

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BMT Harapan Ummat

BMT Harapan Ummat berpusat di Kelurahan Purwosari kota Kudus, didirikan pada tanggal 28 oktober 1997 dengan notaris badan hukum sebagai koperasi No. 80/BH/KPPK.Iv.Se/X/2001 tertanggal 1 Oktober 2001. Keberadaan BMT Harapan Ummat Kudus berawal dari perhimpunan anak-anak muda aktifis masjid yang merasa resah dengan keadaan ekonomi ummat, sehingga pada tanggal 28 Oktober 1997 didirikanlah lembaga ekonomi mikro yang berbasis syari'ah yang beralamat di Jl. Besito No.45 Krandon Kudus. Dengan bermodalkan tekad keberanian untuk mencoba dan semangat Jihad I'tshodi BMT Harapan Ummat semakin berkembang dan dapat diterima oleh masyarakat, untuk meningkatkan pelayanan usaha maka pada 20 April 2003 kantor pusat dipindahkan ke JL. Kudus Jepara No. 421 Prambatan Kudus.

Selama tiga tahun BMT berkembang di prambatan telah memiliki empat cabang dengan jumlah anggota mencapai lima ribu lebih anggota. Untuk lebih meningkatkan pelayanan usaha maka bulan mei 2007, BMT Harapan Ummat memiliki kantor pusat sendiri di JL. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus. Dengan dimilikinya gedung sendiri diharapkan jumlah anggota yang terlayani semakin bertambah seiring peningkatan pelayanan dan bertambahnya kantor cabang yang baru. BMT Harapan Ummat Kudus dikelola oleh tenaga ahli, amanah dan professional dengan sistem rekrutmen karyawan yang ketat. Kegiatan operasional sehari-hari dilaksanakan oleh manager yang bertanggung jawab kepada pengurus. Pengawasan anggaran dan pengawasan syar'iyah dilakukan oleh pengurus dan dengan pengawas syari'ah berjalan beriringan sebagai penentu dan kebijakan koperasi. Kebutuhan

anggota merupakan satu hal yang harus diutamakan. Dengan prinsip memberikan kemudahan serta transaksi sesuai syari'ah. BMT Harapan Ummat Kudus melayani anggota sesuai dengan sistem jempot bola simpanan dan angsuran sehingga anggota akan termanjakan dan kepuasanpun akan didapatkan. Selain itu pencairan diusahakan secepat dan sepraktis mungkin tanpa mengurangi prinsip kehati-hatian dan tetap berpegang teguh pada pada azas kesyariahan dan profesionalitas. Untuk menjamin keamanan dana dan surat-surat milik anggota dari pencurian, kebakaran dan musibah lainnya, semua kantor BMT Harapan Ummat Kudus dilengkapi dengan peralatan yang standart digunakan dalam perbankan dengan didukung jaminan asuransi. Untuk mempercepat proses pelayanan kepada anggota BMT Harapan Ummat Kudus telah menggunakan teknologi informasi berupa software standart perbankan sehingga kebutuhan anggota cepat tertangani.¹

2. Profil, Visi dan Misi BMT Harapan Ummat

Berikut adalah Profil serta Visi dan Misi BMT Harapan Ummat Kudus:

a. Profil

- Nama : BMT Harapan Ummat
Kantor Pusat : Jl. HM. Subchan ZE 47 Kudus
Telepon : (0291) 438859
Tanggal berdiri : 28 Oktober 1997
Kantor Cabang :
1) Dawe : Kompleks Pasar Dawe Kios B 26 Dawe, Kudus.
2) Bitingan : Kompleks Pasar Bitingan Blok A19. Kudus
3) Kliwon : Desa Nganguk Rt 05 Rw 05 Kota Kudus (Selatan Pasar Kliwon)

¹Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

- 4) Jember : Jl. Kudus Permai Kios Muka Balai Desa Blok 14-15 Garung Lor Kudus (Depan RS Yakis)
- 5) Jekulo : Jl. Kudus-Pati KM 8 Rt 02/IX Kudus (Depan Pasar Jekulo)
- 6) Mejobo : Ruko Mejobo Jl. Suryo Kusomo Mejobo Kudus (Barat Pasar Mejobo)
- 7) Undaan : Jl. Kudus Purwodadi Km. 7 RT 01 RW 05 Wates Undaan Kudus.²

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi lembaga keuangan Syari'ah yang profesioal, amanah dan mandiri.³

2) Misi

- a) Menjadi fasilitator penerapan ekonomi Syari'ah ditengah-tengah masyarakat.
- b) Menjadi lembaga yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi umat.
- c) Menjadi lembaga keuangan Syari'ah yang mempunyai kredibilitas dimata umat.⁴

3. Kelembagaan BMT Harapan Ummat

Kelembagaan BMT Harapan Ummat: Untuk memudahkan tugas BMT dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka disusun suatu struktur organisasi guna mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh

²Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

³Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

⁴Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

anggota BMT. Berikut adalah struktur organisasi BMT Harapan Ummat Kudus:

a. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Ketua : Ust. Ahmad Fauzi
- 2) Anggota : Ust. Ahmad Hamdani, MA
- 3) Anggota : Ust. Ali Mahmudi, BA

b. Dewan Pengawas

- 1) Ketua : Setia Budi Utomo, S. Ag, M.M
- 2) Sekertaris : H. Sayid Yunanta, S.Si
- 3) Bendahara : Sri Bintoro, ST. MT

c. Direksi dan Manajemen

- Manager Keuangan dan Syari'ah : Prima Fuad Arifin
- Manager Personalia dan Umum : Efi Sofyan
- Manager SDI : Bagus Pandu Wicaksono
- Manager Marketing : Zoefar
- Divisi IT : Gatot Setiawan
- Kabag Administrasi : Dhaissy Yuli Rustanti⁵

4. Tugas dan Wewenang

Tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Dewan Pengawas Syari'ah (DPS)

Pengawas BMT mempunyai fungsi untuk mengawasi jalannya kegiatan usaha BMT agar tetap berjalan sesuai dengan ketentuan, arah, dan kebijakan yang telah ditetapkan Rapat Anggota.

Tugas pengawas yaitu:

- 1) Memberikan penilaian terhadap keputusan-keputusan kegiatan BMT.

⁵Hasil observasi BMT Harapan Ummat Kudus, 12 April 2017

- 2) Mengawasi dan menjaga agar pelaksanaan operasional kegiatan BMT sesuai dengan ketentuan, arah, dan kebijakan yang telah ditetapkan Rapat Anggota.
- 3) Memberikan saran atau pendapat kepada pengurus dan pengelola atau manager untuk pengajuan BMT.
- 4) Melakukan pemeriksaan (audit) terhadap pengelola BMT membuat hasil laporan pengawasan BMT kepada Rapat Anggota.

b. Pengurus

Pengurus BMT Harapan Ummat mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Menentukan arah kegiatan dan mengelola keseluruhan proses Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam rangka mengembangkan visi dan misi koperasi serta pencapaian tujuan BMT.
- 2) Melakukan pengawasan dan memonitoring terhadap pelaksanaan kebijakan atas pengelolaan usaha BMT yang dijalankan manager.
- 3) Memproses penentuan anggota dan meneliti berhentinya anggota untuk selanjutnya meminta persetujuan Rapat Anggota.
- 4) Mengatur mekanisme pembinaan terhadap sistem organisasi keanggotaan secara menyeluruh dan terpadu antar bidang spiritual dan material.

Tugas pengurus BMT Harapan Ummat:

- 1) Menyelenggarakan Rapat Anggota
- 2) Mengajukan rencana kerja (RK) dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAPB) BMT untuk dimintakan persetujuan dalam rapat anggota.
- 3) Menerima laporan keuangan yang dapat dipertanggungjawabkan pelaksanaan tugas yang dijalankan manager setiap bulan.
- 4) Menyelenggarakan dan memelihara buku daftar anggota, buku daftar pengurus dan buku lainnya yang diperlukan.

- 5) Memutuskan penerimaan dan penolakan calon anggota baru serta memperhatikan anggota sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar.
- 6) Memelihara kerukunan diantara anggota dan mencegah segala hal yang menyebabkan perselisihan.

c. Pengelola

1) Manajer

Fungsi manajer yaitu:

- a) Memimpin organisasi dan mengelola keuangan Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme/ forum komite pembiayaan.
- b) Melakukan pengendalian/pembinaan terhadap pengembalian pembiayaan.
- c) Menandatangani berbagai berkas/dokumen transaksi BMT.
- d) Menyiapkan laporan keuangan BMT secara berkala (bulanan, triwulan dan tahunan).

Tugas manajer yaitu:

- 1) Membina dan menjaga hubungan baik atau hubungan kerjasama secara positif dengan lembaga terkait baik instansi pemerintah maupun swasta.
- 2) Memberikan arahan dan bimbingan terhadap staf di bawahnya berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi di lapangan.
- 3) Menjaga agar BMT dapat mencapai target kuantitatif dan kualitatif serta mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi dengan tetap menjaga segala resiko.

- 4) Mengembangkan kemampuan diri maupun staf dibawahnya melalui program pelatihan dan pengembangan terencana.⁶

2) Kabag Pembiayaan

Fungsi kabag pembiayaan yaitu untuk tercapainya produk-produk BMT baik funding maupun lending sesuai dengan target kinerja yang telah ditentukan.

Tugas kabag pembiayaan:

- a) Melaksanakan tugas khusus yang diberikan manajer.
- b) Mengembangkan kemampuan diri melalui training intern maupun ekstern.
- c) Memecahkan keluhan-keluhan dari nasabah.
- d) Melakukan proses pembiayaan sesuai standart operasional prosedur (SOP) yang berlaku.
- e) Melakukan survey terhadap calon penerima pembiayaan, baik menyangkut kelayakan usaha, jaminan dan lain-lain.

3) Kabag Operasional

Fungsi Kabag Operasional yaitu:

- a) Memimpin kegiatan BMT pada bagian Tata Usaha dengan garis kebijakan yang digariskan oleh Manajemen BMT.
- b) Melakukan koordinasi seluruh staf operasional BMT.
- c) Melakukan sistem dan prosedur akuntansi/pembukuan yang efisien dan efektif.

Tugas Kabag Operasional yaitu:

- a) Menyusun budget (rencana anggaran) bulanan, triwulan, dan tahunan perusahaan .
- b) Membuat laporan realisasi budget.
- c) Membuat laporan realisasi rekonsiliasi.

⁶Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

- d) Mengatur cash flow.
 - e) Mengadministrasi jaminan.
 - f) Melakukan pembayaran angsuran kepada pihak ketiga dan asuransi.
 - g) Membantu bagian pembiayaan mencetak akad pembiayaan.
 - h) Membuat laporan keuangan harian, bulanan, triwulan dan tahunan perusahaan.
 - i) Menghitung bagi hasil seluruh simpanan anggota (calon anggota).
 - j) Menilai prestasi kerja karyawan bagian Tata Usaha dan mengatur kerumah tanggaan.
 - k) Mengintegrasikan/kosolidasi neraca.
- 4) Administrasi

Fungsi bagian administrasi yaitu melakukan pendokumentasian (kearsipan) dan bertanggung jawab atas kelengkapan data bukti transaksi untuk kebenaran pencatatan transaksi sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku.

Tugas bagian administrasi:

- a) Melakukan tugas-tugas khusus yang diberikan manajer.
 - b) Memonitor pengadaan alat-alat tulis kantor, barang-barang percetakan dan peralatan kantor lainnya.
 - c) Membuat laporan asset LKMS.
 - d) Melakukan proses pencairan pembiayaan.
 - e) Membuat analisis laporan keuangan Neraca atau Laba Rugi untuk dilaporkan kepada manajer LKMS.
- 5) Teller

Fungsi teller yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada anggota baik penabung atau peminjam.

Tugas teller yaitu:

- a) Transaksi pembukuan tabungan, sisanagka, dll.
 - b) Menerima setoran simpanan, angsuran, dan transaksi pengambilan.
 - c) Menerima setoran dari wali murid: SPP SDIT Al-Islam, TKIT UBK, SDIT UBK.
 - d) Transaksi EDC: pembayaran PLN, Telepon, Transfer, dll.
- 6) Marketing

Fungsi marketing yaitu mempromosikan dan menawarkan produk-produk BMT Harum Kudus, baik di BMT nya maupun terjun langsung ke lapangan. Bagian marketing ini juga membawahi jangkar yaitu petugas lapangan melaksanakan sistem jemput bola, dimana petugas mendatangi langsung anggota untuk meminta angsuran yang telah jatuh tempo atau anggota sedang sibuk dan tidak bisa datang langsung ke BMT.

Tugas marketing yaitu:

- a) Membuat terobosan mencari sumber-sumber dana alternatif.
- b) Membuat atau mengevaluasi produk-produk BMT agar sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c) Menyusun strategi sosialisasi, promosi, untuk meningkatkan penjualan produk.
- d) Melakukan survey terhadap calon penerima pembiayaan.
- e) Menagih angsuran yang terlambat membayar.⁷

⁷Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

5. Produk-produk BMT Harapan Ummat Kudus

a. Produk Simpanan yang dikelola BMT Harum yaitu:

1) *SIRKAH* (Simpanan Berkah)

Simpanan berkah merupakan simpanan yang berdasarkan prinsip mudhorobah dan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan dananya diinvestasikan secara syariah.

Keistimewaan *Sirkah* yaitu:

- a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan cepat dan mudah.
- b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan.
- c) Hadiah-hadiah yang menarik (selama bulan promosi).
- d) Bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian.
- e) Simpanan akan diinvestasikan diberbagai sector riil sesuai syari'ah.
- f) Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan.

2) *SIRKAH PLUS* (Simpanan Berkah Plus)

Simpanan berkah plus adalah salah satu jenis simpanan mudhorobah, dimana dana yang disimpan tidak bisa sewaktu-waktu diambil.

Sirkah plus ini dibuat berkelompok, satu kelompok terdiri dari 100 orang. Setiap anggota yang ikut program ini berhak menikmati hadiah dan berhak mendapat kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah sepeda motor Honda.

Keistimewaan *Sirkah Plus* yaitu:

- a) Setiap anggota berhak menikmati berbagai hadiah diantaranya: lemari es, mesin cuci, televise berwarna, paket perhiasan emas, magic com, kompor gas, DVD, blender, jenis hadiah yang

tercantum ini sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebijakan BMT.

- b) Setiap anggota berhak mendapatkan kesempatan memenangkan Grand Prize satu buah motor Honda off the road.
- c) Bagi hasil yang kompetitif.
- d) Penarikan dan setoran dilayani antar jemput.

3) *SIJANGKA* (Simpanan Berjangka)

Sijangka adalah jenis simpanan dengan penawaran hadiah menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldodan jangka waktu (selama bulan promosi) serta bagi hasil yang kompetitif.

Keistimewaan *sijangka* antara lain:

- a) Dapat memprogramkan keuangan anggota jangka panjang.
- b) Tidak ada biaya potongan administrasi bulanan.
- c) Bagi hasil yang kompetitif dan lebih besar dibandingkan simpanan lainnya.
- d) Hadiah yang menarik yang akan diberikan langsung berdasarkan saldo dan jangka waktu (selama bulan promosi).

4) *SIDIK* (Simpanan Pendidikan)

Simpanan ini diperuntukkan anak didik maupun pelajar. Adapun keistimewaan dari *Sidik* adalah:

- a) Setoran dan pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan mudah dan cepat.
- b) Layanan antar jemput setoran dan penarikan, bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo harian.
- c) Dana yang disimpan tanpa dikenakan administrasi bulanan.

5) *SUPERPRESTASI* (Simpanan Pelajar Prestasi)

Simpanan ini untuk menunjang kelancaran pendidikan yang dapat direncanakan dengan waktu yang diinginkan.

Keistimewaan *superprestasi* adalah:

- a) Untuk kelancaran pendidikan putra-putri anggota yang sudah direncanakan dengan waktu yang diinginkan anggota.
- b) Invest *superprestasi* akan mendapatkan bagi hasil.
- c) Akan mendapatkan bonus/hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai dengan jumlah saldo dan jangka waktu.

6) *SURBAN* (Simpanan Qurban)

Simpanan ini memprogramkan keuangan jangka panjang untuk ibadah qurban dengan keistimewaan tanpa adanya potongan administrasi bulanan dan dengan bagi hasil yang kompetitif karena dihitung dari saldo rata-rata harian.⁸

6. Lingkup Usaha

Dalam melaksanakan tugasnya BMT Harum Kudus bergerak di bidang simpan pinjam. Hal ini dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan.

Tujuan dari BMT Harum Kudus melakukan kegiatan ini adalah:

- a. Membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi ummat dalam program pengentasan kemiskinan.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan ummat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan pengadaan modal bagi anggota dengan prinsip syari'ah.
- d. Mendorong kegiatan gemar menabung bagi masyarakat.
- e. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman.

⁸Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

- f. Meningkatkan kesadaran dan wawasan ummat tentang sistem dan pola perekonomian islam.

Sasaran dan bidang yang dibiayai oleh BMT Harapan Ummat Kudus adalah

- a. Pedagang Pasar
- b. Home Industri
- c. Petani Kecil
- d. Peternak Kecil.⁹

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data Strategi Pemasaran BMT Harapan Ummat Kudus dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi

Setiap lembaga keuangan syariah atau BMT memiliki beberapa macam produk yang disediakan untuk para anggota dalam memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya itu, pelayanan dan fasilitas pun lebih diutamakan untuk kenyamanan para anggota. Produk akan dikenal anggota jika pihak BMT melakukan kegiatan promosi kepada anggota dan masyarakat. Strategi pemasaran diperlukan dalam setiap perusahaan dengan maksud agar semua rencana yang telah ditentukan bisa tercapai. BMT Harapan Ummat Kudus melakukan aktivitas pemasaran antara lain adalah dengan menawari anggota-anggota yang sudah berjalan yang mempunyai anak sekolah, dari mulut ke mulut, kemudian dengan cara bersosialisasi ke sekolah-sekolah untuk meningkatkan peminat atau anggota baru.

Berdasarkan data lapangan melalui wawancara dengan informan didapatkan data sebagai berikut, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Shobirin selaku Marketing BMT.

“Dalam memasarkan produk simpanan pelajar prestasi BMT Harapan Ummat Kudus mempunyai dua cara, secara khusus ada kerja sama

⁹Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

dengan sekolahan. Kemudian yang secara umum ketika bagian marketing ke pasar untuk menarik setoran simpanan dan pembiayaan mereka juga menawarkan atau melakukan promosi kepada penjual-penjual di pasar yang masih mempunyai anak sekolah.”¹⁰

Lain halnya dengan yang diungkapkan Bapak Sunaryo selaku kepala cabang BMT Harapan Ummat Kudus, beliau menambahkan:

“Sebelum pihak marketing BMT menawarkan produk superprestasi ke calon anggota, marketing BMT akan melakukan survey terlebih dahulu mengenai bagaimana kondisi dan kemampuan ekonomi anggota, agar tidak terjadi kesalahan di belakang, seperti tidak membayar setoran bulanan.”¹¹

Begitu juga dengan yang disampaikan oleh Mbak Santi Dwi Primasari, selaku *customer service*, beliau menyampaikan;

“BMT Harapan Ummat Kudus bekerja sama dengan Yayasan Al-Islam yang terdiri dari SD, SMP, SMK dan yayasan Al Fath yang terdiri dari Paud, TK, dan SD. Kerjasama disini dalam artian BMT dipercaya sekolahan untuk mengelola keuangan sekolahan bukan kerjasama yang khusus untuk simpanan superprestasi, setiap tanggal 1-10 pada awal bulan pihak BMT akan berada di sekolahan untuk penarikan pembayaran SPP sekolah. Dalam kesempatan ini pihak marketing BMT Harum akan menawarkan produk superprestasi ke orang tua murid yang berada di sekolahan.”¹²

Dari awal dikeluarkannya produk superprestasi, masih sedikit anggota yang menaruh minat pada produk tersebut dibandingkan dengan produk simpanan yang lainnya. Berikut adalah data jumlah anggota simpanan di BMT Harapan Ummat Kudus:

¹⁰Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

¹¹Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku kepala cabang, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 13.20

¹²Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku *customer service*, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00

Tabel 4.1
Data Jumlah Anggota Simpanan

No.	Nama Produk Simpanan	Jumlah Anggota		
		2015	2016	2017
1	SIRKAH	2.408	2.611	2.713
2	SIRKAH PLUS	527	532	739
3	SIJANGKA	396	414	469
4	SUPERPRESTASI	59	59	74
5	SIDIK	168	167	171
6	SURBAN	20	24	25

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi masih belum banyak yang diterapkan. BMT melakukan kerja sama dengan beberapa lembaga sekolahan dimana BMT sebagai pengelola keuangan sekolahan dengan begitu BMT bisa melakukan promosi kepada orang tua murid dan guru di sekolahan.¹³

Berdasarkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi yang telah diterapkan BMT Harum Kudus dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam merencanakan produk pihak BMT Harapan Ummat Kudus harus memperhatikan kepuasan anggota yang diterapkan melalui hasil produk. BMT Harapan Ummat Kudus menawarkan produk Superprestasi bagi calon anggota yang ingin berinvestasi untuk masa depan dana pendidikan anaknya. Produk ini memberi manfaat dan fasilitas antara lain:

¹³Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku customer service, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00

- 1) Kelancaran dana pendidikan putra-putri anggota dapat direncanakan dengan waktu yang diinginkan anggota.
- 2) Invest superprestasi akan mendapatkan bagi hasil.
- 3) Akan mendapatkan bonus/hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai dengan jumlah saldo dan jangka waktu.

Anggota tertarik dengan produk superprestasi karena dengan superprestasi anggota dapat membiayai sekolah anak mereka serta akan mendapatkan hadiah. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Andi Wijaya selaku orangtua anggota superprestasi:

“Saya tertarik dengan superprestasi soalnya kan tabungannya gak bisa diambil sewaktu-waktu jadi bener-bener untuk biaya sekolah anak, dengan superprestasi saya dapat membiayai sekolah anak saya mbak, dengan adanya tabungan saya merasa lebih ringan saat membayar uang sekolah anak mbak, terus dapat hadiah kalau kenaikan kelas, di tambah lagi anak saya dapat beasiswa kan anak saya lumayan pintar di kelasnya jadi ya dapat peringkat.”¹⁴

Begitu juga dengan yang disampaikan oleh Ibu Dian Dwi Astuti selaku orangtua anggota;

“Superprestasi ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu, hanya dapat diambil satu tahun sekali sehingga sangat meringankan untuk biaya sekolah anak-anak saya yang akan melanjutkan sekolah ke tahap selanjutnya.”¹⁵

Kebanyakan orangtua anggota superprestasi memilih menggunakan produk superprestasi karena mereka ingin mempersiapkan biaya pendidikan putra-putrinya. Sedangkan kekurangan dari produk superprestasi adalah kurang adanya inovasi, produknya hanya seperti itu-itu saja.¹⁶

¹⁴Hasil wawancara dengan bapak Andi Wijaya selaku orang tua anggota superprestasi, yang dilakukan pada 22 Mei 2017, pukul 13.00

¹⁵Hasil wawancara dengan Ibu Dian Dwi Astuti selaku orang tua anggota superprestasi, yang dilakukan pada 22 Mei 2017, pukul 10.00

¹⁶Observasi BMT Harapan Ummat Kudus, pada 17 Februari 2017

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil wawancara, BMT Harapan Ummat Kudus menggunakan prinsip bagi hasil (*revenue sharing*). Bagi hasil superprestasi kompetitif dan biaya administrasi untuk pembukaan superprestasi terjangkau yaitu sebesar Rp 15.000,-.¹⁷

Dalam produk superprestasi ini sudah ditetapkan besar setoran minimalnya. Besarnya setoran minimal superprestasi adalah Rp 100.000,- perbulan atau Rp 5.000,- per hari. Besarnya setoran superprestasi ini tidak memberatkan dan terjangkau sesuai dengan hadiah atau bonus yang telah diberikan. sebagaimana yang disampaikan oleh orangtua anggota superprestasi, Ibu Fauziyah:

“Alhamdulillah terjangkau mbak, sesuai dengan hadiah-hadiah yang anak saya dapatkan, ditambah kalau anak saya dapat juara di kelasnya anak saya mendapatkan bonus atau beasiswa.”¹⁸

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Ibu Nia Safitri, selaku orangtua anggota:

“Lumayan terjangkau mbak, tidak begitu memberatkan.”¹⁹

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli. Dengan penetapan harga yang terjangkau akan membuat calon anggota tertarik.

¹⁷Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku kepala cabang, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 13.20

¹⁸Hasil wawancara dengan Ibu Fauziyah selaku orang tua anggota superprestasi, yang dilakukan pada 6 Juni 2017, pukul 10.00

¹⁹Hasil wawancara dengan Ibu Nia Safitri selaku orang tua anggota superprestasi, yang dilakukan pada 6 Juni 2017, pukul 12.30

c. Tempat(*Place*)

Dalam hal ini lokasi yang dipilih BMT Harapan Ummat Kudus strategis dan mudah dijangkau, karena letaknya tidak jauh dari pusat perkotaan dan di sekeliling pasar, perumahan, sekolah dan pegawai wiraswasta yang mempermudah BMT Harapan Ummat dalam penghimpunan dana melalui produk-produk yang dibuatnya, khususnya produk superprestasi. BMT Harapan Ummat berlokasi di JL.HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus.²⁰

Dalam upaya BMT melayani anggota tepat waktu dan tepat sasaran, BMT menggunakan sistem jemput bola dimana tenaga marketing langsung terjun ke lapangan mendatangi anggota untuk melayani setoran sekaligus menawarkan produk superprestasi baik itu stanbay di sekolahan yaitu di yayasan Al-Islam dan yayasan Al-Fath, di pasar maupun di rumah anggota. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak santi Dwi Primasari dan Bapak Shobirin, selaku pegawai BMT;

“Untuk memaksimalkan pelayanan, BMT melakukan sistem jemput bola, setiap tanggal 1-10 kita dari pihak pemasaran akan stanbay di sekolahan untuk menarik simpanan dan pembayaran SPP. Tujuan sistem jemput bola tidak lain untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota terhadap produk. Selain itu petugas juga akan lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk superprestasi kepada anggota.”²¹

“Dengan memaksimalkan pelayanan, seperti jemput bola setiap tanggal 1-10 kita dari pihak pemasaran akan stanbay di sekolahan untuk menarik simpanan dan pembayaran SPP.”²²

Dengan adanya sistem jembut bola anggota akan merasa terbantu jika anggota tidak sempat untuk membayar setoran simpanan ke kantor.²³

²⁰Observasi BMT Harapan Ummat Kudus, pada 17 Februari 2017

²¹Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku customer service, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00

²²Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

d.Promosi(*Promotion*)

BMT Harapan Ummat Kudus dalam perencanaan dan penerapan strategi promosi yaitu dengan:

1) Strategi promosi melalui periklanan (*Advertising*)

Mencetak brosur untuk disebarakan ke kantor-kantor cabang, jalan atau tempat yang strategis dan diberikan pada calon anggota. Pencetakan brosur dilakukan setiap kali ada pembaharuan informasi terkait dengan prosedur ataupun ketentuan mengenai produk dan layanannya.

Dengan adanya brosur calon anggota akan lebih mudah memahami dan mengenal tentang bagaimana produk superprestasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Fauziyah, selaku orangtua anggota superprestasi;

“Karena lokasi BMT dekat dengan rumah saya mbak dan superprestasi tabungannya tidak bisa di ambil sewaktu-waktu, dan waktu saya lihat-lihat di brosur persyaratannya mudah, jadi saya tertarik mbak.”²⁴

2) Strategi promosi melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Alat promosi yang dipakai BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan peminat anggota superprestasi adalah dengan memberi hadiah-hadiah dan beasiswa kepada anggota yang mendapatkan prestasi di sekolahan. Misalnya setiap satu tahun sekali akan mendapatkan hadiah berupa peralatan sekolah dengan ketentuan jumlah saldo dan jangka waktu sudah memenuhi syarat. Cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan anggota dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah peminat superprestasi. Sabagaimana yang disampaikan oleh orangtua

²³Hasil wawancara dengan Ibu Sariyati selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 11.30

²⁴Hasil wawancara dengan Ibu Fauziyah selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 10.00

anggota superprestasi yang sudah pernah mendapatkan hadiah, yaitu Ibu Fauziyah, selain jumlah setoran yang terjangkau anak beliau juga mendapatkan hadiah;

“Ya Alhamdulillah terjangkau mbak, sesuai dengan hadiah-hadiah yang anak saya dapatkan, ditambah kalau anak saya dapat juara di kelasnya anak saya mendapatkan bonus atau beasiswa.”²⁵

Sebagian besar tujuan anggota menabung superprestasi selain untuk meringankan beban biaya sekolah anak-anak anggota, mereka juga berkeinginan untuk mendapatkan hadiah berupa peralatan sekolah.²⁶

3) Strategi promosi melalui penjualan personal (*Personal Selling*)

BMT Harapan Ummat Kudus menerapkan strategi ini sebagai alat promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Bentuk dari penjualan personal ini bisa langsung dengan tatap muka antara karyawan BMT Harapan Ummat dengan anggota atau calon anggota. Berdasarkan fakta dilapangan strategi ini jauh lebih efektif meningkatkan jumlah anggota dibandingkan melalui periklanan. Strategi ini terus dilakukan BMT Harapan Ummat dengan mendatangi langsung setiap anggota dan calon anggota untuk menawarkan produk superprestasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sunaryo tentang keberhasilan strategi pemasaran yang sudah diterapkan:

“ BMT melakukan sebaik mungkin promosi, inovasi seperti pelayanan yang memuaskan, karena jika anggota puas maka mereka akan senang dan terus menabung. Di saat pihak marketing bertemu dengan calon anggota, maka dia harus mampu menjelaskan dan menawarkan produk-produk BMT beserta manfaatnya. Karena berdasarkan fakta di lapangan strategi ini jauh

²⁵Hasil wawancara dengan Ibu Fauziyah selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 10.00

²⁶Hasil wawancara dengan Ibu Dian Dwi Astuti selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2017, pukul 10.00

lebih efektif meningkatkan jumlah anggota dibandingkan dengan periklanan.”²⁷

Calon anggota tertarik untuk membuka tabungan superprestasi karena pihak BMT sangat baik dalam menjelaskan keuntungan dan manfaat yang didapatkan jika calon anggota membuka tabungan superprestasi.²⁸

e. Partisipan(*People*)

Dalam hal ini BMT Harapan Umat Kudus memiliki marketing sekolah untuk melakukan penarikan setoran superprestasi dan pembayaran SPP di yayasan Al-Islam dan Al-Fath. Dimana kedua yayasan tersebut telah memfasilitasi tempat bagi pihak BMT untuk melakukan tugasnya. Disini semua karyawan BMT berperan sebagai marketing. BMT Harapan Umat Kudus memberikan kewenangan kepada tenaga marketing untuk melayani konsultasi tabungan superprestasi di lapangan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi anggota. Tapi pelaksanaannya belum maksimal, karena BMT tidak mengutamakan produk superprestasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Shobirin, selaku marketing”

“Ada, marketing sekolah tapi belum maksimal”.²⁹

f. Bukti Fisik(*Physical Evidence*)

Kantor BMT Harapan Umat Kudus didesain seperti rumah dengan berbagai fasilitas yang ada diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi anggota. Kadang anggota merasa jenuh dan bosan saat menunggu antrian atau panggilan dari teller dan *customer service*, sehingga untuk mengatasi hal ini BMT Harapan Umat Kudus memberikan fasilitas televisi dan

²⁷Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku kepala cabang, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 13.20

²⁸Hasil wawancara dengan Ibu Nia Safitri selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 12.30

²⁹Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

tempat membaca koran dan majalah, ruang tamu di sediakan kursi sofa yang empuk dan indah. Kamar mandi dapat digunakan anggota secara bebas untuk buang air kecil atau sekedar cuci muka. Bagi anggota yang ingin sholat tidak usah jauh-jauh karena sudah disediakan tempat sholat. Begitupun dengan tata letak gedung dan ruangan dalam BMT di desain nyaman mungkin dengan dilengkapi pendingin udara. Hal lain yang selalu diperhatikan anggota adalah *loy out* gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya anggota tidak cepat bosan berhubungan dengan BMT serta selalu menghilangkan kesan sumpek dan semrawut.³⁰

g. *Proses (Process)*

Saat ini proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Dalam menjalankan aktivitasnya, BMT melayani anggota dengan nyaman, seramah dan sebaik mungkin. Pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena hal itu berpengaruh terhadap loyalitas anggota. Jika pelayanannya buruk maka anggota akan cenderung beralih ke kompetitor lain walaupun sebenarnya produknya sudah menarik. Maka dari itu BMT Harapan Ummat Kudus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota yang ditunjukkan dengan sikap ramah, responsif dan sepenuh hati.³¹ Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah yaitu sebesar Rp 15.000,-. Pada pembukaan simpanan pelajar prestasi

³⁰Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, pada tanggal 17 Februari 2017

³¹Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku kepala cabang, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 13.20 WIB

dengan setoran pertama sebesar Rp 100.000,-.Sebagaimana yang diungkapkan oleh orangtua anggota superprestasi.

“Awalnya saya dikasih tahu temen mbak, katanya di BMT Harum ada tabungan untuk anak-anak prosesnya itu cepat, mudah dan dapat hadiah lagi.Kemudian saya datang ke sana untuk tanya-tanya dan membuka simpanan superprestasi.”³²

Selain itu anggota superprestasi BMT Harapan Ummat Kudus tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Jadi sedikit apapun nominal yang ditabung oleh anggota tidak akan pernah berkurang, justru akan bertambah sedikit demi sedikit.³³ Sangat berbeda dengan lembaga-lembaga lain, apalagi masih menerapkan sistem konvensional. Dimana rakyat kecil yang menabung, setiap bulannya tabungannya akan semakin berkurang karena dikenakan administrasi bulanan. Dalam mengelola dana anggota BMT Harapan Ummat Kudus konsisten dengan sistem syari'ah sehingga hal ini menjadi keunggulan tersendiri.

Anggota juga tidak perlu mengantri jika ingin membayar setoran bulanan. Pihak BMT Harapan Ummat akan mendatangi ke tempat anggota baik di sekolahan, pasar maupun di rumah anggota.³⁴ Proses pembukaan tabungan superprestasi tidak memerlukan waktu lama, karena prosesnya cepat dan mudah.³⁵

³²Hasil wawancara dengan Ibu Nia Safitri selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 12.30 WIB

³³Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

³⁴Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku customer service, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00 WIB

³⁵Hasil wawancara dengan Ibu Nia Safitri selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 12.30 WIB

2. Data Tentang Analisis SWOT Mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus Tahun 2016

a. Data tentang *Strenght* (Kekuatan) BMT Harapan Ummat

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di BMT Harapan Ummat Kudus, ada beberapastrength (kekuatan) diantaranya yaitu BMT Harum memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan anggota, karyawan lebih loyal dalam memasarkan produk, harga produk dan bagi hasil yang kompetitif, sudah ada sertifikat jika laporan keuangan baik dan BMT Harum sudah berdiri hampir 18 tahun sehingga sudah dikenal masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak Santi,

“Memberikan kepercayaan kepada anggota dan masyarakat bahwa BMT Harum mempunyai sertifikat yang menyatakan jika laporan keuangannya baik.”³⁶

Selain itu pelayanan yang ramah juga menjadi kekuatan dari BMT Harum. Di samping itu terlihat juga lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, karena letaknya tidak jauh dari pusat perkotaan dan di sekeliling pasar, perumahan, sekolah dan pegawai wiraswasta yang mempermudah BMT Harapan Ummat dalam penghimpunan dana melalui produk-produk yang dibuatnya, khususnya produk superprestasi.yaitu di JL. HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus.³⁷

b. Data tentang *Weakness* (Kelemahan) BMT Harapan Ummat

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di BMT Harapan Ummat Kudus, ada beberapa *weakness* (kelemahan) diantaranya yaitukurangnya promosi yang dilakukan BMT, sebgaimana yang disampaikan oleh orangtua anggota superprestasi, Ibu Dian,

³⁶Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

³⁷Hasil observasi BMT Harapan Ummat Kudus pada tanggal 17 Februari 2017

“Ya menarik, Cuma promonya yang kurang sehingga tidak banyak masyarakat yang tahu kalau ada simpanan superprestasi.”³⁸

tidak adanya inovasi produk superprestasi hanya seperti itu-itu saja, kemampuan SDM yang dimiliki BMT masih kurang, karena tidak semua karyawan BMT Harapan Ummat Kudus lulusan sarjana. Dan banyak keraguan di mata masyarakat untuk menabung di BMT, seperti keamanan uang mereka di BMT apakah terjamin maupun berapa banyak keuntungan yang akan didapatkan jika menabung di BMT. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Sunaryo.

“Untuk kendala biasanya calon anggota baru itu cenderung dalam masalah berapa persen keuntungan yang sering ditanyakan, kalau kita tidak bisa menarik anggota maka kita akan kalah dari pesaing. Kemudian dari segi karakter calon anggota kan berbeda-beda, bagaimana kemauan untuk menabung mereka tidak sama. Dan dari segi SDM diusahakan semua karyawan lulusan sarjana tapi untuk saat ini belum semuanya.”³⁹

Sama halnya yang disampaikan oleh Bapak Shobirin,

“Banyak keraguan di mata anggota tentang produk superprestasi, tentang aman atau tidaknya menabung di BMT.”⁴⁰

c. Data tentang *Opportunity* (Peluang) BMT Harapan Ummat

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peluang yang dimiliki oleh BMT Harapan Ummat Kudus yaitu adanya kerjasama dengan lembaga pendidikan yaitu dengan yayasan Al-Islam dan yayasan Al-Fath dimana BMT dipercaya sebagai pengelola keuangan sekolahan. Hal ini memberikan kemudahan bagi BMT untuk memasarkan dan menawarkan

³⁸Hasil wawancara dengan Ibu Dian Dwi Astuti selaku orang tua anggota superprestasi yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2017, pukul 10.00

³⁹Hasil wawancara dengan Bapak Sunaryo selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

⁴⁰Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

produk superprestasi kepada orangtua murid. Karena setiap tanggal 1-10 pada awal bulan tenaga marketing BMT harapan Ummat Kudus akan stanbay di sekolahan untuk melakukan penarikan pembayaran SPP dan setoran superprestasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh mbak Santi.

“Ada kerja sama dengan sekolahan, kita yang mengelola keuangan sekolahan, seperti pembayaran SPP dari tanggal 1-10 pihak BMT akan stanbay di sekolahan untuk penarikan setoran atau jembut bola. Selama di sekolahan kita dari pihak BMT akan menawarkan dan mempromosikan superprestasi ke murid-murid.”⁴¹

Berbeda dari lembaga keuangan lain di BMT Harapan Ummat Kudus tidak ada potongan biaya administrasi bulanan sehingga tabungan anggota tidak akan berkurang.⁴²

d. Data tentang *Threat* (Ancaman) BMT Harapan Ummat

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di BMT Harapan Ummat Kudus, yang menjadi *threat* (ancaman) yaitu banyaknya pesaing lain yang menawarkan produk sejenis. Terutama bank-bank swasta yang sudah lebih dikenal masyarakat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Mbak Santi,

“Jika saldo kurang, anggota tidak dapat hadiah sehingga anggota akan komplain. Hal ini akan menjadi kendala bagi BMT dalam memasarkan superprestasi karena akan menimbulkan citra buruk bagi BMT. Dan ditambah lagi banyaknya pesaing lain yang menawarkan produk sejenis.”⁴³

⁴¹Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku customer service, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00

⁴²Observasi BMT Harapan Ummat Kudus, pada 17 Februari 2017

⁴³Hasil wawancara dengan Mbak Santi Dwi Primasari selaku customer service, yang dilakukan pada 17 Februari 2017, pukul 11.00

3. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi BMT Harapan Ummat dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Harapan Ummat Kudus yaitu dengan bapak Shobirin selaku marketing, faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh BMT Harapan Ummat adalah:

1. Faktor Pendukung

a. Adanya kerja sama dengan lembaga pendidikan

Dalam hal ini BMT Harapan Ummat Kudus bekerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan antara lain yayasan Al-Islam (SD, SMP, SMK) dan yayasan Al-Fath (Paud, TK, SD). Disini BMT sebagai pengelola keuangan sekolahan, setiap tanggal 1-10 pihak BMT berada disekolahan untuk menarik setoran SPP.

b. Tidak ada potongan biaya administrasi bulanan

Sedikit apapun nominal yang ditabung oleh anggota tidak akan pernah berkurang, justru akan bertambah sedikit demi sedikit.⁴⁴

c. Prosesnya cepat dan mudah

d. Harga terjangkau, didukung dengan biaya administrasi yang murah yaitu sebesar Rp 15.000,-⁴⁵

2. Faktor Penghambat

a. Sumber Daya Manusia

Kemampuan SDM yang dimiliki BMT masih kurang, karena tidak semua karyawan BMT Harapan Ummat Kudus lulusan sarjana.

b. Banyak keraguan di mata anggota

Banyaknya masyarakat yang meragukan BMT sebagai tempat untuk menyimpan dana mereka.

⁴⁴Hasil wawancara dengan Bapak Shobirin selaku marketing, yang dilakukan pada 12 April 2017 pukul 10.00 WIB

⁴⁵Hasil wawancara dengan orang tua anggota superprestasi Ibu Dian Dwi Astuti, bapak Andi Wijaya, Ibu Sariyati, Ibu Fauziyah, dan Ibu Zumrotun.

- c. Karakter setiap calon anggota berbeda
Tidak semua orang berkeinginan untuk menabung.
- d. Banyak pesaing lain
Banyaknya pesaing dari bank dan koperasi lain sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak pilihan.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi Di BMT Harapan Ummat Kudus Tahun 2016

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴⁶

BMT Harapan Ummat Kudus merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya.

Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat anggota untuk menabung dan bertahan ataupun menambah jumlah saldo simpanan pelajar prestasi. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi yaitu:

a. Produk(*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang

⁴⁶Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm.154

dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.⁴⁷

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.⁴⁸

Berdasarkan analisis penulis, produk berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat akan kebutuhan masyarakat dalam dunia pendidikan, maka BMT Harapan Ummat menciptakan produk SIDIK (Simpanan Pendidikan) dan SUPERPRESTASI (Simpanan Pelajar Prestasi). Produk ini memberikan manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana serta anggota bisa memenuhi kebutuhan untuk membantu perencanaan program pendidikan putra-putrinya. BMT juga memberikan bagi hasil dan banyak hadiah yang diberikan setiap tahun yang bisa membantu untuk memenuhi kebutuhan sekolah.

b. Harga(*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁴⁹ Harga yang dimaksud dalam BMT Harapan Ummat Kudus adalah setoran simpanan dan bagi hasil yang diberikan BMT. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran

⁴⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Prehalindo, Jakarta, 1988, hlm.448

⁴⁸Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.182

⁴⁹Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm.26

pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.⁵⁰

Menurut Soffan Assauri harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan.⁵¹ Dalam produk superprestasi sudah ditetapkan besarnya setoran adalah Rp 100.000,- perbulan atau Rp 5.000 per hari. Penetapan besar setoran sudah diperkirakan sesuai dengan kemampuan calon anggota.

c. Tempat/Distribusi(*Place*)

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, meyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.⁵² Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dalam hal ini BMT Harapan Ummat Kudus menerapkan sistem jemput bola. Sistem ini diterapkan dengan tujuan memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin membayar setoran simpanan maupun angsuran pembiayaan.

Aspek lain dari distribusi adalah lokasi. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar anggota mudah menjangkau setiap lokasi kantor BMT Harapan Ummat Kudus. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman bagi anggota. Dalam hal ini lokasi BMT Harapan Ummat Kudus cukup strategis karena terletak di daerah pemukiman warga, dekat dengan pasar dan pabrik-pabrik yaitu di JL.HM. Subchan ZE No. 47 Purwosari Kudus.

⁵⁰Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.518-519

⁵¹Soffan Assauri, *Op.Cit*, 202

⁵²Danang sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm.207

d. Promosi(*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran⁵³ Menurut Soffan Assauri, suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen.⁵⁴

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Salah satu tujuan promosi dari BMT Harapan Ummat Kudus adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota baru. Oleh karena itu BMT Harum melakukan strategi promosi untuk menarik peminat simpanan. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh BMT Harum yaitu.

1) Strategi promosi melalui periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah saran promosi yang digunakan oleh BMT Harapan Ummat Kudus dalam menginformasikan, menarik dan mempengaruhi anggotanya. Adapun promosi dengan iklan ini dilakukan dengan mencetak brosur untuk disebar ke kantor-kantor cabang, jalan atau tempat yang strategis dan diberikan pada calon anggota. Adapun fungsi-fungsi dari periklanan adalah untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), dan memuaskan keinginan.⁵⁵ Pencetakan brosur dilakukan setiap kali ada pembaharuan informasi terkait dengan prosedur ataupun ketentuan mengenai produk dan layanannya.

⁵³Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hlm. 207-208

⁵⁴Soffan Assauri, *Op.Cit*. hlm.239

⁵⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Prehalindo, Jakarta, 1988, hlm.431-439

2) Strategi promosi melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu rangsangan atau stimulant jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.⁵⁶ Promosi ini digunakan untuk menarik anggota lebih banyak lagi. Alat promosi yang dipakai BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan peminat anggota superprestasi adalah dengan memberi hadiah-hadiah ataupun cendramata seperti kalender, dan beasiswa ke anggota yang mendapatkan prestasi di sekolahan serta pemberian bagi hasil dan bonus. Misalnya setiap satu tahun sekali akan mendapatkan hadiah berupa peralatan sekolah dengan ketentuan jumlah saldo dan jangka waktu sudah memenuhi syarat. Cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan anggota dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah peminat superprestasi. Dan melakukan kegiatan promosi penjualan yang baik maka setiap karyawan BMT Harapan Ummat Kudus dituntut bekerja secara profesional.

3) Strategi promosi melalui penjualan personal (*Personal Selling*)

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli. Fungsi dari tenaga penjual adalah mengadakan analisa pasar, menentukan komunikasi, memajukan langganan, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasi sumber-sumber dan meningkatkan kemampuan diri.⁵⁷ BMT Harapan Umat Kudus menerapkan strategi ini sebagai alat promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Bentuk dari penjualan personal ini bisa langsung dengan tatap muka antara karyawan BMT Harapan Ummat dengan anggota atau calon anggota. Berdasarkan fakta dilapangan strategi ini jauh lebih

⁵⁶*Ibid*, hlm.431-439

⁵⁷*Ibid*, hlm.431-439

efektif meningkatkan jumlah anggota dibandingkan melalui periklanan. Strategi ini terus dilakukan BMT Harapan Ummat dengan mendatangi langsung setiap anggota dan calon anggota untuk menawarkan produk superprestasi.

Selain itu BMT Harapan Ummat Kudus juga memperhatikan beberapa hal seperti:

a) Sistem jemput bola

Sebagai lembaga keuangan, BMT Harapan Ummat Kudus membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih maksimal di masyarakat. Keaktifan pengelola BMT dalam memasarkan produk BMT dalam merupakan komponen terpenting yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT Harapan Ummat Kudus di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan jemput bola, pendekatan ini dilakukan petugas dengan mendatangi ke tempat anggota baik di pasar maupun di rumah. Sistem jemput bola ini diterapkan agar nasabah lebih leluasa dalam menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah, sistem operasional BMT dan produk-produk yang ditawarkan BMT khususnya superprestasi. Sistem jemput bola ini tidak hanya dilakukan oleh BMT Harapan Ummat Kudus saja tetapi BMT pesaing juga.

Penerapan sistem jemput bola ini sangat dimanfaatkan oleh BMT Harapan Ummat Kudus untuk menarik perhatian anggota sehingga anggota tidak perlu mengantri. Sistem jemput bola ini akan memberikan banyak keuntungan kepada BMT yaitu:

- (1) BMT dapat langsung bertatap muka dengan anggota atau calon anggota, sehingga dapat langsung menjelaskan produk BMT kepada anggota secara rinci.
- (2) Dapat memperoleh informasi langsung dari anggota tentang kelemahan produk BMT, terutama dari keluhan yang disampaikan termasuk informasi dari anggota tentang lembaga keuangan lain.
- (3) Memungkinkan menyambung silaturahmi antara BMT dengan anggota.
- (4) Membuat situasi seolah-olah menghancurkan anggota mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi BMT.

b) Memperluas jaringan

Dengan menambah mitra baru dan terus memperbaiki hubungan silaturahmi dengan mitra lama. Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BMT Harapan Ummat Kudus terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama BMT. Dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

e. Partisipan/Orang (*People*)

Yang dimaksud dengan orang di sini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam

lingkungan jasa tersebut.⁵⁸ Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.⁵⁹

Dalam hal ini BMT Harapan Umat Kudus memiliki marketing sekolah untuk melakukan penarikan setoran superprestasi di yayasan Al-Islam dan yayasan Al-Fath. Dimana kedua yayasan tersebut telah memfasilitasi tempat bagi pihak BMT untuk melakukan tugasnya.

Disini seluruh pegawai di BMT Harapan Umat Kudus difungsikan sebagai marketing dengan kontrol utama adalah manajer marketing, yang bertujuan selain membantu marketing, supaya seluruh pegawai BMT bisa transfer ilmu antar pegawai BMT Harapan Umat Kudus. Disini peluang marketing BMT Harapan Umat Kudus untuk memasarkan produk sangat efektif.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik maksudnya adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.⁶⁰ Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya penjualan dan pelayanan pelanggan.⁶¹

Kantor BMT harapan Umat Kudus didesain seperti rumah dengan berbagai fasilitas yang ada diharapkan dapat memberikan kenyamanan bagi anggota. Kadang anggota merasa jenuh dan bosan saat menunggu

⁵⁸Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Hlm.7

⁵⁹Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2 No.1, Maret 2016

⁶⁰Husein Umar, *Loc. Cit*

⁶¹Dewi Diniaty dan Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vo. 11, No. 2, Juni 2014

antrian atau panggilan dari teller dan *customer service*, sehingga untuk mengatasi hal ini BMT Harapan Ummat Kudus memberikan fasilitas televisi dan tempat membaca koran dan majalah, ruang tamu di sediakan kursi sofa yang empuk dan indah. Kamar mandi dapat digunakan anggota secara bebas untuk buang air kecil atau sekedar cuci muka. Bagi anggota yang ingin sholat tidak usah jauh-jauh karena sudah disediakan tempat sholat. Begitupun dengan tata letak gedung dan ruangan dalam BMT di desain nyaman mungkin dengan dilengkapi pendingin udara. Hal lain yang selalu diperhatikan anggota adalah *loy out* gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya anggota tidak cepat bosan berhubungan dengan BMT serta selalu menghilangkan kesan sumpek dan semrawut.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang seperti pengelola klinik melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.⁶² Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.⁶³

Saat ini proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari

⁶²Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2 No.1, Maret 2016

⁶³Husein Umar, *Loc. Cit*

melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan BMT Harapan Ummat, dalam proses pelayanan BMT Harapan Ummat Kudus sangat mudah dan membuat anggota menjadi puas, kemudahan yang dapat diperoleh di BMT Harapan Ummat Kudus antara lain:

- 1) Pelayanan didukung oleh biaya administrasi yang murah yaitu sebesar Rp 15.000,- pada pembukaan simpanan pelajar prestasi dengan saldo awal sebesar Rp 100.000,-
- 2) Anggota tidak perlu antri, BMT Harapan Ummat Kudus ketika melayani anggotanya tidak perlu mendatangi ke kantor atau harus mengantri jika ingin membayar setoran simpanan. Pihak BMT Harapan Ummat Kudus mendatangi ke tempat anggota baik di tempat usaha di pasar, di rumah-rumah maupun disekolahan. Setiap tanggal 1-10 pada awal bulan pihak BMT akan stanbay di sekolahan untuk melayani anggota yang ingin membayar setoran simpanan pelajar prestasi. Sehingga ini merupakan daya tarik sendiri bagi BMT Harapan Ummat Kudus.
- 3) Tata letak gedung gedung dan ruangan nyaman. Hal lain yang selalu diperhatikan anggota adalah lay out gedung dan ruangan kantor harus tertata rapi sedemikian rupa supaya anggota tidak cepat bosan berhubungan dengan BMT serta selalu menghilangkan kesan semrawut dan sumpek. Lokasi BMT Harapan Ummat Kudus yang strategis.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar

sasarannya.⁶⁴ Untuk mencapai sasaran pemasaraanya, BMT Harapan Ummat Kudus menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Sasaran pemasaran dari produk superprestasi adalah pelajar, anggota dan calon anggota yang mempunyai anak yang masih pelajar, serta lembaga pendidikan. Dengan penerapan strategi bauran pemasaran peminat dari simpanan pelajar prestasi bertambah.

2. Analisis Tentang Analisis SWOT Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus

Analisis SWOT adalah penilaian/*assessment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.⁶⁵ Berdasarkan analisis data-data hasil wawancara dan pengamatan maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diantaranya yaitu:

a. Strenght (Kekuatan)

Beberapa kekuatan BMT Harapan Ummat Kudus, yaitu:

1) Memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan anggota.

BMT Harapan Ummat Kudus memiliki banyak pilihan produk simpanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota, diantaranya sirkah (simpanan berkah), sirkah plus (simpanan berkah plus), sijangka (simpanan berjangka), sidik (simpanan pendidikan), superprestasi (simpanan pelajar prestasi) dan surban (simpanan qurban),

2) Karyawan lebih loyal dalam memasarkan produk.

3) Harga dan bagi hasil produk produk bersaing.

4) Sudah ada sertifikat jika laporan keuangan baik

⁶⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Loc. Cit*,

⁶⁵Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm.118-119

- 5) Berdiri hampir 18 tahun sehingga sudah dikenal masyarakat. BMT Harapan Ummat Kudus berdiri pada tahun 1997.
 - 6) Pelayanan yang ramah.
 - 7) Lokasi yang strategis
- b. *Weakness* (Kelemahan)

Beberapa kelemahan BMT Harapan Ummat Kudus yaitu:

- 1) Kurangnya promosi yang dilakukan BMT sehingga masyarakat kurang tau dengan adanya produk superprestasi.
 - 2) Tidak adanya inovasi produk superprestasi hanya seperti itu-itu saja.
 - 3) Kemampuan SDM yang dimiliki BMT masih kurang, karena tidak semua karyawan BMT Harapan Ummat Kudus lulusan sarjana.
 - 4) Banyak keraguan di mata masyarakat untuk menabung di BMT, seperti keamanan uang mereka di BMT apakah terjamin maupun berapa banyak keuntungan yang akan didapatkan jika menabung di BMT. Kebanyakan masyarakat mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah bersistem bagi hasil dan konvensional bersistem bunga. Jika diberi pemahaman mengenai bagaimana praktik bisnis yang benar-benar syariah maka mereka cenderung tidak tertarik dan lebih memilih cara yang konvensional atau yang sudah umum.
- c. *Opportunity* (Peluang)

Adapun yang menjadi peluang dari BMT Harapan Ummat Kudus adalah:

- 1) Adanya kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan.
Dengan adanya kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan akan menambah luas jalur pemasaran produk-produk BMT Harum.
- 2) Perkembangan teknologi
Perkembangan teknologi akan mempermudah dan memperlancar pelayanan anggota.

- 3) Lokasi yang dekat dengan pasar, karena letaknya tidak jauh dari pusat perkotaan dan di sekeliling pasar, perumahan, sekolah dan pegawai wiraswasta yang mempermudah BMT Harapan Ummat dalam penghimpunan dana melalui produk-produk yang dibuatnya, khususnya produk superprestasi

d. *Threat* (Ancaman)

Beberapa yang menjadi ancaman BMT Harapan Ummat Kudus yaitu:

- 1) Banyaknya pesaing lain yang menawarkan produk sejenis. Terutama bank-bank swasta yang sudah lebih dikenal masyarakat

Setelah diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT. Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.⁶⁶ Adapun cara yang dapat dilakukan:

- 1) Mempertahankan harga produk yang kompetitif
Menerapkan harga dan bagi hasil yang sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Menggunakan media modern untuk mempromosikan produk-produknya

BMT Harapan Ummat Kudus dapat melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi dengan cara

⁶⁶Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus dan Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, Hlm.83-84

memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas.

3) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota

Dengan adanya pelayanan yang maksimal akan memberikan kepuasan kepada anggota serta BMT akan mendapatkan citra baik di mata anggota.

4) Memperluas dan menjaga kerja sama dengan mitra (lembaga pendidikan).

Dengan adanya kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan akan menambah luas jalur pemasaran produk-produk BMT Harum.

b. Strategi ST (*strength* dan *treath*)

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.⁶⁷ Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi BMT Harapan Ummat Kudus. Adapun caranya yaitu:

1) BMT dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha di bidang yang sama serta BMT akan unggul apabila harga yang di tawarkan terjangkau bagi anggota.

2) Mempertahankan pelayanan yang maksimal.

3) Kedekatan lokasi BMT dengan pasar membuat peluang bersaing merebut anggota lebih besar dibanding BMT yang lokasinya jauh dari pasar.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.⁶⁸ Strategi ini diterapkan

⁶⁷*Ibid*, Hlm.83-84

⁶⁸*Ibid*, Hlm.83-84

pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi kelemahan yang dimiliki BMT. Adapun caranya yaitu:

- 1) BMT harus melakukan inovasi produk guna menangkap peluang yang ada agar superprestasi lebih diminati masyarakat.
- 2) Mengadakan pelatihan untuk karyawan BMT.
- 3) Sosialisasi pada masyarakat tentang kinerja, operasinonal dan produk BMT Harapan Ummat Kudus.
- 4) Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan media modern.

d. Strategi WT (*weakness* dan *threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat desentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁶⁹ Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki BMT agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Adapun caranya yaitu:

- 1) BMT harus mampu mencukupi sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya. BMT harus lebih sering mengadakan pelatihan setiap 3 bulan sekali serta diikutsertakan paa pelatihan yang diadakan oleh bank-bank syariah ataupun universitas.
- 2) Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat, dengan cara memperluas area pemasaran.

Berikut adalah gambar matriks SWOT yang berisi strategi yang dapat diambil setelah menggabungkan data internal dan eksternal.

⁶⁹*Ibid*, Hlm.83-84

Tabel 4.2
Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S) 1. Memiliki berbagai macam produk yang dibutuhkan anggota. 2. Karyawan lebih loyal dalam memasarkan produk. 3. Harga dan bagi hasil produk produk bersaing. 4. Sudah ada sertifikat jika laporan keuangan baik 5. Berdiri hampir 18 tahun sehingga sudah dikenal masyarakat. BMT Harapan Ummat Kudus berdiri pada tahun 1997. 6. Pelayanan yang ramah. 7. Lokasi yang strategis	Weakness (W) 1. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan BMT. 2. Tidak adanya inovasi produk superprestasi hanya seperti itu-itu saja. 3. Kemampuan SDM yang dimiliki BMT masih kurang. 4. Banyak keraguan di mata masyarakat untuk menabung di BMT
Opportunity (O) 1. Adanya kerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan. 2. Perkembangan teknologi 3. Lokasi yang dekat dengan pasar, karena letaknya tidak jauh dari pusat perkotaan dan di sekeliling pasar, perumahan, sekolah dan pegawai wiraswasta	Strategi SO 1. Mempertahankan harga dan bagi hasil produk yang kompetitif 2. Menggunakan media modern untuk mempromosikan produk-produknya 3. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota 4. Memperluas dan menjaga kerja sama dengan mitra (lembaga pendidikan).	Strategi WO 1. BMT harus melakukan inovasi produk guna menangkap peluang yang ada agar superprestasi lebih diminati masyarakat. 2. Mengadakan pelatihan untuk karyawan BMT. 3. Sosialisasi pada masyarakat tentang kinerja, operasinonal dan produk BMT Harapan Ummat Kudus. 4. Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan media modern.
Treaths (T) 1. Banyaknya pesaing lain yang menawarkan produk sejenis. Terutama bank-bank swasta yang sudah lebih dikenal masyarakat	Strategi ST 1. BMT dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha di bidang yang sama 2. Mempertahankan pelayanan yang maksimmal. 3. Kedekatan lokasi BMT dengan pasar membuat peluang bersaing merebut anggota lebih besar disbanding BMT yang lokasinya jauh dari pasar.	Strategi WT 1. BMT harus mampu mencukupi sumber daya manusia yang ahli dalam bidangnya. BMT harus lebih sering mengadakan pelatihan setiap 3 bulan sekali serta diikutsertakan paa pelatihan yang diadakan oleh bank-bank syariah ataupun universitas. 2. Meningkatkan sosialasi kepada masyarakat, dengan cara memperluas area pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat diterapkan pada BMT Harapan Ummat Kudus untuk saat ini adalah menerapkan strategi SO (*Strenght Opportunities*). Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan BMT guna menangkap peluang yang dimiliki BMT. Yaitu dengan mempertahankan harga dan bagi hasil yang kompetitif. Menggunakan media promosi yang tepatsasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, anggota dapat mengakses dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Media promosi dengan jaringan internet dapat meminimalkan biaya operasional perusahaan. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada anggota untuk mendapatkan citra baik BMT dimata anggota.

BMT Harapan Ummat kudus juga dapat memperluas jaringan. Dengan menambah mitra baru dan terus memperbaiki hubungan silaturahmi dengan mitra lama. Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BMT Harapan Ummat Kudus terus menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Selain itu BMT Harapan Ummat Kudus melakukan kegiatan pemasaran dengan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Alat promosi yang dipakai BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan peminat anggota superprestasi adalah dengan memberi hadiah-hadiah dan beasiswa ke sekolahan. Cara promosi seperti ini diharapkan dapat menambah kepuasan anggota dan membuat daya tarik masyarakat semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah peminat superprestasi.

Serta menggunakan Strategi promosi melalui penjualan personal (*Personal Selling*). BMT Harapan Ummat Kudus menerapkan strategi ini

sebagai alat promosinya dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Bentuk dari penjualan personal ini bisa langsung dengan tatap muka antara karyawan BMT Harapan Ummat dengan anggota atau calon anggota. Berdasarkan fakta dilapangan strategi ini jauh lebih efektif meningkatkan jumlah anggota dibandingkan melalui periklanan. Strategi ini terus digencarkan BMT Harapan Ummat dengan mendatangi langsung setiap anggota dan calon anggota untuk menawarkan produk superprestasi.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis SWOT dalam pemasaran simpanan pelajar prestasi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk BMT Harapan Ummat Kudus untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi adalah strategi agresif. Ini artinya BMT Harapan Ummat Kudus harus terus meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mempertahankan dan menambah kerjasama dengan lembaga pendidikan, mempertahankan harga dan bagi hasil yang kompetitif, meningkatkan kegiatan promosi dan memperkuat citra positif di masyarakat.

3. Analisis Tentang Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi BMT Harapan Ummat dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi

a. Faktor Pendukung

1) Adanya kerja sama dengan lembaga pendidikan.

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka.⁷⁰

Dalam hal ini BMT Harapan Ummat Kudus bekerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan antara lain yayasan Al-Islam (SD, SMP, SMK) dan yayasan Al-Fath (Paud, TK, SD). Kerjasama ini dalam artian BMT sebagai pengelola keuangan sekolahan, bukan kerjasama khusus untuk superprestasi, setiap tanggal 1-10 pihak BMT berada disekolahan untuk menarik setoran SPP. Dengan adanya kerja sama ini akan memberikan kesempatan kepada BMT untuk menawarkan produk superprestasi kepada guru-guru maupun orangtua murid yang berada di sekolahan, karena setiap awal bulan mereka akan bertatap muka.

2) Tidak ada potongan biaya administrasi bulanan.

Sedikit apapun nominal yang ditabung oleh anggota tidak akan pernah berkurang, justru akan bertambah sedikit demi sedikit. Hal tersebut akan memotivasi anggota dan calon anggota untuk menggunakan produk superprestasi. Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian seorang konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian besar kebutuhan bersifat biogenik dan sebagian bersifat psikogenik. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.⁷¹

⁷⁰Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, Hlm.113-122

⁷¹*Ibid*, hlm.113-122

3) Prosesnya cepat dan mudah

Keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi yang merupakan salah satu faktor psikologis. Persepsi seseorang yang termotivasi akan siap bertindak.⁷²

Dengan diterapkannya pelayanan yang cepat dan mudah akan membangun persepsi positif anggota dan calon anggota tentang BMT Harapan Ummat Kudus.

4) Harga terjangkau, didukung dengan biaya administrasi yang murah yaitu sebesar Rp 15.000,-.⁷³

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti kondisi ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.⁷⁴

Kondisi ekonomi setiap orang berbeda-beda dengan penetapan harga yang terjangkau akan mendukung keputusan calon anggota untuk menggunakan produk superprestasi.

b. Faktor Penghambat

1) Sumber Daya Manusia

Kemampuan SDM yang dimiliki BMT masih kurang, karena tidak semua karyawan BMT Harapan Ummat Kudus lulusan sarjana. Untuk mengatasi hal tersebut maka BMT Harapan Ummat Kudus harus mengadakan pelatihan karyawan setiap 3 bulan sekali.

⁷²*Ibid*, hlm.113-122

⁷³Hasil wawancara dengan orang tua anggota superprestasi Ibu Dian Dwi Astuti, bapak Andi Wijaya, Ibu Sariyati, Ibu Fauziyah, dan Ibu Zumrotun.

⁷⁴Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Op.Cit*, Hlm.113-122

2) Banyak keraguan di mata anggota

Keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh Faktor budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.⁷⁵

Kebanyakan masyarakat lebih mempercayakan uang mereka untuk disimpan di bank-bank besar yang sudah terkenal. Masyarakat meragukan BMT sebagai tempat untuk menyimpan dana. Karena mereka masih meragukan keamanan uang jika disimpan di BMT. Oleh karena itu, BMT perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang kinerja dan operasional BMT agar masyarakat tidak ragu lagi untuk menabung di BMT.

3) Karakter setiap calon anggota berbeda

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti gaya hidup. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.⁷⁶

Oleh karena itu tidak semua orang berkeinginan untuk menabung di BMT. BMT harus melakukan pendekatan secara emosional kepada calon anggota.

4) Banyak pesaing lain

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.⁷⁷ Banyaknya pesaing dari bank dan koperasi lain sehingga menjadikan masyarakat lebih banyak pilihan. Untuk itu BMT harus

⁷⁵*Ibid*, hlm.113-122

⁷⁶*Ibid*, hlm.113-122

⁷⁷*Ibid*, hlm.113-122

menciptakan citra baik kepada anggota dan calon anggota agar tetap setia menjadi anggota BMT.

