

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah

KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah didirikan karena diilhami oleh semangat para guru Pondok Pesantren Nurul Huda di Desa Sarimulyo Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora Untuk mengembangkan potensi ekonomi umat berbasis pondok pesantren milik syariah, dan meningkatkan kesejahteraan orang tua dan pondok pesantren di sekitar pondok pesantren, terutama kebutuhan modal baru. Oleh karena itu, pada tanggal 28 Februari 1997, dikeluarkan surat keputusan tentang pendirian Koppontren Nurul Huda Al-Hikmah dengan nomor badan hukum : 13007/BH/KWK.11/II/1997, yang kemudian pada tahun 2018 diubah menjadi “Koppontren Baitul Muamalat Al-Hikmah” dengan Nomor PAD : 000634/PAD/M.KUKM.2/V/2018, pada tahun 2021 diubah menjadi “KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah” dengan Nomor PAD : AHU-0003523.AH.01.07.TAHUN 2021.

Adapun yang menjadi anggota Koperasi adalah WNI memenuhi syarat antara lain Pendidik, Karyawan, Santriwan-Santriwati Pondok Pesantren dan Siswa-Siswi Lembaga Pendidikan lingkungan di Pondok Pesantren Nurul Huda, Desa Sarimulyo, Kecamatan Ngawen, Kabupaten Blora, serta para alumni dan para Simpatisan.

KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah yang saat ini berumur 25 tahun telah memasuki fase penguatan jati diri sebagai lembaga keuangan mikro syariah dan siap mendukung masyarakat pedesaan sesuai prinsip syariah untuk memperkuat perekonomian syariah. Hal ini akan meningkatkan keanggotaan dan aset bisnis serta memberikan garis pertahanan pertama bagi daerah pedesaan di sekitar Medang, Blora terhaap serangan terus-menerus yang dilakukan oleh agen *riba* yang semakin agresif menawarkan produk *riba* kepada masyarakat lokal.

Sampai sekarang KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah sekarang mempunyai kantor cabang sebanyak 11 antara lain:

- a. Kantor Pusat Sarimulyo Ngawen
- b. Kantor Cabang Ngawen
- c. Kantor Cabang Kunduran
- d. Kantor Cabang Medang
- e. Kantor Cabang Banjarejo
- f. Kantor Cabang Randublatung
- g. Kantor Cabang Jepon
- h. Kantor Cabang Cepu
- i. Kantor Cabang Kradenan
- j. Kantor Cabang Pulokulon
- k. Kantor Cabang Sulang.¹

2. Visi dan Misi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang professional, amanah dan menjadi leader market terhadap para competitor.

b. Misi

- Memberikan pelayanan optimal kepada anggota dengan pelayanan professional.
- Membangun kesadaran masyarakat untuk berupaya meningkatkan kesejahteraan dan mengembangkan kemandirian dengan berdasarkan syariah.
- Menjadi lembaga yang memberikan solusi alternative kepada masyarakat dalam upaya meningkatkan kesadaran sosial melalui fasilitas pembiayaan yang diberikan.
- Menjadi organisasi yang memberikan solusi alternatif bagi masyarakat yang menginginkan keamanan dan pertumbuhan dana simpanannya.
- Tercapainya pengelolaan kolaboratif yang baik sesuai rasio kinerja.

3. Tujuan dan Fungsi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah

Adapun tujuan didirikannya sesuai dengan AD/ART antara lain:

- a. Mempromosikan kesejahteraan masyarakat dan anggota.

¹ Sumber Dokumen Profil Kopontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

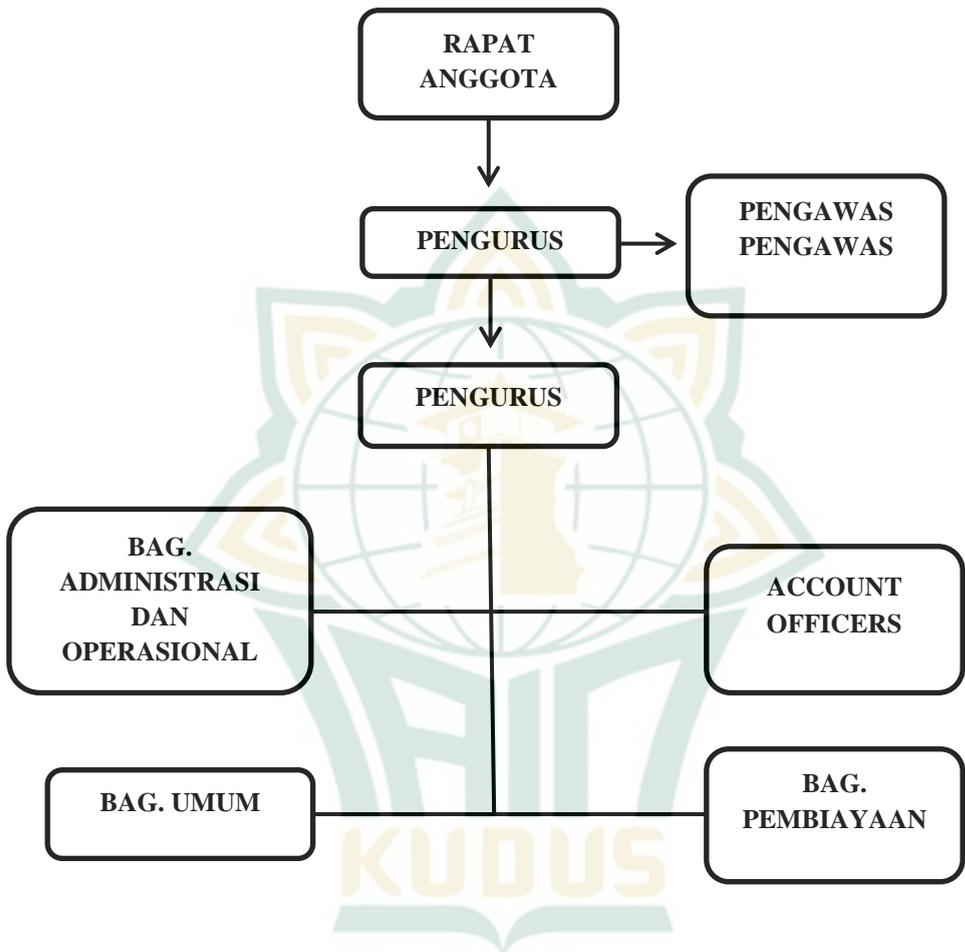
- b. Ikut serta dalam Pembangunan struktur perekonomian nasional berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 guna mewujudkan Masyarakat modern, berkeadilan, dan sejahtera.
- c. Memberikan semangat kepada para santri pondok dengan melatih mereka menjadi penggerak koperasi di lingkungan setempat.

Dengan kata lain, tujuan dibentuknya KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah adalah untuk meningkatkan taraf usaha perekonomian demi kemaslahatan anggota dan masyarakat luas. Dengan pengetahuan tersebut, jelas bahwa misi KSPPS adalah meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakatnya. Anggota harus mempunyai kebebasan untuk bertindak secara independent. Jika anggota dan masyarakat secara keseluruhan sangat bergantung pada KSPPS, maka hal tersebut tidak bisa dibenarkan. Sebaliknya, Masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan mengembangkan usahanya.

4. Struktur Organisasi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah

Untuk struktur organisasi dalam KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora akan dijelaskan dalam bagian struktur organisasi di bawah ini :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah



- a. Rapat Anggota : Pengambilan keputusan anggota tertinggi (mewakili sebagian besar peserta adalah anggota pendiri dan biasa).
- b. Pengurus : kepengurusan terdiri dari seorang ketua yang bertanggung jawab penuh atas seluruh kegiatan kelembagaan anggota dan pihak luar, seorang sekretaris yang bertanggung jawab terhadap seluruh agenda, arus informasi, dan mekanisme administrasi kelembagaan serta seorang bendahara yang bertanggung jawab memantau keuangan lembaga.
- c. Badan Pengawas : Otoritas bertanggung jawab dan memastikan bahwa pengelolaan lembaga sesuai dengan Syariah Islam dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).
- d. General manager : pemimpin seluruh operasi KSPPS Pontren BMA.
- e. Bag. Administrasi dan operasional : Departemen yang mengelola lembaga keuangan dan operasional sehari-hari KSPPS Pontren BMA.
- f. Bag. Umum : Bagian yang bertanggung jawab mengelola investasi, keamanan, dan keberhasilan lingkungan hidup dalam lingkup pekerjaannya KSPPS Pontren BMA.
- g. Bag. Account officers : Bagian yang menangani fungsi keuangan pemasaran bagi KSPPS Pontren BMA.
- h. Bag. Pembiayaan : Departemen yang bertanggung jawab atas pembiayaan anggota KSPPS Pontren BMA.
- i. Setiap departemen dipimpin oleh seorang kepala departemen.²

Susunan Pengurus KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora.

1. Pengurus

Susunan pengurus KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah

Ketua	: Drs. Mashudi
Sekretaris	: Achmad Choirun, S. Ag
Bendahara	: Ngaripin, S. Pd i

² Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

2. Pengawas
Susunan pengurus KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah
Ketua : Mustamir
Sekretaris : Munain
Bendahara : Mastur
3. Pengelola/Manajer Organisasi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Cabang Medang
KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Cabang Medang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dan beberapa karyawan membantunya dalam membagi tugas-tugas berikut:

Koordinator	: Fatkhur Rohman
Manajer Cabang	: Moh Ali Bagus Syahrudin
Bagian Operasional	: Zuhrotun Nasyifa
Kasir	: Siti Puryanti
Teller	: Khoiriyah, Siti Nur Kholifah, Aini
	Mufidah
Account Officer	: M Zaenal Abidin, M Bagus
	Muzamil, M Irfani
Customer Service	: M Adib Choirul Anam

Persyaratan untuk bergabung dalam keanggotaan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah. Untuk menjadi anggota, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi:

- a. Mengisi formulir pendaftaran untuk menjadi anggota.
- b. Menyerahkan fotocopy KTP/kartu SIM yang masih berlaku.
- c. Sertifikat, fotocopy STNK, fotocopy Kartu Keluarga (KK), BPKB.
- d. Proses 2 atau 3 hari (*survey*).

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan.

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dipahami guna menjaga keberlangsungan KSPPS agar dapat

berkembang dan meraih keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin diperoleh informasi bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya, KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora menetapkan strategi pemasaran dengan menciptakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, mengidentifikasi produk tabungan yang kompetitif dan terjangkau. Biaya bagi masyarakat, dan distribusi produk tabungan. Program berjalan dengan lancar, meningkatkan produk tabungan agar dikenal, dicari, dibeli dan selalu diingat oleh anggota dan masyarakat, serta menyesuaikan dengan potensi target pasar di daerah.³

a. Strategi Pengelolaan Pengembangan Usaha di KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora

KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai pola kegiatan di bidang KSPPS Pontren BMA dan mengelola pengembangan usahanya melalui :

- a) Menghimpun dana atau simpanan masyarakat serta mengarahkan dananya kepada masyarakat atau keuangan.
- b) Selain memiliki produk pembiayaan dan penyaluran uang, juga memiliki Bait Al-Mal (LAZ), yaitu lembaga formal yang menghimpun dan menyalurkan zakat, pengeluaran, dan zakat.
- c) Prinsip bagi hasil, prinsip-prinsip tersebut antara lain:
 - Besarnya risiko dalam pembagian keuntungan ditentukan pada saat akad berdasarkan potensi keuntungan dan kerugian.
 - Besarnya bagi hasil tergantung pada besarnya keuntungan yang diperoleh.
 - Besaran bagi hasil bertambah sesuai kenaikannya.

³ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin, Manajer Cabang, Tanggal 18 September 2023.

- Tidak ada yang mempertanyakan distribusi keuntungan.⁴
- b. Pertumbuhan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah
- Sejak 28 Februari 1997 hingga saat ini KSPPS masih berjalan dengan baik, berikut perkembangan KSPPS Pontren BMA empat tahun terakhir.

Tabel : 4.1
Perkembangan Jumlah Anggota KSPPS
Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah

Keanggotaan	Jumlah
2019	28.023 Anggota
2020	34.854 Anggota
2021	42.664 Anggota
2022	51.326 Anggota

Sumber Dokumen KSPPS BMA Medang :⁵

2. Tantangan dan Hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan di KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora

Hambatan pada KSPPS bisa diketahui berdasarkan hasil wawancara di langsung dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin sebagai Manajer Cabang Medang.⁶

Perkembangan KSPPS Pontren BMA dalam istilah makro ekonomi, hal ini mempengaruhi hasil keputusan mengenai suku bunga, inflasi, dan ekonomi global. Penyaluran pinjaman KSPPS Pontren BMA akan sedikit menurun seiring dengan kenaikan suku bunga sehingga memaksa KSPPS Pontren BMA mencari pasar baru. Penyaluran kredit dipengaruhi oleh suku bunga serta simpanan, simpanan berjangka, dan pendidikan. Dampak kenaikan suku bunga nasional banyak menyebabkan turunnya KSPPS Pontren BMA. Anggota KSPPS Pontren BMA seperti pedagang, petani, peternak bahkan pengusaha

⁴ Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora.

⁵ Sumber Dokumen Profil Koppontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Cabang Medang Sendangharjo Kabupaten Blora.

⁶ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin, Manajer Cabang, Tanggal 18 September 2023.

yang mengeluhkan menurunnya pendapatan mereka. tingkat. Jumlahnya menurun, sehingga ada anggota yang mengalami keterlambatan pembayaran dan kredit buruk.

Dampak kenaikan harga-harga dunia menjadi penghambat berkembangnya KSPPS Pontren BMA, misalnya kenaikan harga BBM dan harga bahan pokok, dan faktor inilah yang membuat anggota untuk mengambil tindakan. Ketika mereka menghadapi penurunan pendapatan, mereka mungkin mengurangi simpanan, menunda pembayaran beberapa pinjaman, dan bahkan melihat nilai kredit mereka memburuk.⁷

Faktor iklim juga mempengaruhi KSPPS Pontren BMA, karena cuaca yang tidak menentu membuat musim hujan sangat melumpuhkan sehingga kredit yang dapat disalurkan tidak banyak, dan pada musim kemarau panjang juga berdampak signifikan terhadap hasil pertanian dan peternakan sehingga mempengaruhi tabungan penurunan finansial. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri meskipun semua perusahaan menerapkan aktifitas dan tindakan pemasaran yang terencana, mereka tidak selalu mampu mencapai kinerja yang diharapkan. Di sisi lain, selalu ada rintangan, badai yang menerpa. Hal serupa juga terjadi pada upaya pemasaran Islami oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora.⁸

Apabila kerugian itu timbul karena jalannya usaha yang wajar, dan bukan disebabkan kecerobohan atau penipuan pengurus, maka pemilik modal menanggung seluruh biaya kerugian tersebut, dan pengurus kehilangan tenaga dan keahlian yang telah mereka investasikan. Jika kerugian timbul karena kelalaian pengelola dan penipuan, maka pengelola bertanggung jawab penuh. Alih-alih menginvestasikan modal, manajer mencurahkan tenaga dan pengalamannya untuk menjalankan bisnis. Mereka juga tidak menuntut bayaran atau gaji atas pekerjaannya. Pemilik dana hanya boleh menyumbangkan uang; mereka tidak diperbolehkan ikut campur dalam pengelolaan bisnis yang

⁷ Wawancara dengan Ibu Siti Puryanti, Marketing Funding BMA, Tanggal 25 September 2023.

⁸ Wawancara dengan Ibu Zuhrotun Nasyifa, Karyawan Bidang Operasional, Tanggal 20 September 2023.

mereka danai. Agar dapat menerima bagi hasil, pemilik dana harus siap menanggung risiko jika terjadi kerugian.⁹

C. Analisis Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora terhadap Produk Simpanan.

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa agar berhasil sesuai dengan yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora sebagaimana keterangan dari bapak Moh Ali Bagus Syahrudin, sebagai Manajer :¹⁰

- 1) Selalu teliti situasi pemasaran saat ini. Situasi pemasaran saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan, *segmentasi* dan *targeting, positioning*, bauran pemasaran.
- 2) KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora Mampu mengelola analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi BMA adalah kondisi makro ekonomi, suku bunga, inflasi, pengangguran dan pendapatan per kapita. Begitu pula dengan tren sosial dan budaya (kecenderungan perubahan masyarakat dan budaya) ketika ada saatnya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau memerlukan promosi yang lebih intens untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produk.
- 3) KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora mampu menganalisis peluang dan tren untuk mewujudkan peluang.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan Ibu Zuhrotun Nasyifa Bidang Operasional sebagai berikut :¹¹

⁹ Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014, h. 61.

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin, Manajer Cabang, Tanggal 19 September 2023

¹¹ Wawancara dengan Ibu Zuhrotun Nasyifa, Bidang Operasional, 25 September 2023.

- 1) Dalam menjalankan pemasaran KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora dengan berbagai cara, antara lain pemasaran dengan cara mengajak bola ke pelosok, mengambil simpanan anggota di pasar, mengambil simpanan di sekolah, ada juga yang mengambil simpanannya di pesantren dan TPQ, bahkan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora juga mengambil simpanan Anggota di masjid-masjid di mana Anda telah menjadi anggotanya.
- 2) KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora juga menghadirkan produk dengan mengikuti kegiatan keorganisasian (NU, Muslimah, Fatayat, Ansor), kegiatan ibu-ibu PKK Yasinan serta kegiatan IRMAS dan TPQ.
- 3) KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Cabang Medang Sendangharjo Blora selain itu juga menyediakan produk melalui keikutsertaan dalam kegiatan kompetisi Islam seperti kompetisi kajian kitab kuning, kompetisi rebana, kompetisi dakwah Islamiyah, dan kompetisi Qori' di tingkat kabupaten dan kecamatan.
- 4) Keikutsertaan dalam berbagai kegiatan dapat meningkatkan pemasaran KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora dan masyarakat menjadi lebih mengetahui produk BMA melalui komunikasi dengan kegiatan di atas.
- 5) Dalam mempromosikan KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora melaksanakan promosi dengan memperkenalkan tabungan pendidikan pelajar kepada lembaga pendidikan atau lebih tepatnya pelajar Pondok Pesantren Nurul Huda (Madin Nurul Huda, MTs Nurul Huda dan SMK Nurul Huda).
- 6) Kegiatan masyarakat sekitar KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora tidak boleh dilupakan bahwa promosi berarti kerja sama dengan mensponsori kegiatan masyarakat seperti pengajian akbar, pengajian di setiap masjid, dan pengajian sedekah bumi.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan dengan Ibu Siti Nur Kholifah sebagai berikut :¹²

- 1) Desain strategi pemasaran menurut Ibu Siti Nur Kholifah, Bauran pemasaran yang digunakan, *positioning* produk (yaitu, apa yang membuat suatu produk unik dan berbeda), target pasar perusahaan, dan segmentasi pasar semuanya diperhitungkan saat mengembangkan strategi pemasaran Baitul Mu'amalat Al Hikmah.
- 2) Dalam penentuan simpanan mudhorobah nisbah bagi hasil Koppontren BMA menerapkan 30% : 70% untuk mudhorib (setara \pm 0,7% s/d 0.9%), setoran awal Rp. 50.000,- dan bisa diambil sewaktu-waktu.
- 3) Simpanan berjangka mudhorobah Koppontren BMA menerapkan sistem tabungan yang dapat diambil pada setiap tanggal jatuh tempo atau diperpanjang secara otomatis (tidak ada potongan biaya administratif per bulan).
- 4) Simpanan haji dan umroh nisbah bagi hasil 50% : 50% untuk penyimpanan (setara 1,25 %) dan simpanan pendidikan nisbah bagi hasil 50% : 50% untuk penyimpanan (setara 1,25%).
- 5) Strategi pemasaran Baitul Muamalat Al Hikmah Atas dasar karya-karya Islam. Kami mengedepankan konsep cinta dan berkah, baik dari BMA, anggota, konsumen maupun komunitas.

Berdasarkan hasil wawancara lapangan dengan Bapak Muhammad Ali Bagus Syahrudin, Ibu Zahrotun Nasyifah, dan Ibu Siti Nur Kholifah di atas, jika dikaitkan dengan teori strategi pemasaran Islami dapat dihubungkan sebagai berikut:

KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora Bekerja pada strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya dengan lebih baik. Karena pergeseran masyarakat, strategi pemasaran yang rumit ini selalu berkembang. Perubahan lingkungan mungkin memberi Koppontren BMA permasalahan pemasaran baru yang memerlukan solusi dan strategi inovatif untuk mengatasinya, atau perubahan tersebut dapat memberikan peluang bagi pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran Koppontren BMA memerlukan pendekatan multi-

¹² Wawancara dengan Ibu Siti Nur Kholifah, Karyawan, Tanggal 27 September 2023.

langkah untuk mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai untuk bisnis.¹³

Tabel 4.2
Analisa Strategi Pemasaran KSPPS Pontren
Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora

Internal	Kekuatan	Kelemahan
Eksternal		
Peluang	Diharapkan KSPPS Pontren BMA selalu konsisten membuka kantor cabang di lokasi strategis dengan harga terjangkau bagi calon anggota.	Penambahan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan usaha KSPPS Pontren BMA sangat diperlukan, mengingat tingginya minat calon anggota terhadap produk-produk yang ditawarkan KSPPS Pontren BMA.
Ancaman	Menambah berbagai produk simpanan dan pembiayaan untuk menarik calon anggota.	KSPPS Pontren BMA belum memiliki website resmi sebagai sarana promosi produk simpanan dan pembiayaannya, dan diharapkan seiring berkembangnya teknologi, KSPPS Pontren BMA dapat mengikuti perkembangan tersebut sehingga masyarakat semakin mengetahui keberadaannya pelatihan KSPPS

¹³ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Syahrudin, Manajer Cabang Medang, Tanggal 25 September 2023.

Saat ini, pemasaran dikaitkan dengan empat elemen, atau bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Hal ini karena persaingan dalam kegiatan serupa semakin meningkat dan teknologi telah berkembang. Akibatnya, menciptakan sesuatu, menetapkan harga, mengangkut barang ke lokasi berbeda, dan mendorong barang untuk dibeli adalah bagian dari bauran pemasaran. Keempat elemen ini bersama-sama memberikan definisi untuk istilah "pemasaran", yang digambarkan sebagai serangkaian aktivitas terkait yang dirancang untuk memastikan permintaan pelanggan sebelum merancang, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang yang diperlukan.¹⁴

Berdasarkan pernyataan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin diatas, maka hal yang mendasar dan perlu dalam strategi pemasaran KSPPS Pontren BMA adalah bagaimana menarik minat masyarakat terhadap produk simpanan.

Segmenting (segmentasi pasar) adalah proses menentukan dan menciptakan kelompok pembeli atau pelanggan yang berbeda berdasarkan ciri-ciri permintaan produk dan bauran pemasaran. *Penargetan (market targeting)* adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Lingkungan sekitar KSPPS Pontren BMA serta pemudik yang melalui lokasi lain atau kawasan multi jalan menjadi target pasar (segmentasi geografis). Membagi pasar menjadi segmen geografis, seperti negara, kota, atau lingkungan pemukiman, dikenal sebagai segmentasi geografis. Sedangkan untuk pendistribusian pasar, KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora lebih fokus pada masyarakat sekitar dan masyarakat yang melewati KSPPS Pontren BMA.

Targeting (Penentuan Target Pasar) yang diterapkan oleh KSPPS Pontren BMA ditujukan bagi para pebisnis sukses, baik pedagang, petani, maupun pemilik usaha kecil, menengah, atau besar lainnya. Karena target pasar produk tabungan KSPPS Pontren BMA adalah masyarakat umum, maka semua orang bisa terlayani.

Positioning (penetapan posisi pasar) tujuannya membangun keunggulan kompetitif atas produk yang sudah ada

¹⁴ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 264.

di pasar dan memasukkannya ke dalam benak konsumen (*wining mind share*). Strategi positioning pasar terdiri dari: atribut dasar (harga rendah atau tinggi), berdasarkan kategori pengguna dan produk. Hal yang membedakan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora dengan yang lain yakni adanya pelayanan dan kemudahan.

a. Strategi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora selanjutnya akan dianalisis berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran yaitu ;

1) Product (barang/jasa)

Dalam Islam, produk adalah segala sesuatu yang unggul, berguna, dapat dikonsumsi, efisien, dan mampu meningkatkan kesejahteraan material, moral, dan spiritual penggunanya. Dalam pandangan Islam, sesuatu tidak produktif jika tidak ada gunanya dan haram. Dalam perekonomian konvensional, barang adalah komoditas yang dapat ditukar. Namun dalam perekonomian Islam, produk dapat dipertukarkan dan menguntungkan secara etis.¹⁵

Strategi produk, seperti yang digunakan dalam manajerial modern, berhubungan langsung dengan penentuan barang mana yang sesuai untuk pasar sasaran. Strateginya mencakup kualitas produk yang dapat digunakan yang menjamin kebahagiaan pelanggan, dukungan purna jual, dan membangun serta memelihara citra produk. Kontinuitas dan konsistensi produk selain preferensi, trend, dan selera konsumen. Komponen-komponen ini mempunyai kaitan erat dengan keyakinan Islam, yang sangat menekankan kemaslahatan. Unsur sosiokultural, yang meliputi budaya sendiri, status sosial ekonomi, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga, merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Unsur psikologis antara lain meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan, dan sikap. Selain itu, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan. Tahapan tersebut diawali dengan kesadaran akan permasalahan, yang berbentuk insentif yang mengarah pada tindakan untuk

¹⁵ Abdul Halim Usman, Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015, h. 113.

mewujudkan dan memenuhi permintaan konsumen. Pencarian informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan dilakukan melalui langkah selanjutnya, yang dilanjutkan dengan tahap penilaian alternatif yang disebut seleksi.¹⁶

Tahap pilihan untuk membeli menyusul, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian, dimana keputusan untuk membeli kembali atau tidak didasarkan pada seberapa puas seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkannya dengan harapan mereka dikenal sebagai kepuasan konsumen. Pelanggan lebih cenderung bertahan dalam jangka panjang jika mereka puas dengan nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan. Aktivitas penjualan, nilai-nilai perusahaan, dukungan purna jual, serta kualitas produk dan layanan yang ditawarkan semuanya mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Berikut rencana pemasaran KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora:

a. Membuat Logo

Logo adalah pembeda dengan koperasi lain, serta untuk menarik perhatian masyarakat dengan tujuan untuk mengendalikn sistem *mind-share*.

b. Produk yang murah dengan kualitas yang baik

Produk simpanan dan pembiayaan tersedia sesuai dengan dinamika dan keinginan masyarakat. Proses mencari keuntungan bersifat adil, menyenangkan dan menguntungkan kedua belah pihak.

2) *Place* (saluran distribusi)

Strategi tempat (*place/distribution*) Rasulullah SAW menganjurkan pemasaran terjadi di pasar. Pasar adalah tempat dimana barang diperjualbelikan. Agar para pedagang mengetahui harga di pasar, Rasulullah SAW melarang seseorang membeli produk sebelum membawanya ke pasar. Mengingat banyaknya pasar online di dunia maya saat ini, maka strategi tempat/distribusi dalam manajemen modern mengacu

¹⁶ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia, 2015, h. 49.

pada lebih dari sekedar pasar fisik (pasar virtual). Islam telah menjelaskan bahwa terpenuhinya transparansi, keberadaan para pihak (pembeli dan penjual), ketersediaan komoditas, perjanjian/perjanjian, dan izin merupakan komponen fundamental pasar dalam perdagangan, sehingga hal ini tidak menjadi persoalan. Barang terus menjadi komponen penting dalam menghentikan operasi komersial yang tidak jujur atau melanggar hukum Islam dan peraturan perusahaan.¹⁷

3) *Promotion* (promosi)

Strategi promosi yakni cara bagi bisnis dan pelanggan untuk berkomunikasi tentang produk mereka. Mendidik pelanggan tentang barang melalui promosi penjualan, publisitas, dan periklanan adalah tujuannya. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW sebagian besar berpusat pada hubungan pelanggan, yang mencakup mengidentifikasi permintaan pelanggan, bereaksi terhadap masalah, membangun keterlibatan dan integrasi, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan menawarkan layanan, hubungan, dan komunikasi yang baik. Rasulullah SAW, benar-benar memahami pelanggannya saat berbisnis, dan beliau mengandalkan moral atau etika untuk mendapatkan kepercayaan mereka. Dalam hal promosi produk, beliau juga memberikan kemungkinan. Memproduksi barang, menentukan harga, dan memfasilitasi akses pelanggan terhadap penawaran produk bukanlah satu-satunya tugas yang terlibat dalam operasi pemasaran. menyebarkan rincian barang atau jasa yang disediakan melalui inisiatif promosi.

Berikut kegiatan promosi yang dilakukan oleh Baitul Muamalat Al Hikmah Blora:¹⁸

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan yakni suatu metode penyajian dan pemasaran suatu konsep, produk, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu. KSPPS Pontren Baitul Muamalat

¹⁷ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*, h. 114.

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Bagus Syahrudin, Manajer Cabang Medang, Tanggal 25 September 2023.

Al-Hikmah Blora menggunakan spanduk dan buletin untuk melakukan kampanye periklanan ini.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah solusi pembiayaan dan tabungan yang ditawarkan guna meningkatkan jumlah individu yang mengambil pinjaman dan menyimpan uang.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas yakni strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan melalui kerja sukarela atau keterlibatan komunitas. Mengenai promosi ini, KSPPS Pontren Baitul Mu'amat Al Hikmah Blora memiliki penyisihan dari zakat untuk masjid di sekitarnya, seperti; Masjid At-Takwa dan Ar-Rahman.

4. Price (*harga*)

Berdagang atau jual beli berdasarkan kesukaan dan kesukaan (kesenangan) memungkinkan seseorang untuk mencari uang. Sebab jual beli yang dipaksakan, meskipun disertai uang, adalah tidak sah. Selain dari aspek kesepakatan (suka dan suka), pendekatan penetapan harga Rasulullah SAW tidak menipu, menyaingi harga orang lain, atau menghalangi pedagang untuk berjualan ke pasar tanpa mengetahui harga yang berlaku. Harga yang baik, sebagaimana didefinisikan oleh syariah dan teori manajemen kontemporer, adalah harga yang konsisten dengan kekuatan pasar. Penetapan harga yang dapat diterima atau kompetitif yang mempertimbangkan permintaan, persaingan, dan biaya serta diterima oleh semua pihak adalah harga yang baik untuk semua orang. Dengan adanya realisasi pendekatan penetapan harga Islami oleh Nabi Muhammad SAW, semoga Tuhan memberkati dan memberinya kedamaian, stabilitas ekonomi, dan kemakmuran bersama akan tercapai.

barang, harga, atau sejumlah uang (mungkin tidak terkait dengan komoditas) yang diperlukan untuk memperoleh sekelompok barang dan jasa terkait. Dalam ilmu ekonomi, penetapan harga adalah komponen variabel bauran pemasaran yang dapat berubah secara tiba-tiba. Keputusan

penetapan harga dibuat dengan mempertimbangkan kelangsungan hidup, memaksimalkan keuntungan, pertumbuhan pangsa pasar, kualitas produk, dan persaingan.

Tabel 4.3
Analisa Strategi Pemasaran KSPPS Baitul Muamalat Al Hikmah dalam Variabel Marketing Mix

No	Variabel Marketing Mix	Strategi Pemasaran
1.	Product	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi logo/nama KSPPS Pontren BMA • Produk Simpanan dan pembiayaan yang menarik minat masyarakat.
2.	Place	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat bersih dan lahan parkir luas • Pilih lokasi di jalan utama kawasannya mudah dijangkau oleh masyarakat
3.	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Mengiklankan/memasang spanduk, menyebarkan brosur/prospek • Publisitas melalui bakti sosial/sumbangan masjid/pengajian besar dan pengajian rutin
4.	Price	<ul style="list-style-type: none"> • Produk simpanan dan pembiayaan yang mudah dipahami masyarakat

Strategi pemasaran KSPPS Pontren Baitul Mu'amalat Al Hikmah Blora ditinjau dari sudut pandang strategi pemasaran Islami berdasarkan penjelasan yang telah diberikan diatas dan hasil wawancara. Artinya, meskipun perusahaan menggunakan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, perusahaan

juga menerapkan strategi Islami, yang mencakup tiga elemen berikut: pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islam; dan ketiga, mencontoh teknik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

- b. Strategi pemasaran mempunyai dua variabel utama yang perlu diperhatikan, yaitu variabel terkendali dan tidak terkendali KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan adalah sebagai berikut:

Pertama, dalam mengembangkan rencana pemasaran KSPPS Pontren BMA adalah memutuskan apakah akan menargetkan semua lapisan masyarakat konsumen atau hanya kategori pasar tertentu. Kedua, yang secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran adalah rencana pengalokasian sumber daya keuangan untuk inisiatif pemasaran. Secara umum, akan ada lebih banyak penjualan jika lebih banyak uang disisihkan untuk inisiatif pemasaran. Namun, kenyataannya tidak harus berjalan seperti itu. Barang yang dipromosikan dan pengalaman pengusaha pada akhirnya menentukan besarnya anggaran pemasaran. Ketiga, pemilik bisnis perlu mengetahui kapan harus meluncurkan toko atau restoran atau kapan mulai memasarkan produknya. Keempat, bauran pemasaran, yaitu proses menyatukan beberapa inisiatif pemasaran untuk mendapatkan kombinasi terbaik dan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, atau “elemen 4P” (*product, price, place, dan promotion*).¹⁹

Dalam kesempatan ini, Pak Kholil, anggota KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora, juga diwawancarai oleh peneliti. Tanggapannya sebagai berikut: Para pengurus, pengelola, dan karyawan KSPPS KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora mengetahui solusi tabungan dan pembiayaan yang sedang anda bahas, sejauh yang saya tahu dari beberapa anggota dan organisasi masyarakat di sini. Sebenarnya,

¹⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, h. 197-198.

jangan mengada-ada sampai produknya terjual. Mereka semua cukup baik dan, ya, bisa dibilang, jujur.²⁰

Menurut keterangan Ibu Niha, salah satu anggota, KSPPS Cabang Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Medang banyak terdapat karena tiga alasan: (1) sudah lama beroperasi; (2) lembaga ini mungkin terus-menerus mengubah penawaran pembiayaan dan tabungannya agar fokus pada pengembangan masyarakat; dan (3) memiliki situs yang dapat membantu.²¹

Berikut ini adalah variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pengusaha:

- 1) Skenario persaingan KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah kesulitan memperkirakan kapan pesaing baru akan memasuki pasar untuk produk yang sama. Oleh karena itu, agar tidak tergantikan oleh pesaing baru, Anda harus selalu berusaha meningkatkan kualitas barang dan jasa perusahaan Anda dan tidak bersikap ceroboh.
- 2) Sulit juga untuk memperkirakan kapan teknologi baru yang akan meningkatkan dan efisiensi proses produksi akan muncul. KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al-Hikmah Blora perlu berupaya memanfaatkan teknologi baru ini lebih cepat dibandingkan para pesaingnya agar dapat melewati hal tersebut.
- 3) Perubahan demografi. KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora juga sulit memprediksi tren perubahan penduduk karena data perubahan penduduk sulit diperoleh, padahal dapat dilihat untuk generasi mendatang melalui tren pembangunan berdasarkan usia generasi saat ini.
- 4) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora juga kesulitan mengantisipasi perubahan peraturan pemerintah terutama mengenai masalah perkreditan dan perbankan, naik turunnya suku bunga,

²⁰ Wawancara dengan Bapak Kholil selaku anggota Baitul Mu'amalat Al Hikmah Tanggal 2 Oktober 2018.

²¹ Wawancara dengan Ibu Niha, Anggota Sekitar Koppontren BMA, Tanggal 4 Oktober 2023.

- perubahan kebijakan luar negeri, pergantian pejabat, dan lain-lain.
- 5) Sumber daya alam. Sulit untuk memprediksi kapan sumber daya alam akan habis atau kapan akan ditemukan sumber daya alam baru.²²
- c. Perbandingan Strategi pemasaran terhadap produk simpanan K KSPPS Pontren BMA Blora dengan KSU BMT As-Salam Demak, sebagaimana keterangan dari bapak Suyuti:
- a. Adapun produk-produk simpanan di KSU BMT As-Salam Demak sebagai berikut:
 - (a) Simpanan Assiba dikenal dengan simpanan As Salam Berjangka atau deposito berjangka As-Salam merupakan uang titipan *wadiah* yang difungsikan dalam penyaluran dana kepada orang maupun badan usaha yang membutuhkan dana dalam usaha produktif dengan sistem bagi hasil yang akan dilakukan setiap bulan sekali. Simpanan Assiba diperuntukkan kepada anggota maupun calon anggota yang ingin bergabung dengan KSU BMT As-Salam Demak. Simpanan Assiba tidak dapat diambil setiap saat, melainkan hanya dapat ditarik sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati diawal. Apabila ingin ditarik diluar jangka waktu yang ditetapkan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar dapat ditarik, namun kebanyakan Assiba harus sesuai dengan tempo yang ditentukan. Jangka waktu simpanan Assiba yang disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak dimulai dari 3 bulan (nisbah 0,75%), 6 bulan (nisbah 1,00%), 2 bulan (nisbah 1,25%) dan 24 bulan (nisbah 1,50%).
 - (b) Simpanan Tarissa ialah produk simpanan dari KSU BMT As Salam Demak yang diperuntukkan bagi perorangan maupun lembaga dengan maksud investasi yang penyimpanan dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan nisbah sebesar 0,5% per bulan. Anggota yang bergabung dengan simpanan Tarissa akan mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening. Uang simpanan Tarissa dapat diambil kapan saja apabila

²² Wawancara dengan Ibu Siti Puryanti, Marketing Funding BMA, Tanggal Wawancara 25 September 2023.

dibutuhkan dengan datang langsung ke kantor KSU BMT As Salam Demak.

- (c) Simpanan Kurban adalah salah satu produk dari KSU BMT As Salam Demak Tabungan Kurban digunakan untuk memenuhi kebutuhan hewan kurban. Wadi'ah, atau perjanjian titipan, digunakan untuk titipan kurban ini. Setoran dana kurban tidak diperbolehkan dilakukan sebelum berakhirnya durasi program. Anggota KSU BMT As Salam Demak akan mendapatkan voucher belanja di akhir sesi yang dapat ditukarkan dengan barang lain sesuai dengan jumlah tabungannya.
- (d) Simpanan Haji dan Umroh dengan Akad Mudharabah Al-Mutlaqoh yang diperuntukkan bagi individu yang mempunyai tujuan menunaikan dan menyempurnakan dua rukun Islam, yakni haji dan umrah, memungkinkan anggota KSU BMT As Salam Demak menabung untuk keperluan ibadah haji dan umrah. Anggota yang ingin membuat rekening tabungan umrah dan haji di KSU BMT As Salam Demak harus memenuhi persyaratan tertentu, antara lain mengisi formulir pembukaan rekening dan memberikan bukti identitas. KSU BMT As Salam menetapkan setoran pertama minimal Rp 100.000 untuk tabungan Haji dan Umrah, yang dapat dibawa ke investasi berikutnya minimal Rp 50.000. Penarikan umrah dan haji dapat dilakukan sebelum berangkat haji.²³
- b. Strategi Pemasaran Produk Tabungan KSU BMT dengan menggunakan teori (bauran pemasaran) berbasis 7P yang memperhatikan *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Processes*, As-Salam menerapkan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan perusahaan KSU BMT As-Salam Demak, sangat membantu jika dilakukan rencana pemasaran berbasis 7P guna meningkatkan jumlah anggota. KSU BMT As-Salam Demak berusaha untuk memberikan dampak yang positif terhadap produk simpanan yang ditawarkan,

²³ Hasil Wawancara dengan Bapak Suyuti, KSU BMT As-Salam Demak, Tanggal 22 November 2023.

dengan berusaha memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menjelaskan mengenai keunggulan produk simpanan yang dimiliki oleh KSU BMT As-Salam Demak sehingga dapat menarik minat calon anggota dan memberikan citra positif terhadap produk simpanan yang telah ditawarkan.

- c. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh KSU BMT As-Salam pada produk simpanan ditujukan secara umum, artinya semua kalangan dapat dilayani mulai dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Target yang diprioritaskan untuk produk simpanan adalah masyarakat yang dekat dan berada di wilayah kantor-kantor KSU BMT As-Salam Demak tetap bisa menggunakan produk yang ditawarkan. Target yang dipilih berdasarkan segmen yang sudah dipilih yakni masyarakat sekitar kantor KSU BMT As-Salam Demak, dimana mereka kebanyakan berprofesi sebagai petani dan pedagang. Sehingga mereka adalah target yang dibidik untuk memberikan timbal balik keuntungan. Berdasarkan target yang sudah dipilih, KSU BMT As-Salam memiliki keunggulan dibanding dengan lembaga lainnya yakni berdiri di tengah pedesaan serta target yang dituju ialah petani dan pedagang.
- d. Penentuan label di KSU BMT As-Salam Demak diartikan sebagai suatu hal yang dilengketkan terhadap produk yang ditawarkan serta termasuk dalam bagian kemasan. Produk simpanan yang ditawarkan oleh KSU BMT As-Salam sangat sesuai dengan kebutuhan pasar dan sangat memikirkan untuk memberikan kualitas dan mutu yang baik, terutama dalam pelayanan dan kepuasan.

2. Tantangan dan Hambatan dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada produk Simpanan di KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora

Setiap pelaku usaha pastinya mempunyai faktor pendorong dan penghambat dalam promosi pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora. Berikut ini adalah faktor yang mendorong dan menghambat pemasaran di KSPPS Pontren BMA:

- a. Kelebihan pemilihan lokasi
 - 1) Kemudahan dalam akses

Lokasi yang strategis dipilih sebagai lokasi akses cepat membuatnya mudah diakses dari beberapa arah.

- 2) Ruang yang luas dan halaman parkir yang cukup
Ruang yang dirancang dengan baik dan tempat parkir yang memadai membuat lingkungan sekitar terasa nyaman.
- 3) Kemudahan dalam memandang KSPPS Pontren BMA
KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora mudah dilihat karena sangat jelas dari segala sisi. Hal ini dapat dilihat dari jarak jauh sehingga menjadi menarik bagi siapapun yang melihatnya.²⁴
- 4) Mudah mendapatkan karyawan
Berdekatan dengan kawasan pemukiman membuat semakin dekat dengan masyarakat, dan lingkungan ini juga masih banyak yang belum bekerja, jadi tidak perlu khawatir untuk merekrut staf baru.
- 5) Sumber energi Listrik dan Air
Tak sulit bagi KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora untuk mendapatkan air dan listrik. Air dan listrik merupakan kebutuhan bagi hampir semua jenis perusahaan. Kapasitas air dan listrik yang lebih besar dibutuhkan oleh jenis perusahaan tertentu. Namun tidak semua lokasi dapat memasok air dan energi yang dibutuhkan perusahaan. Akibatnya, sebuah perusahaan harus menyelidiki akses wilayah tersebut terhadap sumber air dan listrik sebelum memutuskan untuk menempatkan pabrik atau operasi lainnya di sana.²⁵
- 6) Peraturan yang berlaku nasional maupun lokal
KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Blora mengacu pada peraturan dan per-UU yang relevan secara nasional maupun yang bersifat eksklusif pada lokasi yang bersangkutan. Setiap jenis usaha harus mengacu pada peraturan yang relevan, termasuk peraturan yang berlaku secara nasional dan peraturan khusus untuk lokasi yang bersangkutan.

²⁴ Wawancara dengan Bapak Kholil, Anggota KSPPS Pontren BMA, Tanggal 2 Oktober 2023.

²⁵ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Syahrudin, Manajer Cabang, Tanggal 25 September 2023.

Pada dasarnya peraturan dibuat untuk mengatur berbagai kegiatan di suatu daerah, termasuk kegiatan komersial. Misalnya, beberapa daerah mempunyai peraturan yang melarang kegiatan komersial pada jam-jam tertentu. Di wilayah lain, apartemen mungkin tidak beroperasi pada hari-hari tertentu. Dalam hal ini, jenis usaha tersebut mungkin cocok untuk praktek di suatu tempat, namun tidak cocok untuk praktek di tempat lain. Pelanggaran terhadap peraturan yang berlaku akan berdampak serius terhadap kelangsungan usaha.²⁶

7) Respon masyarakat

Menerima pandangan dan tanggapan masyarakat, serta mengucapkan terima kasih atas kehadiran KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah. Operasional bisnis akan dipengaruhi oleh bagaimana lingkungan sekitar lokasi bisnis bereaksi. Ada sejumlah alasan mengapa masyarakat dapat bereaksi berbeda terhadap KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah. Reaksi dan kesan masyarakat terhadap KSPPS Pontren BMA akan dipengaruhi oleh budaya lokal, agama mayoritas masyarakat, serta kelebihan dan kekurangan kehadiran KSPPS Pontren Baitul Muamalat Al Hikmah Cabang Medang di lingkungannya. Oleh karena itu, para pendiri KSPPS Pontren BMA harus mempertimbangkan berbagai unsur reaksi dan sikap masyarakat setempat yang akan mempengaruhi KSPPS Pontren BMA.

8) Iklim setempat

Keberadaan, pertumbuhan dan perkembangan KSPPS Pontren BMA sangat terbantu dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Jenis perusahaan tertentu dan iklim sangat terkait. Membuat minuman dingin dan bekerja di lingkungan panas akan lebih nyaman. Ideal untuk mengoperasikan perusahaan persewaan baju renang dan ban di taman hiburan tepi pantai atau kolam

²⁶ Wawancara dengan Ibu Siti Nur Kholifah, Karyawan , Tanggal 26 September 2023.

renang. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha yang tepat akan dilakukan di lokasi yang tepat.²⁷

b. Kekurangan dalam pemilihan lokasi

- 1) Masalah modal kecil hingga daya beli tanah menjangkau semua orang. Jika dulu alasan utamanya yakni minimnya modal, namun kini yang menjadi persoalan adalah modal yang tidak mencukupi untuk pengembangan usaha, seperti beriklan di radio, merekrut karyawan, atau memperluas dan mengembangkan produk toko.
- 2) Gaya hidup konsumen tidak tetap/berubah.
- 3) Sumber daya manusia masih kurang.²⁸

Tantangan/hambatan yang dihadapi KSPPS Pontren BMA dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan dapat disarikan dari wawancara dengan Ibu Zahrotun Nasyifa, sebagai berikut:

1) Produk

Produk KSPPS Pontren BMA yang masih relatif sama dengan BMT dan Koperasi pada umumnya yang berada di sekitar wilayah sekitaran Blora sangat berpengaruh terhadap pilihan anggota dalam menyimpan dana dan pembiayaan, produk KSPPS Pontren BMA harus lebih inovatif dan beragam agar mampu bersaing dengan BMT dan Koperasi di sekitar wilayah tersebut, hal ini menjadi kendala persaingan produk KSPPS Pontren BMA sehingga dituntut lebih inovasi dengan penawaran produk yang diberikan agar menguntungkan kedua belah pihak.

2) Lokasi

Lokasi menjadi hambatan bagi KSPPS Pontren BMA dalam memperluas jaringan anggota, KSPPS Pontren BMA memiliki pos pelayanan untuk anggota yang bertempat tinggal jauh dari cabang KSPPS Pontren BMA seperti di kecamatan Japah dan kecamatan Todanan yang berbatasan dengan kabupaten Pati hal ini dilakukan seminggu 1 kali. Letak geografis

²⁷ Wawancara dengan Bapak Moh Ali Syahrudin, Manajer Cabang, Tanggal 25 September 2023.

²⁸ Wawancara dengan Ibu Zuhrotun Nasyifa, Bagian Operasional, Tanggal 25 September 2023.

kabupaten Blora yang cukup luas dan masih belum memiliki akses jalan yang baik menjadi kendala KSPPS Pontren BMA dalam mempromosikan secara luas di seluruh wilayah Blora, Kabupaten Blora memiliki 16 Kecamatan dan saat ini KSPPS Pontren BMA baru memiliki 11 kantor cabang di 10 Kecamatan dan 1 kantor pusat, hal ini menjadi motivasi agar KSPPS Pontren BMA mampu memperluas cabang dan mempromosikan KSPPS Pontren BMA ke seluruh Kecamatan di Kabupaten Blora.

3) Promosi

Promosi yang dilakukan KSPPS Pontren BMA di wilayah kantor cabang KSPPS Pontren BMA tersebar merata di 10 sub wilayah, dan bentuk dukungan KSPPS Pontren BMA terhadap kegiatan masyarakat di wilayah kantor cabang telah mampu meningkatkan jumlah anggota yang melakukan tabungan dan pembiayaan di KSPPS Pontren BMA. Kendala yang dihadapi KSPPS Pontren BMA dalam melakukan promosi di pelosok Kabupaten Blora adalah buruknya akses jalan dan kurangnya pengetahuan calon anggota yang belum sepenuhnya memahami lembaga keuangan yang sah.

4) Harga

Harganya diharapkan kompetitif dan berbeda dengan BMT dan koperasi yang berada di seluruh wilayah KSPPS Pontren BMA sangat kompetitif dan membutuhkan pemasaran yang baik. Kesepakatan antara KSPPS Pontren BMA dengan calon anggota bagi hasil diharapkan didasarkan pada kesepakatan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Harga yang ditawarkan Koppontren sebaiknya berbeda dengan harga yang ditawarkan BMT dan koperasi sekitarnya, agar calon anggota tertarik untuk menabung di KSPPS Pontren BMA.

- c. Hasil perbandingan tantangan dan hambatan KSU BMT As-Salam Demak dalam menerapkan Strategi Pemasaran pada Produk Simpanan, menurut bapak Suyuti :

1) Tantangannya adalah kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As-Salam Demak mulai tahun

2015-2016 banyak BMT-BMT yang berguguran di kami adalah menjamin kepercayaan ini sebagai kekuatan lembaga, dan disamping itu adalah kekuatan pasar di serahkan kepada masing-masing marketing artinya kita pilih yang benar-benar bisa dipercaya dan pengelolanya yang sudah ditempatkan. Mulai tahun 2020 kemudian kita menggunakan aplikasi BMT Mobile artinya yang mempunyai simpanan sudah bisa di akses melalui hp, berapa saldonya, kemudian tidak hanya di produk simpanan, pada produk pembiayaan juga bisa.

- 2) Hambatan atau kendala yang kami hadapi yang pertama adalah adanya persaingan dengan koperasi dan BMT lain. Persaingan pada zaman sekarang ini sangat ketat. Sehingga harus pandai-pandai dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Hambatan yang kedua adalah terletak pada tingkat kepercayaan orang terhadap BMT. Tidak semua orang mudah untuk percaya terhadap KSU BMT As Salam Demak, sehingga harus mampu menanamkan dan menjaga kepercayaan orang terhadap BMT baru mereka mau bergabung. Dan yang ketiga mengenai kualitas sumber daya manusia yang ada. Dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak diantaranya yang paling utama pada tingkat persaingan yang semakin ketat, baik persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun dengan yang konvensional. Untuk hambatan kedua tidak lain ada pada diri marketingnya. Bagaimana cara marketing untuk menarik calon-calon anggota itu juga sangat penting. Terutama dalam hal komunikasi.
- 3) Persaingan antar Lembaga Keuangan yang ketat salah satu hambatan yang paling besar pengaruh negatifnya adalah adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syariah maupun non-syariah. Saat ini lembaga keuangan semakin banyak berdiri dan beroperasi baik itu berbasis syariah maupun konvensional. Semakin banyaknya lembaga tersebut maka akan menciptakan persaingan antar satu lembaga dengan lembaga yang lainnya. Masing-

masing saling berlomba untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki sehingga dapat menarik pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada maka akan menjadikan semakin sulit dalam menarik calon anggota yang akan bergabung di KSU BMT As Salam Demak, terkhusus untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan.

- 4) Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak Faktor kedua yang menjadi penghambat dalam menjalankan penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak ialah terletak pada kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak. Tidak mudah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak. Tidak semua orang akan begitu mudah untuk percaya pada profesionalitas KSU BMT As Salam Demak, sebab banyak informasi yang bisa dikatakan negatif terhadap KSU BMT As Salam beredar di luar. Penghambat lain dalam faktor tingkat kepercayaan ialah terletak pada karyawan KSU BMT As Salam Demak. Maksud pernyataan ialah banyak anggota maupun calon anggota yang hanya percaya pada satu atau beberapa karyawan di dalam BMT As Salam Demak dan mereka hanya mau dilayani dengan karyawan yang dipercaya tersebut. Hal itu termasuk dalam faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan di KSU BMT As Salam Demak.
- 5) Kualitas Sumber Daya Manusia adalah salah satu aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tak terkecuali bagi KSU BMT As Salam Demak. faktor ketiga yang menjadi penghambat adalah kualitas sumber daya manusia yang ada di KSU BMT AS Salam Demak. Dimana setiap sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak berbeda-beda, baik itu dari sifat, sikap maupun perilaku terutama dalam hal memasarkan produk simpanan. Perbedaan sikap, sifat dan perilaku setiap karyawan terutama para marketing KSU BMT As Salam

Demak sangat mempengaruhi dalam menarik calon anggota yang akan bergabung di KSU BMT As Salam Demak terkhusus produk simpanan. Komunikasi adalah salah satu hal yang penting dalam faktor ketiga ini. Apabila karyawan marketing kurang ahli dalam hal komunikasi untuk menawarkan produk maka akan sulit untuk menarik calon anggota untuk bergabung.

