2 macam sistem angsuran yaitu sistem bulanan dan sistem musiman. Anggota yang

¹⁷ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 4 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 4 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

¹⁹ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

melakukan pembiayaan mayoritas adalah para petani sehingga mereka lebih memilih sistem angsuran musiman, karena dianggap lebih ringan mengingat penghasilan mereka didapat dari hasil panen setiap musimnya”.

c. Strategi Penentuan Lokasi

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengungkapkan sebagai berikut:²⁰

“Kantor BMT Assalam didirikan di tengah perkampungan warga dan di dalam pedesaan yang mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai pedagang dan petani, tujuannya adalah untuk membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan dana untuk modal usaha, biaya untuk menggarap sawah dan lain sebagainya, berdirinya kantor BMT Assalam di dalam pedesaan tersebut sangat membantu perekonomian warga terutama menjelang musim tanam, banyak anggota yang datang melakukan pengajuan pembiayaan untuk membeli benih bawang, cabai dan pestisida”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Loso selaku anggota di KSU BMT Assalam Demak, beliau mengatakan sebagai berikut:²¹

“Alasan saya lebih memilih melakukan pembiayaan di BMT Assalam adalah karena lokasinya dekat dengan rumah saya, saya sudah mengenal karyawan BMT Assalam sehingga tidak sungkan dan malu ketika datang ke kantor, proses pengajuan pembiayaannya juga cepat direalisasi dan tidak rumit serta pelayanan yang diberikan juga sangat baik”.

d. Strategi Promosi

Ada beberapa promosi yang dilakukan oleh KSU BMT Assalam Demak dalam mempromosikan produknya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Subekan, yaitu sebagai berikut:²²

²⁰ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

²¹ Wawancara dengan Bapak Loso selaku Anggota di KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.30 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

²² Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

1) Pemberian Brosur

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:²³

“Promosi ini dilakukan dengan cara pemberian brosur secara gratis dan dapat diperoleh di kantor BMT Assalam”.

2) Bakti Sosial

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih, beliau mengatakan sebagai berikut:²⁴

“Setiap tahun tepatnya dibulan muharram, dilaksanakan kegiatan bakti sosial seperti, santunan anak yatim dan santunan dhuafa’. Setiap memberikan santunan anak yatim pihak BMT Assalam datang langsung ke sekolahan TK dan SD untuk menyerahkan santunan anak yatim tersebut. Selain itu pihak BMT Assalam juga melakukan promosi kepada guru dan orang tua wali murid mengenai produk yang dimiliki oleh BMT Assalam”.

3) Door To Door

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih, beliau mengatakan sebagai berikut:²⁵

“Kegiatan promosi ini dilakukan oleh seluruh karyawan BMT Assalam. Promosi dengan cara door to door ini dianggap sangat efektif karena disampaikan dari mulut kemulut, untuk itu pihak BMT Assalam berusaha memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan kepada anggotanya, secara otomatis anggota tersebut akan menyampaikan pelayanan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak BMT Assalam kepada orang lain supaya lebih memilih melakukan pembiayaan di BMT Assalam dibandingkan lembaga keuangan yang lain”.

4) Promosi Penjualan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:²⁶

²³ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

²⁴ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

²⁵ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

“Pemberian hadiah kepada anggota sudah diterapkan di BMT Assalam, pemberian hadiah berupa kalender, jam dinding dan kaos. Menjelang hari raya idul fitri BMT Assalam juga membagikan THR dan bonus kepada para anggotanya”.

5) Sistem Jemput Bola

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh BMT Assalam untuk mencapai target pemasaran produk di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan ini dilakukan dengan cara pihak BMT terjun langsung ke tempat anggota. Sistem jemput bola ini diterapkan agar petugas lebih leluasa menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah serta prosedur operasional BMT. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih beliau mengatakan sebagai berikut:²⁷

“Penerapan sistem jemput bola ini sangat dimanfaatkan oleh pihak BMT untuk menarik perhatian anggota, sehingga anggota yang datang tidak perlu mengantri di kantor. Untuk kegiatan jemput bola ini segala sesuatu yang diperlu dipersiapkan seperti alat tulis, slip penyeteroran tabungan, slip penarikan, slip pembayaran uang serta formulir, untuk berjaga-jaga jika sewaktu-waktu ada calon anggota yang ingin menjadi anggota di BMT Assalam, baik anggota tabungan atau lainnya. Kegiatan jemput bola di BMT Assalam berjalan cukup baik untuk melayani anggotanya dan menjadi senjata untuk merekrut anggota baru. Selain itu, sistem jemput bola akan memberikan beberapa keuntungan kepada BMT, yaitu pihak BMT dapat langsung bertatap muka dengan anggota atau calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada anggota secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk yang dimiliki BMT, termasuk informasi keluhan anggota terhadap lembaga keuangan lain dan menyambung hubungan silaturahmi antara pihak BMT dengan anggota”.

²⁶ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

²⁷ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

6) Seluruh Karyawan Sebagai Marketing

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan bahwa:²⁸

“Seluruh karyawan di KSU BMT Assalam difungsikan sebagai marketing dengan kontrol utama manajer marketing, hal tersebut bertujuan supaya seluruh karyawan dapat terjadi transfer ilmu. Selain itu karyawan BMT Assalam juga sering di minta untuk menjadi konsultan usaha bagi anggotanya, hal tersebut bertujuan untuk memberi jalan keluar bagi problem-problem mereka dalam menjalankan usahanya”.

7) Spanduk Media

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan bahwa:²⁹

“Promosi ini dipasang di depan kantor sebagai informasi sederhana dan petunjuk keberadaan KSU BMT Assalam Demak”.

e. *People* (Orang)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:³⁰

“Di KSU BMT Assalam Demak latar belakang pendidikan karyawan tidak begitu di perhatikan, yang terpenting adalah kinerjanya bagus, mau bekerja keras dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para anggotanya. Pihak BMT juga memberikan balas jasa atas kinerja karyawan yang baik seperti, setiap karyawan di qurbankan secara bergantian setiap tahun di bulan dzulhijah, setiap karyawan di umrohkan secara bergantian dan setiap karyawan diberikan asuransi BPJS”.

²⁸ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

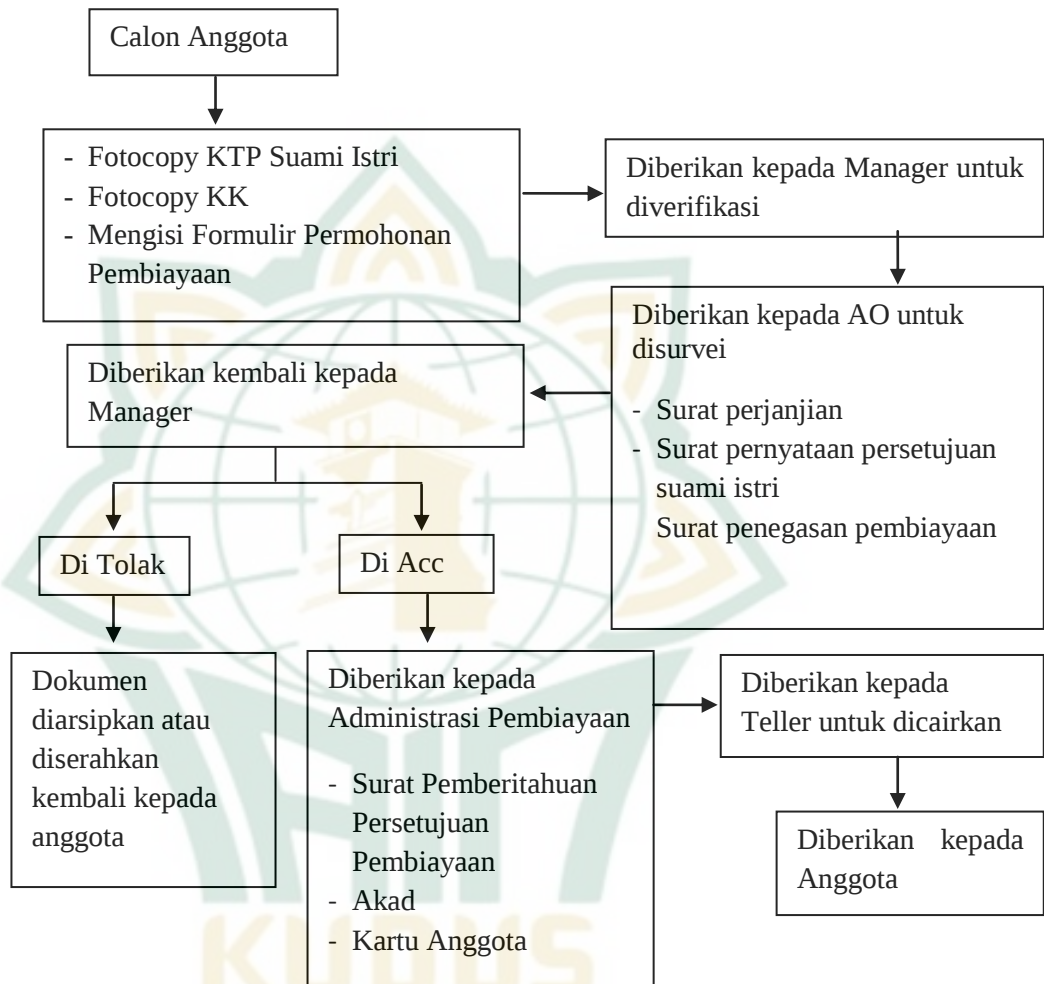
²⁹ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

³⁰ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

f. *Process* (Proses)

Gambar 4.4

Prosedur Pembiayaan KSU BMT Assalam Demak³¹



Dalam proses pelayanannya, KSU BMT Assalam Demak memberikan beberapa kemudahan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Subekan, sebagai berikut:³²

“Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah. Pada pembukaan rekening tabungan dengan saldo awal sebesar Rp 10.000 dan saldo minimal pada buku tabungan Rp 10.000, dalam hal pembiayaan, jika ada anggota yang tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu

³¹ Hasil Dokumentasi KSU BMT Assalam Demak, dikutip Tanggal 2 Oktober 2018.

³² Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan, anggota tidak perlu mengantri, BMT Assalam ketika melayani anggotanya tidak perlu datang ke kantor atau harus mengantri jika ingin menabung atau membayar pinjaman karena pihak BMT Assalam akan mendatangi langsung tempat anggota baik ditempat usaha atau dirumahnya sehingga ini merupakan daya tarik tersendiri bagi BMT Assalam dan proses pencairan pembiayaan sangat cepat dan mudah”.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:³³

“Bangunan kantor, interior, perlengkapan bangunan dan tata ruang di BMT Assalam dibuat nyaman mungkin supaya anggota yang datang merasa nyaman saat berada di dalamnya. Di setiap ruang kantor dipasang AC, televisi, WIFI, tempat duduk untuk menunggu antrian dan lain sebagainya. Kenyamanan yang diberikan akan membuat anggota betah di dalam ruangan sehingga staff mampu untuk menarik anggota dengan cara memasarkan produk-produk lain yang ada di BMT Assalam”.

2. Data Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

a. Data Keunggulan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Subekan, beliau mengatakan sebagai berikut:³⁴

“Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat keunggulan serta kelemahan yang dimiliki baik dari pihak BMT Assalam sendiri ataupun pihak-pihak yang terkait di dalamnya, karena setiap kegiatan usaha apapun pasti mempunyai resiko yang mau tidak mau harus dihadapi. Semakin maju suatu usaha maka semakin besar pula resiko

³³ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

³⁴ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

yang harus dihadapi. BMT Assalam tentu memiliki keunggulan tersendiri sehingga BMT Assalam dapat berkembang dan tetap eksis hingga sekarang, dapat dilihat dari kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan yang dimiliki oleh KSU BMT Assalam Demak diantaranya adalah eksistensi nama BMT, dimana dengan menggunakan metode kedekatan dengan pelanggan atau *service* (pelayanan) yang baik. Perusahaan yang membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan harus melakukan upaya untuk membangun citra *image* tentang perusahaan kedalam benak pelanggan. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka BMT harus mau menjadi bagian dari solusi untuk pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka, sehingga para anggota akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan kegiatan operasional di BMT Assalam. Selain itu karyawan di BMT Assalam harus memperlakukan anggota mereka dengan sangat baik sehingga anggota merasa nyaman dan secara tidak langsung anggota akan mempromosikan dari mulut kemulut ke calon anggota yang lain”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Rini Wahyuningsih, beliau mengatakan sebagai berikut:³⁵

“BMT Assalam Demak juga memberikan pelayanan dengan kantor yang strategis, rapi, bersih, serta sistem buku tabungan yang sudah sangat transparan karena sistem buku tabungan mereka sudah sama seperti di perbankan yang bisa di printout, cek rekening koran dan lain-lain. Dalam hal pembiayaan, jika ada anggota yang belum mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan yang diberikan, dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Selain itu, anggota tidak perlu melakukan antrian, karena karyawan BMT yang akan mendatangi mereka. Pihak BMT juga melakukan inovasi dengan memberikan hadiah-hadiah bagi para anggota, misalnya tabungan harian dan simpanan berjangka, anggota yang

³⁵ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

melakukan simpanan akan mendapatkan hadiah-hadiah berupa parcel, sembako dan lain-lain tergantung dengan tabungan yang anggota miliki sehingga membuat anggota senang dengan apresiasi yang diberikan oleh pihak BMT dan ini sudah berlaku sejak tahun 2007, bahkan bagi para anggota terkadang dapat melakukan pendapat baru tentang produk-produk yang ada di BMT Assalam dan pihak BMT menganggap ini sebagai suatu evaluasi yang penting meninjau apa yang dibutuhkan oleh para anggotanya dalam hal pembiayaan sehingga BMT Assalam sampai saat ini tetap eksis dan semakin bertambah kantor cabangnya supaya lebih menjangkau seluruh masyarakat khususnya pedagang dan petani. Lokasi kantor BMT Assalam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para anggotanya, karena letak kantor yang berada di dalam perkampungan warga atau didirikan di dalam pedesaan baik kantor pusat maupun kantor cabangnya, tidak seperti lembaga keuangan pada umumnya yang berada di tempat-tempat yang strategis seperti di dekat pasar atau dipinggir jalan raya yang banyak dilalui oleh banyak orang. Justru ini adalah salah satu strategi yang paling di unggulkan untuk menarik para anggotanya yang mayoritas adalah masyarakat sekitar kantor BMT Assalam. Alasan anggota lebih memilih BMT Assalam dibandingkan lembaga keuangan lain karena jarak rumah dan kantor BMT yang dekat, proses pembiayaan yang mudah dan sudah mengenal pihak BMT”.

Kemudian dalam hal keunggulan produk, Ibu Rini Wahyuningsih juga mengungkapkan sebagai berikut:³⁶

“BMT Assalam memiliki keunggulan dalam bidang produk, yaitu produk mudhorobah, karena produk mudhorobah produk yang paling sering digunakan, selain itu keuntungan yang didapat lebih besar, prosesnya lebih mudah, efektif dan efisien. Proses pembiayaan produk mudhorobah dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mayoritas anggota memilih produk mudhorobah karena digunakan untuk modal usaha atau untuk menggarap sawah. Selain produk mudhorobah, BMT Assalam juga memiliki produk al qordh atau dana kebajikan dimana produk ini lebih memahami kebutuhan dan keinginan anggota, dengan terdapat beberapa tipe seperti al qordh jasa yaitu pinjaman untuk pernikahan,

³⁶ Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

syukuran dan lain-lain yang pengembalian dana yang dipinjam disertai dengan jasa yang telah disepakati, serta al qordh non jasa yaitu pinjaman untuk kematian atau biaya berobat yang pengembaliannya tidak disertai dengan jasa tetapi dikembalikan sesuai jumlah dana yang dipinjam. BMT Assalam juga mempunyai produk simpanan, yaitu simpanan tarissa yang dapat di ambil sewaktu-waktu jika anggota membutuhkan, simpanan assiba (simpanan berjangka) dengan saldo minimal yang cukup rendah sehingga terjangkau oleh anggota, jangka waktu assiba dapat dipilih antara 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan yang prosedurnya lebih mudah dibandingkan dengan BMT yang lainnya”.

b. Data Kelemahan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

Terdapat beberapa kelemahan atau kendala dalam pencapaian strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Subekan, sebagai berikut:³⁷

“Kendala yang dihadapi BMT Assalam lebih ke SDM nya, dikarenakan Lembaga Keuangan yang lebih professional pastinya lebih memiliki SDM yang lebih tinggi dan berkualitas, sedangkan di BMT Assalam tingkat pendidikan karyawannya belum merata sehingga menyebabkan lemahnya SDM di BMT Assalam. BMT mulai melakukan training sesuai dengan tingkatan masing-masing karyawannya, training tersebut diselenggarakan oleh BMT supaya karyawan dan pegawai BMT lebih berkualitas, lebih menguasai dan lebih handal dalam bidang BMT itu sendiri. Tetapi, BMT tidak dapat melakukan training berbulan-bulan dikarenakan menggunakan sistem jemput bola. Dalam sistem jemput bola karyawan akan bertemu langsung dengan berbagai karakter anggota yang berbeda-beda dan dalam hal ini tidak dapat dipelajari di dalam kantor. Karena BMT di desain atau dirancang agar lebih *friendly* terhadap masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, karakter karyawan yang berbeda-beda juga menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran di BMT Assalam, karakter atau sifat manusia di dunia ini berbeda-beda ada yang baik dan ada pula yang kurang baik, tidak terkecuali karyawan di KSU BMT Assalam Demak, untuk

³⁷ Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

menghadapi hal tersebut pihak KSU BMT Assalam Demak mengadakan evaluasi setiap satu minggu sekali, hal tersebut bertujuan sebagai sarana silaturahmi, menjalin kedekatan antar sesama karyawan, agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sama dan saling berbagi pengalaman. Hal tersebut juga sebagai antisipasi terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh karyawan, seperti penyelewengan dana atau bahkan penyalahgunaan jabatan yang dimiliki”.

C. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Data Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.³⁸

Berdasarkan data penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan BMT Assalam bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada anggotanya, maka dari itu strategi pemasaran yang diterapkan harus disesuaikan dengan kebutuhan para anggotanya, karena strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.³⁹

Berdasarkan data di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di KSU BMT Assalam Demak

³⁸ Indriyo Gitusudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1994, hlm.124.

³⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

sesuai dengan teori Indriyo Gitusudarmo, bahwasanya strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh suatu perusahaan, dan untuk dapat mencapai target pasar yang dituju suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dan disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi.

a. Menentukan Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Menurut teori Kasmir dan Jakfa, dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografik membagikan pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan.

2) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografik membagi kelompok pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

3) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti, Negara, Provinsi, Kabupaten, Kota dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu.⁴⁰

⁴⁰ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.381-385.

Berdasarkan data penelitian, KSU BMT Assalam Demak dalam menentukan segmentasi pasar yaitu segmentasi berdasarkan geografis dan segmentasi berdasarkan demografis. Berdasarkan segmentasi geografis KSU BMT Assalam membidik masyarakat desa mulai dari kalangan menengah ke bawah di wilayah sekitar kantor BMT Assalam, karena di desa masih banyak pelaku usaha kelas mikro yang membutuhkan modal untuk usahanya. Berdasarkan segmentasi demografis KSU BMT Assalam Demak membidik masyarakat berdasarkan jenis pekerjaan, terutama yang bekerja sebagai pedagang atau petani dari skala menengah kebawah. Hal ini dikarenakan, mereka lebih banyak melakukan perputaran dana, baik untuk tambahan modal usaha maupun untuk melakukan setoran tunai.⁴¹

Berdasarkan data di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa KSU BMT Assalam Demak dalam menentukan segmentasi pasar sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfa, yaitu segmentasi berdasarkan geografis yaitu Desa sekitar kantor BMT Assalam didirikan dan segmentasi berdasarkan demografis yaitu membidik masyarakat berdasarkan jenis pekerjaan, terutama yang bekerja sebagai pedagang dan petani, karena mayoritas masyarakat Desa sekitar kantor KSU BMT Assalam Demak bermata pencaharian sebagai pedagang dan petani.

b. Menentukan Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar merupakan memilih kelompok konsumen mana yang akan di layani, dalam hal ini perusahaan akan memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan.⁴²

Menurut teori Philip Kotler, dalam menentukan target pasar terdapat beberapa jenis pasar sasaran, yaitu:

⁴¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁴² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm.128-129.

1) Pemasaran tanpa perbedaan

Dalam strategi ini perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk keseluruhan pasar. Perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Perusahaan merancang sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang akan menarik jumlah konsumen paling banyak yang mengandalkan distribusi dan iklan. Perusahaan bertujuan memberi produknya sebuah citra istimewa dalam bentuk konsumen.

2) Pemasaran dengan perbedaan

Dalam strategi ini perusahaan memutuskan untuk memilih segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.

3) Pemasaran terkonsentrasi

Melalui pemasaran terkonsentrasi perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen-segmen yang dilayani, dikarenakan pengetahuannya yang lebih luas mengenai kebutuhan-kebutuhan segmen disamping reputasinya yang khas. Perusahaan itu memanfaatkan banyak kemudahan eksploitasi dikarenakan spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.⁴³

Berdasarkan data saat melakukan penelitian, target pasar yang dituju oleh KSU BMT Assalam adalah pedagang dan petani yang membutuhkan tambahan dana mulai dari skala menengah ke bawah. Sedangkan untuk simpanan, BMT Assalam tidak menetapkan target khusus segmen mana yang akan menjadi target. Artinya, untuk simpanan, BMT Assalam dapat melayani semua

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Penerbit Erlangga, hlm.177-179.

kalangan, yakni masyarakat umum mulai dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.⁴⁴

Berdasarkan data di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa KSU BMT Assalam Demak dalam menentukan target pasar sesuai dengan teori Philip Kotler yaitu pemasaran dengan pembeda karena BMT Assalam menawarkan produk yang berbeda kepada masing-masing segmen, produk yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan setiap segmen pasarnya.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam menentukan posisi pasar, yaitu:

- 1) Mengenai keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, *positioning* bertujuan untuk menjelaskan posisi produk kepada calon anggota, apa perbedaan produk yang dimiliki oleh KSU BMT Assalam dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dan apa saja keunggulan yang dimilikinya.⁴⁵

Berdasarkan data di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa KSU BMT Assalam Demak dalam menentukan posisi pasar sesuai dengan teori Philip Kotler bahwasanya dalam menentukan posisi pasar harus menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikan keunggulan secara efektif.

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

Untuk dapat mencapai target pasar yang dituju, KSU BMT Assalam Demak juga menggunakan strategi pemasaran terhadap produk-produk yang dimilikinya yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh variabel, yaitu:

a. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah: memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti serta menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan dan jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengkapi pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam

label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.⁴⁶

Berdasarkan data penelitian, BMT Assalam bergerak di bidang jasa keuangan, maka yang dimaksud produk disini adalah barang atau jasa yang ditawarkan BMT kepada pasar sasaran maka dari itu dalam strategi produk BMT Assalam banyak menawarkan produk yang lebih banyak diminati oleh masyarakat.⁴⁷

Berdasarkan data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam strategi produk, BMT harus selalu berusaha mengembangkan produk-produk yang dimilikinya. Karena produk-produk yang dimiliki oleh BMT Assalam disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfa, di mana dalam mengembangkan suatu produk, sebuah lembaga keuangan harus menentukan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label.

b. Strategi Penentuan Harga

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.⁴⁸

Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

⁴⁶ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.222.

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁴⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm.154.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuannya memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya dibawah pesaing.⁴⁹

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, KSU BMT Assalam Demak menggunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*). Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota didasarkan kepada usaha riil yang diterima KSU BMT Assalam Demak pada setiap bulannya. Mengenai sistem angsuran yang diterapkan di KSU BMT Assalam Demak disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya, KSU BMT Assalam menerapkan 2 macam sistem angsuran yaitu sistem bulanan dan sistem musiman. Anggota yang melakukan pembiayaan mayoritas adalah para petani sehingga mereka lebih memilih sistem angsuran musiman,

⁴⁹ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Prenada Group, Jakarta, 2003, hlm.108.

karena dianggap lebih ringan mengingat penghasilan mereka didapat dari hasil panen setiap musimnya.⁵⁰

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfa. Di mana strategi penentuan harga ini bertujuan untuk bertahan hidup dan untuk memaksimalkan laba, karena BMT Assalam menentukan harga rendah hal tersebut bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dan diharapkan penjualan produk dapat meningkat sehingga laba yang diperoleh juga meningkat.

c. Strategi Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.⁵¹ Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal

⁵⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁵¹ Kasmir & Jakfa, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hlm.240.

ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.⁵²

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, kantor KSU BMT Assalam Demak didirikan di tengah perkampungan warga dan di dalam pedesaan yang mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani, tujuannya adalah membantu masyarakat sekitar yang membutuhkan dana untuk modal usaha, biaya untuk menggarap sawah dan lain sebagainya, berdirinya kantor BMT Assalam di dalam pedesaan sangat membantu perekonomian warga terutama menjelang musim tanam, banyak anggota yang datang melakukan pengajuan pembiayaan untuk membeli benih bawang, cabai dan pestisida.⁵³

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara dengan salah satu anggota, alasannya memilih melakukan pembiayaan di BMT Assalam adalah faktor tempat yang mudah dijangkau karena lokasinya yang berada di dalam Desa tempat tinggalnya, sudah mengenal karyawan BMT sehingga tidak sungkan dan malu ketika datang ke kantor, proses pengajuan pembiayaan cepat direalisasi dan tidak rumit, pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT sangat baik. Ini menunjukkan bahwa faktor tempat menjadi salah satu pertimbangan anggota untuk lebih memilih melakukan pembiayaan di BMT Assalam.

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi penentuan lokasi di KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi, bahwasanya konsumen mendatangi pemberi jasa, maka dari itu BMT Assalam memilih lokasi yang dekat dengan anggota, sehingga memudahkan anggota untuk menjangkaunya, selain itu pemberi jasa juga mendatangi

⁵² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, hlm.62.

⁵³ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

konsumen, tetapi konsumen juga dapat melakukan interaksi dengan pihak BMT melalui telepon.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁵⁴

Adapun kegiatan dalam aktivitas promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan: Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen).
- 2) Publisitas: Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/ perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.
- 3) Penjualan Pribadi: *Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
- 4) Promosi Penjualan: Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.⁵⁵

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, promosi yang dilakukan BMT Assalam bertujuan untuk menarik perhatian para calon anggota baru, promosi dilakukan dengan cara penyebaran brosur, bakti sosial, *door to*

⁵⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.95.

⁵⁵ *ibid*, hlm.96-99

door dan pemberian hadiah/ cendramata. Promosi yang paling diunggulkan KSU BMT Assalam adalah sistem promosi dengan cara *door to door* atau dari mulut ke mulut, karena promosi dengan cara tersebut dianggap sangat efektif. Selain itu KSU BMT Assalam Demak juga menggunakan strategi promosi jemput bola, seluruh karyawan sebagai marketing dan memperluas jaringan. Sistem jemput bola merupakan cara yang efektif untuk dilakukan, karena pihak BMT dapat langsung bertatap muka dengan anggota atau calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada anggota secara rinci, selain itu pihak BMT juga dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk yang dimiliki oleh BMT, termasuk informasi keluhan anggota terhadap lembaga keuangan lain. Selain itu sistem jemput bola juga dapat menyambung hubungan silaturahmi antara pihak BMT dengan anggota.⁵⁶

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori M. Mursid, bahwasanya promosi dilakukan dengan cara periklanan seperti penyebaran brosur, publisitas seperti bakti sosial, santunan anak yatim dan dhuafa', penjualan pribadi seperti *door to door*, seluruh karyawan sebagai marketing dan promosi penjualan seperti pemberian hadiah/ cendramata.

e. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁵⁷

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, *people* berkaitan dengan SDM karyawan, yaitu meliputi pendidikan, kerja sama antar karyawan dalam memberikan pelayanan kepada anggotanya dan motivasi kerja agar kinerja karyawan semakin baik. Di KSU BMT Assalam Demak latar belakang pendidikan karyawan tidak begitu di perhatikan, yang terpenting adalah kinerjanya bagus, mau bekerja keras dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para anggotanya. Pihak BMT juga memberikan balas jasa atas kinerja karyawan yang baik seperti, setiap karyawan dikurbankan secara bergantian setiap tahun di bulan dzulhijah, setiap karyawan diumrohkan secara bergantian oleh pihak BMT dan setiap karyawan diberikan asuransi BPJS.⁵⁸

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *people* di KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori M. Mursid, bahwasanya *people* berkaitan dengan kegiatan untuk karyawan mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, motivasi, balas jasa dan lain sebagainya.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁵⁹

⁵⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.214.

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, hlm.64.

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, proses pelayanan yang BMT Assalam sangat mudah, kemudahan yang dapat di peroleh di BMT Assalam seperti, biaya administrasi murah, memberi tambahan waktu jika anggota belum bisa mengembalikan pinjamannya, tidak perlu mengantri jika ingin menabung atau melakukan angsuran karena pihak BMT akan datang mengambil (sistem jemput bola) dan anggota dapat menabung dengan setoran minim.⁶⁰

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi proses di KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori Rambat Lupiyoadi. Di mana proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di lembaga keuangan yang bersangkutan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.⁶¹

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, bangunan kantor, interior, perlengkapan bangunan dan tata ruang di kantor BMT Assalam sudah cukup baik, kantor dibuat nyaman mungkin agar anggota yang datang merasa nyaman dan membuat anggota betah saat datang ke kantor.⁶²

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik di KSU BMT Assalam Demak sesuai dengan teori Kasmir dan Jakfa, bahwasanya suatu lembaga keuangan harus memperhatikan fasilitas yang dimilikinya, seperti bangunan kantor,

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

⁶¹ Kasmir & Jakfa, *Op.Cit*, hlm.214.

⁶² Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

interior, perlengkapan bangunan dan tata ruang, karena BMT Assalam merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa.

2. Analisis Data Keunggulan dan Kelemahan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

a. Keunggulan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam Demak

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara dengan Kabag Pemasaran, keunggulan yang dimiliki oleh KSU BMT Assalam Demak diantaranya adalah eksistensi nama BMT, dimana dengan menggunakan metode kedekatan dengan pelanggan atau *service* (pelayanan) yang baik, perusahaan yang membangun keunggulan melalui kedekatan dengan pelanggan maka yang harus dilakukan adalah upaya untuk membangun citra *image* tentang perusahaan ke dalam benak pelanggan. Untuk membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan, maka BMT harus mau menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan dan bukan malah menjadi bagian dari problem mereka, sehingga para anggota akan merasa nyaman dan aman dalam melakukan kegiatan operasional di KSU BMT Assalam Demak. Selain itu karyawan KSU BMT Assalam Demak harus memperlakukan anggota mereka dengan sangat baik sehingga anggota merasa nyaman dan secara tidak langsung anggota akan mempromosikan dari mulut kemulut ke calon anggota yang lain. Kemudian KSU BMT Assalam Demak juga memberikan pelayanan dengan kantor yang strategis, rapi, bersih, serta sistem buku tabungan di BMT Assalam pun sudah sangat transparan karena sistem buku tabungan mereka sudah sama seperti di perbankan yang bisa di printout, cek rekening koran dan lain-lain. Dalam hal pembiayaan, jika ada anggota tidak mampu mengembalikan pinjamannya pada waktu yang ditentukan, pihak BMT akan memberikan tambahan waktu, tergantung kepada alasan

yang diberikan dan pihak BMT memonitoring apakah sesuai dengan kondisi yang diceritakan. Dan mereka tidak perlu melakukan antrian, karena karyawan BMT yang akan mendatangi mereka. Pihak BMT juga memberikan inovasi dengan memberikan hadiah-hadiah bagi para anggota, misalnya tabungan harian dan simpanan berjangka, anggota yang melakukan simpanan akan mendapatkan hadiah-hadiah berupa parcel, sembako dan lain-lain tergantung dengan tabungan yang anggota miliki sehingga membuat anggota senang dengan apresiasi dari pihak BMT dan ini sudah berlaku sejak tahun 2007, bahkan bagi para anggota terkadang dapat melakukan pendapat baru tentang produk-produk yang ada di KSU BMT Assalam Demak dan pihak BMT menganggap ini sebagai suatu evaluasi yang penting meninjau apa yang dibutuhkan oleh para anggotanya dalam hal pembiayaan sehingga KSU BMT Assalam Demak sampai saat ini tetap eksis dan semakin bertambah kantor cabangnya agar lebih menjangkau seluruh masyarakat terutama pedagang dan petani.⁶³

Sedangkan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Marketing, lokasi kantor KSU BMT Assalam Demak menjadi daya tarik tersendiri bagi para anggotanya, karena letak kantor yang berada di dalam perkampungan warga atau didirikan di dalam pedesaan baik kantor pusat maupun kantor cabangnya, tidak seperti lembaga keuangan pada umumnya yang berada di tempat-tempat yang strategis seperti di dekat pasar atau dipinggir jalan raya yang banyak dilalui oleh banyak orang. Justru ini adalah salah satu strategi yang paling di unggulkan untuk menarik para anggotanya yang mayoritas adalah masyarakat sekitar kantor KSU BMT Assalam Demak, alasan anggota memilih KSU BMT

⁶³ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

Assalam Demak adalah, jarak rumah dan kantor BMT yang dekat, proses pembiayaan yang mudah dan sudah mengenal pihak BMT.⁶⁴

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak meliputi, pemberian pelayanan yang baik sehingga anggota yang datang merasa nyaman, menawarkan produk yang variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar, menerapkan harga yang disesuaikan dengan kemampuan anggota, pemilihan lokasi yang mudah dijangkau oleh anggota dan calon anggota, melakukan berbagai macam promosi dan memberikan sarana dan prasarana yang nyaman.

b. Kelemahan Strategi Pemasaran di KSU BMT Assalam

Berdasarkan data saat melakukan observasi dan wawancara, kendala yang dihadapi BMT Assalam lebih ke SDM nya, dikarenakan Lembaga Keuangan yang lebih professional pastinya lebih memiliki SDM yang lebih tinggi dan berkualitas, sedangkan di BMT Assalam tingkat pendidikan karyawannya belum merata sehingga menyebabkan lemahnya SDM di BMT Assalam. BMT mulai melakukan training sesuai dengan tingkatan masing-masing karyawannya, training tersebut diselenggarakan oleh BMT supaya karyawan dan pegawai BMT lebih berkualitas, lebih menguasai dan lebih handal dalam bidang BMT itu sendiri. Tetapi, BMT tidak dapat melakukan training berbulan-bulan dikarenakan menggunakan sistem jemput bola. Dalam sistem jemput bola karyawan akan bertemu langsung dengan berbagai karakter anggota yang berbeda-beda dan dalam hal ini tidak dapat dipelajari di dalam kantor. Karena BMT di desain atau dirancang agar lebih *friendly* terhadap masyarakat menengah ke bawah. Selain itu, karakter karyawan yang berbeda-beda juga menjadi

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Rini Wahyuningsih selaku Marketing KSU BMT Assalam Demak, 3 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.

kendala dalam penerapan strategi pemasaran di BMT Assalam, karakter atau sifat manusia di dunia ini berbeda-beda ada yang baik dan ada pula yang kurang baik, tidak terkecuali karyawan di KSU BMT Assalam Demak, untuk menghadapi hal tersebut pihak KSU BMT Assalam Demak mengadakan evaluasi setiap satu minggu sekali, hal tersebut bertujuan sebagai sarana silaturahmi, menjalin kedekatan antar sesama karyawan, agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sama dan saling berbagi pengalaman. Hal tersebut juga sebagai antisipasi terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh karyawan, seperti penyelewengan dana atau bahkan penyalahgunaan jabatan yang dimiliki.⁶⁵

Berdasarkan analisis di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran di KSU BMT Assalam Demak yaitu lemahnya Sumber Daya Manusia terutama ditingkah pendidikan karyawan yang belum merata, sehingga BMT harus melakukan training terhadap karyawan agar menguasai dan handal dalam bidang BMT itu sendiri. Selain itu kelemahan strategi pemasaran BMT juga disebabkan karena karakter karyawan yang berbeda-beda, hal tersebut berdampak pada pemberian layanan kepada anggota, untuk menghadapi hal tersebut pihak BMT mengadakan evaluasi setiap satu minggu sekali, selain sebagai sarana silaturahmi, kegiatan tersebut juga bertujuan untuk menjalin kedekatan antar sesama karyawan agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sama dan saling berbagi pengalaman, selain itu kegiatan tersebut juga sebagai antisipasi terjadinya penyimpangan yang dilakukan oleh karyawan.

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Subekan selaku Kabag Pemasaran KSU BMT Assalam Demak, 2 Oktober 2018 . 11.00 WIB, di Kantor KSU BMT Assalam Demak.