

STRATEGI MARKETING PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR BAROKAH PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI BMT UGT SIDOGIRICABANG PEMBANTU PAKONG PAMEKASAN

Arif Syagid dan Moh. Syaiful

STEI Masyarakat Madani Pamekasan

Email : moh.syaiful02@gmail.com

ABSTRAK

fokus penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) perspektif Ekonomi Syariah di BMT UGT Sidogiri Pakong? *Kedua*, Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)? Dan *Ketiga*, Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)?

Kajian Teoritis strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in response to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara Maksimal. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut: Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. American Marketing Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma "*marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*" (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, Strategi pemasaran produk pembiayaan KBB dengan perspektif ekonomi syariah kurang efisien karena nasabah terbebani dengan biaya hasilnya dan mengambil keuntungan lebih banyak dan juga mayoritas masyarakatnya pedagang kecil dan petani kurang memadai. *Kedua*, Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan KBB termasuk bagus karena bmt ugt sidogiri menerapkan 4 P Produk (*Products*), harga (*Price*), lokasi/tempat (*Place*), dan promosi (*Strategi promotion*). *Ketiga*, Faktor faktor yang sering membuat kendala yaitu adalah Ketika anggota mempunyai angsuran tidak dibayar, Permintaan nasabah yang diinginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri, Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem Perbankan Syariah, Persaingan yang begitu ketat.

Kata Kunci : *Strategi Kendaraan Bermotor Barokah*

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu lembaga keuangan yang sedang berkembang pesat adalah *Bait Al-mal Wa Attamwil* atau disingkat BMT. BMT menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.¹ Operasional BMT terbagi menjadi 2, yaitu sebagai penyalur dana dan penghimpun dana.

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Seddur sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 Tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri setiap tahun membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/ Kota yang dinilai potensial. Pada saat ini BMT UGT telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki 230 Unit Layanan Baitul Maal Wat Tamwil diseluruh Indonesia per-Januari 2020. Salah satunya di Pamekasan memiliki 1 (satu) Cabang dan memiliki 7 (tujuh) Cabang Pembantu di Daerah Pamekasan dan memiliki 1 (satu) Kantor Kas.

Marketing atau bisa dibidang Pemasaran sangat penting untuk BMT UGT Sidogiri pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui tentang produk-

¹ Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm 323

peroduk yang ada di BMT UGT Sidogiri sehingga Visi BMT UGT Sidogiri yang transparan, profesional, dan amanah dan mengacu pada prinsip syariah, BMT UGT Sidogiri memang memiliki arti penting bagi pembangunan Ekonomi.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.²

Sedangkan pengertian manajemen adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (Target Buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasionalnya.³

Terdapat 4 (empat) unsur dalam marketing mix yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat (salura distribusi), atau sering di sebut 4p (*product, price, promotion, place*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen marketing mix itu dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi bisa hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan sebab apabila perusahaan inggi memenuhi kebutuhan secara memuaskan harus didukung oleh keempat usur tersebut diatas.⁴

BMT UGT Sidogiri merupakan Koprasi yang berlandasan hukum hukum Islam jual beli Gadai dan Tabungan dengan Akad yang berbeda beda seperti produk pembiayaan (KBB) Kendaraan Bermotor Barokah dengan Akad Murabahah. Murabahah berasal dari kata ribah yang bermakna tumbuh dan berkembang dalam

² Murti sumarni- John soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta, 1995), hlm. 231

³ *Ibid*, hlm. 231

⁴ *Ibid*, hlm.239-240

perniagaan terdapat definisi yang diberikan Ulama. Diantaranya Ibnu Rusdy Al Malik mengatakan (Bidayah Al Mujtahid, Jilid II, hal. 178), Murabahah adalah jual beli komoditas dimana penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang harga pokok pembelian barang dan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁵

Sepereti Produk pembiayaan yaitu KBB di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pakong Pamekasan. Pembelian kendaraan bermotor dan mobil berupa baru atau bekas peraturan pembiayaan perorangan jangka waktu pembiayaan maksimal 5 tahun berupa motor yang baru, sedangkan barang bekas maksimal 3 tahun umur kendaraan maksimal 5 tahun untuk motor dan 10 tahun untuk mobil. dengan uang muka 25% misalnya beli sepeda motor yang baru uang mukanya 5 juta kalau sepeda motor yang bekas dan uang mukanya 3 juta dan jual beli motor bekas disana ada pihak ketiga . Usia pemohon pada saat pengajuan KBB maksimal 55 tahun dan minimal 18 tahun pada saat jatuh tempo fasilitas KBB.

BMT UGT Sidogiri Dengan Akad Murabahah yaitu jual beli barang dengan harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan tertentu (Margin) yang diinformasikan kepada pembeli.⁶

Salah satunya ada di Desa Seddur Kecamatan Pakong yang memasarkan peroduk BMT UGT Sidogiri yang bernama KBB dan tetapi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu di Desa Seddur Kecamatan Pakong tidak vokus disatu produk KBB karena di Daerah Pakong yang mengansur banyak yang menugak tetapi BMT UGT Sidogiri merespon tetapi hanya orang tertentu yang di respon sama pihak BMT UGT Sidogiri seperti punya penghasilan yang tetap.

⁵ Djuwain Dimyauddin, *Fiqih Muamalah*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010), hlm 103-104

⁶ *Ibid*, hlm. 103

Keuntungan dan Manfaat, masyarakat yang beranggota di BMT UGT Sidogiri bisa memiliki dan bisa memilih kendaraan bermotor ataupun mobil dengan mudah dan barokah dengan nilai angsuran tetap sampai berakhir fasilitas pembiayaan KBB kendaraan di cover Asuransi Syariah (Kehilangan dan Kerusakan diatas 75%) dan bisa terbebas dari Riba.

Perusahaan yang ingin melaksanakan orientasi kepada konsumen maka harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayanin
2. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau desain yang menarik.

Oleh karena itu, BMT UGT Sidogiri merespon orang-orang tertentu yang boleh menggunakan produk KBB seperti mempunyai penghasilan tetap. Karena di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pakong Masyarakat banyak yang menggunakan angsur di dalam peroduk KBB.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti memilih judul penelitian *Strategi Marketing Pembiayaan Kendaraan Bermotor Barokah Perspektif Ekonomi Syariah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Pakong Pamekasa*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) perspektif Ekonomi Syariah di BMT UGT Sidogiri Pakong? *Kedua*, Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan KBB

(Kendaraan Bermotor Barokah)? Dan *Ketiga*, Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)?

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.⁷

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).⁸ Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara Maksimal.⁹

Suryana kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan

⁷ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15

⁸ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, (Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965,) hlm. 1019

⁹ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*.(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008,)hlm.39

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu *maneuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁰

¹⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006). hlm. 173-174

2. Pemasaran

Salah satu fungsi utama perbankan syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali atau yang sering dikenal sebagai fungsi intermediasi. Menurut undang undang nomer 10 tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹¹ Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹²

Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.¹³

American Marketing Assosiation dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma *“marketing is the proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals”* (pemasaran adalah proses merencanakan

¹¹ Moh. Mufid, *Maqashid Ekonomi Syariah*, (malang, Empatdua Media, 2018), hlm 89

¹² Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlanga, 1997). hlm. 3

¹³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). hlm. 5

konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi).¹⁴

Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.¹⁵

Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹⁶

3. Kosep Pemasaran

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan. nilai superior pelanggan (*Superior Costumer Value*) terhadap target pasar. Pasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- a. Stated needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal)
- b. Real needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah)
- c. Unstated needs (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dealer)

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). hlm. 5

¹⁵ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). hlm. 1

¹⁶ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), hlm. 6

- d. Delight need (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut)
- e. Secret need (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk).¹⁷

4. Tujuan Marketing

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Konsep pemasaran ini telah banyak menunjukkan manfaat disebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan roses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share perusahaan. Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui konsep pemasaran. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.¹⁸

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan

¹⁷ Zulkarnain, *Etrepreneurial Marketing*, (2014), hlm 4-5

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 85

- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁹

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) Persfektif Ekonomi Syariah Di BMT UGT Sidogiri

Semakin banyaknya umat Islam di muka Bumi ini yang memiliki umat muslim terbanya di dunia. umat Islam semakin miningkat pertubuhanya disektor ekonomi dan bisnis semakin berkembang dan hukum-hukum Ekonomi Syariah semakin ditegakan. Adapun persaingan samaikin ketat seperti Perbankan Syariah ataupun Koprasi Syariah berpikir dan merencanakan setrategi yang bisa tertari menjadi anggota dan tidak keluar dari Syariat Islam. Adapun nasabah seperti sekarang ini takut meminjam ke Perbankan ataupun Koprasi takut denga Ribah²⁰.

Adapun menurut nasabah bernama Bapak Nagib sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri menyatakan:

Sebuah sistem kehalal itu penting menurut BMT UGT Sidogiri tetapi sebagai sistem baga hasil itu lebih mahal dan mengambil keutunga lebih banyak dari pada koprasi lainnya kalau mengacuh kepada Syariah biyasa tidak mengambil keuntunga lebih banyak.

Adapun menurut ketua BMT UGT Sidogiri yang bernama Pak M.Fudhail Tibyan adalah strategi yang digunakan:

Strateginya yang di tonjolkan barang itu betul-betul halal ditangan dan betul-betul sah menurut agama dan juga strategi adalah koperasi bmt bekerjasama dengan pihak deler dengan harga yang lebih murah.

¹⁹ Nurlette, Sobari, dan Kosim, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor) Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 2, September 2014 pp. 210

²⁰ Observasi Lapangan, Pada Tanggal, 18 juli 2020, pada jam 08:00 sampai 11:00

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa bisa disimpulkan bahwa nasabah terbebani dengan bagi hasil yang dilakukan BMT UGT Sidogiri ataupun cicilan yang dilakukan BMT UGT Sidogiri sangat besar. karena itu produk KBB itu kurang banyak peminatnya. Peneliti menemukan strategi yang digunakan iyalah.

1. Dalam strtegi pertama yang digunakan adalah melihat barang itu benar-benar tidak rusak, melihat barang itu benar-benar halal digunakan pada anggota, dan tidak melanggar hukum hukum Islam.
2. Dalam strategi kedua yang digunakan adalah berkerja sama dengan pihak deler sepeda motor atau mobil baru dan bekerja sama dengan sorum sepeda motor atau mobil bekas. Walaupun anggota memilih tempat sorum ataupun deler sendiri yang anggota meminati.

Jadi Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi Perbankan Syariah ataupun Koprasi Syariah dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan sebuah Perbankan Syariah ataupun Koprasi Syariah.

Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah Koprasi Syariah seperti BMT UGT Sidogiri tidak dapat dilakukan hanya satu kali proses saja namun butuh strategi pemasaran yang sesuai dengan Koprasi Syariah tersebut.²¹ Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasar adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik nasabah agar mau menjadi agota agar dapat bertahan ataupun menabaha jumlah anggota di Koprasi Syariah seperti BMT UGT Sidogiri

2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

²¹ Sumerber dari parfum Pakong, wawancara dengan pemilik parfum bapak nagib, tanggal 13 agustus 2020

Semakin banyaknya pertumbuhan masyarakat didunia ini dan semakin banyak Perbankan ataupun Koprasi yang sangat banyak seperti saat ini, persaingan untuk mendapatkan nasabah sangat ketat, dan semua Perbankan ataupun Koprasi berpikir untuk membuat setrategi yang sangat matang untuk meningkat nasabah untuk menaba penghasil Perbankan ataupun Koprasi. Adapun nasabah seperti sakarang ini memilih milih untuk menjadi nasabah tetap di Perbankan ataupun Koprasi karena nasabah mencari yang ramah, sopan, cicilannya yang murah dan tidak ribet kepada nasabah.²²

Adapun menurut nasabah bernama Bapak Nagib sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri menyatakan:

Penerapan Yang digunakan sangat sopan sabar mengatasi nasabah yang tidak sabar, dan cerewet dan paling penting iyalah tersenyum karena senyum itu termasuk dari iman dan mengikat nasaba baru.

Adapun menurut petugas AOSP di BMT UGT Sidogiri yang bernama Pak Fatah menyatakan:

Strateginya adalah menyabarkan brosur brosur produk pembiayaan termasuk produk KBB yang ada di BMT UGT Sidogiri dan menjelaskan tentang produk produk yang ada di bmt termasuk produk KBB ugt Sidogiri dan 3 s sunyum, sopan, dan satun.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa bisa disimpulkan bahwa nasabah sangat kagum dengan kaperasi BMT UGT Sidogiri menerapkan 3 s senyu, sopan, dan santu. karena itu masih ada yang mau menjadi anggot BMT UGT Sidogiri dan menggunakan penerapan 4 p (*product, price, place, promotion*). Jadi penerapan strategi yang digunakan BMT UGT Sidogiri iyalah:

1. Dalam penerapan strategi yang pertama yaitu terjun langsung ke pasar mempercbarakan tentang produk tabungan atau pembiayan dan termasuk

²² Observasi Lapangan, Pada Tanggal, 18 juli 2020, pada jam 08:00 sampai 11:00

pembiayaan KBB yang ada di BMT UGT Sidogiri. Walaupun sedikit yang meminati produk-produk pembiayaan termasuk produk KBB.

2. Dalam penerapan strategi yang kedua yaitu menyebarkan brosur-brosur yang berisi produk-produk pembiayaan termasuk pembiayaan KBB yang ada di BMT UGT Sidogiri. Walaupun sedikit yang tidak mengambil brosur yang berisi produk pembiayaan termasuk produk KBB.

Jadi penerapan digunakan (4P) dalam meningkatkan volume penjualan produk KBB di BMT UGT SIDOGIRI, yaitu:

a. Produk (*Products*)

Ada dua produk inti yang dimiliki BMT UGT Sidogiri, yakni produk simpanan dan pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syariah. Yang saya bahas adalah produk pembiayaan yang ada di BMT UGT Sidogiri yaitu KBB. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan KBB yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- 1) Membantu anggota dalam memiliki kendaraan bermotor barokah dengan mudah dan barokah,
- 2) Bisa memilih kendaraan sesuai keinginan,
- 3) Nilai angsuran tetap sampai berakhirnya fasilitas pembiayaan KBB,
- 4) Kendaraan dicover asuransi syariah (kehilangan dan kerusakan diatas 75%),
- 5) Terbebas dari riba.

b. harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.²³ Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada nasabah, akan tetapi apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam hal ini dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro lainnya, BMT UGT Sidogiri memberikan bagi hasil tidak begitu rendah kepada anggotanya yang melakukan pembiayaan dan memberikan bagi hasil tidak begitu tinggi bagi anggotanya yang melakukan simpanan.

harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

adapun beberapa pengertian penetapan harga menurut para ahli antara lain:

- 1) Menurut fandy tjiptono penetapan harga adalah harga yang ditentukan berdasar biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu.
- 2) Philip kotler menyatakan bahwa penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasa).

c. lokasi/tempat (*Plice*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Sedangkan menurut Thorik Gunara dan hardiono sudibyo

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 52

dalam bukunya marketing Muhammad, lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.²⁴

Lokasi BMT UGT Sidogiri sangat strategis, yaitu di timur pasar Pakong dan berdekata sama pasar Pakong yang merupakan pusat kegiatan Ekonomi masyarakat. Dengan letak yang strategis ini, BMT UGT Sidogir lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produknya, karena masyarakat bisa dengan mudah mengetahui keberadaan BMT UGT Sidogiri.

Lokasi pesaing tidak jauh baik pesaing bank maupun non Bank, Syariah maupun konvensional, karena hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi BMT UGT Sidogiri yang mempunyai keunikan pelayanan jemput bola kepada nasabah. Juga terdapat lahan parkir yang cukup luas.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri dalam memasarkan produk jasanya yaitu dilakukan dengan beberapa cara:

1) Periklanan

BMT UGT Sidogiri tidak menerapkan iklan melalui media masa, karena akan membutuhkan banyak dana. Oleh karenanya, alat yang biasa digunakan BMT UGT Sidogiri dalam periklanan, yaitu:

- a) Memberikan brosur kepada masyarakat atau calon anggota,
- b) Memasang spanduk yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

2) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

²⁴ Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang*, (Semarang, skripsi, 2013) hal. 64.

Kegiatan Personal Selling dilakukan untuk memberikan pengetahuan masyarakat dan meningkatkan jumlah anggota BMT UGT Sidogiri. Pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Desa Seddur melalui kegiatan personal selling antara lain: melakukan promosi dari mulut ke mulut mendatangi toko para pedagang di pasar atau di toko-toko masyarakat pribadi untuk mempromosikan produk jasanya.

3) Publisitas

Promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri dengan publisitas yaitu melalui kegiatan amal yang dilakukan yaitu santunan anak yatim. Selain itu juga, menyponsori acara-acara Islam atau kegiatan Islam lainnya.

3. Apa Saja Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Dalam dunia modern seperti saat ini. Keberadaan produk-produk dan ide yang kreatif sangat dipentingkan dalam persaingan seperti saat ini seperti Perbankan ataupun Koperasi membuat ide kreatif untuk memikat nasabah untuk menjadi anggota. Adapun ide-ide dan produk-produk yang kreatif pasati ada faktor-kaktor kelemahannya seperti produk KBB di koperasi BMT UGT Sidogiri.

Adapun menurut nasabah bernama Bapak Nagib sebagai nasabah di BMT UGT Sidogiri menyatakan:

Kelemahan yang dimiliki produk KBB yaitu murabahah bagi hasil maksudnya mengabil keuntung lebih tinggi. Karena itu produk KBB peminatnya sedik karena mengabil keuntungan atau bagi hasilnya lebih banyak dan kerena itu bisa membebankan kepada anggot.

Adapun menurut ketua BMT UGT Sidogiri yang bernama Pak M.Fudhail Tibyan kelemahan sebuah produk KBB ini adalah:

Produk KBB ini memiliki kelemahan dalam pemasaran karena kendala musiman karena mayoritas pekerjaan di kabupaten Pamekasan kecamatan Pakong di Desa Seddur sebagai petani dan nasabah memiliki uang dari hasil tanam tembakau, cabai, dan jagung dan ditambah peminat produk KBB hanya 3% dari 6000 peserta sedikit peminatnya dan juga peminat produk KBB hanya mempunyai penghasilan tetap.

Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan KBB yaitu:

- a. Faktor pertama adalah banyak orang memilih membayar kes kesorum dan deler sepeda motor atau mobil dari pada membeli kredit di BMT UGT Sidogiri Karena kebanyakan nasaba berpeikiran lebih membebankan mencicil sepeda motor atau mobil di BMT UGT Sidogiri dari pada membeli secara tunai mobil dan sepeda motor,
- b. faktor kedua adalah penghasilan petani yang tidak menentu karena penghasilan petani yang paling besar adalah menanam tembakau dan tembakau ditanam hanya 1 tahun 1 kali dan itu tergaung cuaca yang bagus. Dan karena itu penghasilan petani itu penting dalam produk KBB karena mayoritas pekerjaan di Desa Seddur adalah petani tembakau sedikit banyaknya mayoritas yang minat produk KBB itu hanya petani itupun denga cicilan yang ringan. jadi yang sangat berpengaruh di BMT UGT Sidogiri yaitu:

Persaingan yang begitu ketat, baik antara BMT UGT Sidogiri maupun dengan lembaga keuangan lainnya,

- 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem Perbankan Syariah. Hal ini bisa menjadi penghambat dalam memasarkan produk BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Desa Seddur yang berlandaskan Syariah. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh karyawan BMT

UGT Sidogiri cabang pembantu Desa Seddur untuk memberikan pemahaman tentang Produk-Produk BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Desa Seddur,

- 2) Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, hal ini bisa membuat karyawan yang melakukan survei merasa kurang sejahtera karena lokasi yang jauh. Jadi, BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Desa Seddur memberikan uang akomodasi kepada karyawan untuk menunjang kelancaran operasionalnya,
- 3) Permintaan nasabah yang di inginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri. Padahal pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan nasabah,
- 4) Ketika anggota mempunyai angsuran tidak dibayar karena semakin banyak anggota tidak bayar semakin pemasukan ke Koprasi BMT UGT Sidogiri semakin sedikit.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan KBB dengan perspektif ekonomi syariah kurang efisien karena nasabah terbebani dengan biaya hasilnya dan mengambil keuntungan lebih banyak dan juga mayoritas masyarakatnya pedagang kecil dan petani kurang memadai .
2. Penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan KBB termasuk bagus karena bmt ugt sidogiri menerapkan 4 p Produk (*Products*), harga (*Price*), lokasi/tempat (*Place*), dan promosi (*Strategi promotion*).

3. Faktor faktor yang siring membuat kendala yaitu adalah Ketika anggota mempunyai angsuran tidak dibayar, Permintaan nasabah yang diinginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri, Lokasi anggota pembiayaan yang tempat tinggalnya jauh dan jalannya naik turun, Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang sistem Perbankan *Syariah*, Persaingan yang begitu ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Lewis Mulford dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Amstrong, Philip Kotler dan G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997.
- Arifin, M., *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Darsono, et al., *Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Dimyauddin, Djuwain, *Fiqih Muamalah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2010.
- Irawan, Dan Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Kosim, Dan Nurlette, Sobari, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor) Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 2, September 2014.
- Mufid, moh., *Maqashid Ekonomi Syariah*, Malang, Empatdua Media, 2018.
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.
- Sa'adah, Nur, *Analisis Satrategi Pemasaran Poduk Talangan Haji di Bank Syariah mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang*, Semarang, skripsi, 2013.
- Siagaan, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara, 2008.
- Soeprihanto, Murti sumarni- John, *pengantar bisnis*, Yogyakarta, 1995.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006.