

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

1. Sejarah Singkat KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah *Baitul Maal Wat Tamwil* "Bina Ummat Sejahtera" berkedudukan di Jl. Untung Suropati No. 16 Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang Provinsi Jawa Tengah. Berdiri pada tanggal 10 November 1996, berdasarkan Anggaran Dasar yang disahkan oleh Menteri Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah dengan Surat Keputusan Nomor: 13801/BH/KWK.11/III/1998 tanggal 31 Maret 1998:

- a. Nama Koperasi adalah Koperasi Serba Usaha Bina Ummat Sejahtera (KSU BUS)
- b. Mempunyai wilayah kerja meliputi seluruh wilayah Kabupaten Rembang.¹

Dalam perjalanannya, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT Bina Ummat Sejahtera telah mengalami beberapa Perubahan Anggaran Dasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor: 03/BH/PAD/KDK.11/VII/2002 tanggal 1 Juli 2002 mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar tentang:
 - 1) Perubahan dari Koperasi Serba Usaha menjadi Kopersi Simpan Pinjam Syari'ah Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BUS)
 - 2) Perubahan wilayah kerja menjadi meliputi seluruh wilayah Provinsi Jawa Tengah
- b. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 04/PAD/KDK.11/IV/2006 tanggal 4 April 2006 yang mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor 120 tanggal 30 Januari 2006 oleh Notaris Liembang Priyadi Daljono, SH. yang berkedudukan di Blora tentang "Perubahan dari Koperasi Simpan Pinjam menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Ummat Sejahtera (KJKS BUS)".

¹ "KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA," BMT BUS Daring, 18 April, 2019, <http://bmtbus.co.id/>

- c. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 188/PAD/M.KUKM.2/III/2014 tanggal 26 Maret 2014 yang mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor 55 tanggal 26 Februari 2014 oleh Notaris H. Muchamad Al Hilal, SH., M.Kn. yang berkedudukan di Rembang tentang:
- 1) Perubahan dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah menjadi Koperasi Simpan Pinjam Syariah Baitu Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPS BMT BUS)
 - 2) Perubahan wilayah kerja menjadi meliputi seluruh wilayah Nasional Indonesia yang merupakan gabungan dari KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Jawa Tengah, KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Yogyakarta dan KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Jakarta
- d. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 216/PAD/M.KUKM.2/XII/2015 tanggal 15 Desember 2015 yang mengesahkan Akta Perubahan Anggaran Dasar Nomor 53 tanggal 21 Oktober 2015 oleh Notaris H. Muchamad Al Hilal, SH., M.Kn. yang berkedudukan di Rembang tentang “Perubahan dari Koperasi Simpan Pinjam Syariah menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ummat Sejahtera (KSPPS BMT BUS)”.²

Sesuai dengan pasal 4 Anggaran Dasar, bahwa Koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan ummat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Kecamatan Lasem Kabupaten Rembang menyelenggarakan kegiatan usaha Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan serta mengadakan kerjasama antar Koperasi juga badan usaha lainnya. Untuk kepuasan anggota KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera telah meningkatkan mutu pelayanan dengan standar Internasional, ini dibuktikan dengan telah menerima sertifikat ISO 9001:2000 pada tanggal 16 Februari 2007 dengan Nomor ID07/0857, setelah itu ada uji ulang tiap tahun dan masa berlaku sertifikat ISO adalah 3 tahun sehingga KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera telah istiqomah

² “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 18 April, 2019, [http: //bmtbus.co.id/](http://bmtbus.co.id/)

mempertahankan mutu pelayanan kepada anggota berstandar Internasional tersebut dengan mendapatkan sertifikat sebagai berikut:

- a. ISO 9001:2000 masa berlaku 16 Februari 2007 s.d. 15 Februari 2010
- b. ISO 9001:2008 masa berlaku 16 Februari 2010 s.d. 15 Februari 2013
- c. ISO 9001:2013 masa berlaku 16 Februari 2013 s.d. 15 Februari 2016.³
- d.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

Untuk mencapai sebuah lembaga yang sesuai harapan, lembaga BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) perlu merumuskan sebuah visi dan misi agar bisa mencapai target yang hendak dituju. Visi dan misi inilah yang menjadi rambu-rambu atau pedoman suatu lembaga agar tetap bisa maju dan berkembang.

Adapun Visi dan Misi dari BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah terdepan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah yang mandiri.

b. Misi

- 1) Membangun lembaga keuangan syariah yang mampu memberdayakan jaringan ekonomi mikro syariah, sehingga menjadi ummat yang mandiri.
- 2) Menjadi lembaga keuangan syariah yang tumbuh dan berkembang melalui kemitraan yang sinergi dengan lembaga syariah lain, sehingga mampu membangun tatanan ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan.
- 3) Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari golongan aghniya, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi mikro, kecil dan menengah, serta mendorong terwujudnya manajemen zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf guna mempercepat proses menyejahterakan ummat, sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
- 4) Mengupayakan peningkatan permodalan sendiri melalui penyertaan modal dari pada pendiri, anggota, pengelola

³ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 18 April, 2019, <http://bmtbus.co.id/>

dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga keuangan syariah yang sehat dan tangguh.

- 5) Mewujudkan lembaga yang mampu memberdayakan, membebaskan dan membangun keadilan ekonomi ummat, sehingga menghantarkan ummat Islam sebagai *khaira ummat*.⁴

Visi dan misi tersebut dibuat untuk menjadi acuan para pengelola BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) agar bisa selaras dengan apa yang hendak di harapkan oleh semua pihak.

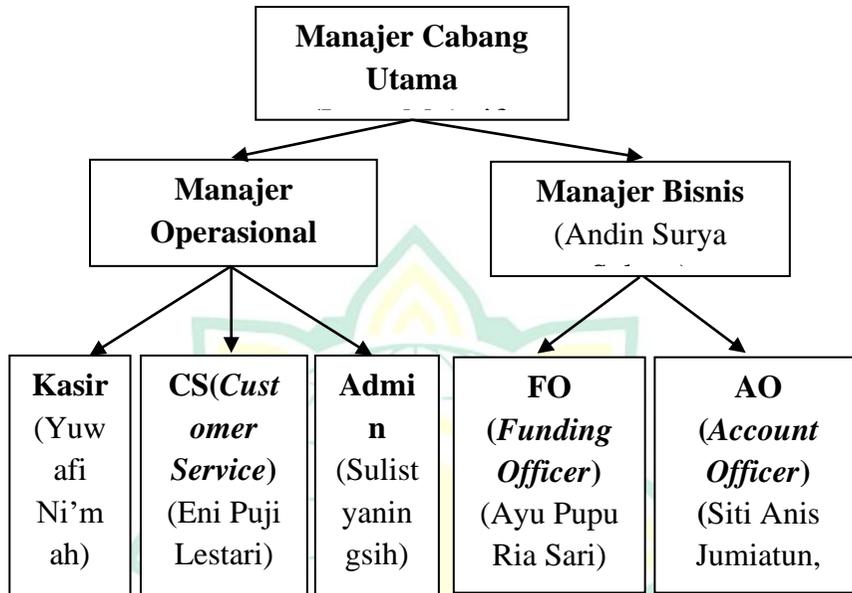
3. Struktur Organisasi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

Struktur organisasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mampu memberikan kejelasan mengenai batas wewenang, tanggung jawab (*job description*) masing-masing bagian dalam organisasi serta melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Tujuan organisasi inilah yang akan membawa lembaga menuju Tujuan yang hendak dicapai oleh lembaga. Adapun struktur organisasi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kudus periode 2018/2019 adalah sebagai berikut:



⁴ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 18 April, 2019, <http://bmtbus.co.id/>

Gambar 4.1
KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kudus periode 2018/2019.⁵



Sumber: wawanacara dengan manajer KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Kudus.

4. Prinsip Kerja KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

Sebagai lembaga keuangan non bank, BMT Bina Ummat Sejahtera mempunyai prinsip kerja sebagai berikut:

a. PEMBERDAYAAN

KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera adalah lembaga keuangan syariah yang selalu mentransfer ilmu kewirausahaan melalui pendampingan manajemen, pengembangan sumber daya insani dan teknologi tepat guna, kerjasama bidang finansial dan pemasaran, sehingga mampu memberdayakan wirausaha-wirausaha baru yang siap menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

b. KEADILAN

KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera menerapkan asas kesepakatan, keadilan, kesetaraan dan kemitraan, baik antara

⁵ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 18 April, 2019, <http://bmtbus.co.id/>

lembaga dan anggota maupun antar sesama anggota dalam menerapkan bagi hasil usaha.

c. Pembebasan

Sebagai lembaga keuangan syariah, KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera yang berasaskan *akhlaqul karimah* dan kerahmatan, melalui produk-produknya, akan mampu membebaskan ummat dari penjajahan ekonomi, sehingga menjadi pelaku ekonomi yang mandiri dan siap menjadi tuan di negeri sendiri.⁶

5. Budaya Kerja KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera

BMT Bina Ummat Sejahtera sebagai lembaga jasa keuangan syariah menetapkan budaya kerja dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada sikap *akhlaqul karimah* dan kerahmatan. Sikap tersebut terinspirasi dengan empat sifat Rasulullah yang disingkat *SAFT* :5

a. *Shidiq*

Menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kejernihan berfikir, berkata benar, bersikap terpuji dan mampu jadi teladan

b. *Amanah*

Menjadi terpercaya, peka, obyektif dan disiplin serta penuh tanggung jawab.

c. *Fathonah*

Profesionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih yang berkesinambungan.

d. *Tabligh*

Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi, pendampingan dan pemberdayaan yang penuh keadilan.⁷

6. Produk Simpanan Siswa Pendidikan Plus (Si Sidik Plus)

Produk Simpanan Siswa Pendidikan Plus atau yang sering di sebut Si Sidik Plus adalah simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan perguruan tinggi mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Setoran simpanan dilakukan di awal pendaftaran dan hanya sekali dengan ketentuan setoran mulai

⁶ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

⁷ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 18 April, 2019, [http: //bmtbus.co.id/](http://bmtbus.co.id/)

dari Rp 5.000.000,-, Rp 10.000.000,-, Rp 15.000.000,-, sampai Rp 20.000.000,-. Simpanan ini berdasarkan prinsip *wadhiah yadh dhamanah*, yaitu anggota sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana yang menitipkan dananya kepada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, kemudian atas izin *shahibul maal* KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera dapat memanfaatkan dana tersebut atau mengelolanya.⁸

Penarikan simpanan produk si sidik plus ini dilakukan setelah tamat jenjang pendidikan yang berupa subsidi biaya masuk perguruan tinggi dengan ketentuan yang ada, dan biaya subsidi kuliah yang akan diberikan persemester hingga 10 semester, jika lebih dari 10 semester biaya ditanggung anggota, namun jika kurang dari 10 semester sisanya akan dikembalikan. Bagi yang tidak meneruskan ke perguruan tinggi maka sisanya akan dikembalikan 50% dari total penerimaan.

Si sidik plus ini bisa dimulai dari usia 0 tahun sampai SD kelas 6 dengan total penerimaan yang berbeda sesuai dengan jumlah bulan yang diilustrasikan. Penerimaan bagi hasil yang diterima oleh anggota adalah sebesar 0,8% setiap bulannya dari jumlah setoran awal yang dibayarkan kepada BMT. Anggota juga diberi keringanan tidak perlu membayar administrasi setiap bulannya kepada BMT.

Untuk menjadi anggota si sidik plus, calon anggota harus membuka rekening tabungan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu. Persyaratan yang harus dipenuhi antara lain adalah fotocopy KTP 1 lembar, mengisi formulir keanggotaan, mengisi aplikasi pembukaan rekening, menyetor simpanan pokok Rp. 250.000 sekali, menyetor simpanan wajib Rp. 5.000,-/bulan kemudian setelah itu akan dibuatkan akad untuk melakukan penyetoran sesuai nominal yang sudah disepakati sebelumnya dalam simpanan siswa pendidikan plus.

Dengan kata lain produk si sidik ini melatih masyarakat akan pentingnya berinvestasi untuk masa depan terutama untuk merencanakan pendidikan anak mulai dari usia dini. Pendidikan dari zaman ke zaman akan selalu mengalami perkembangan dan semakin mahal, jika tidak direncanakan mulai dari sekarang bisa jadi malah memberatkan para orang tua, karena tidak ada yang

⁸ “KSPPS BMT BINA UMMAT SEJAHTERA,” BMT BUS Daring, 2 November, 2018, <http://bmtbus.co.id/>

bisa menjamin perekonomian keluarga selalu stabil dalam beberapa tahun kedepan.⁹

B. Deskripsi data penelitian

Berkenaan dengan strategi pemasaran simpanan siswa pendidikan plus di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu berikut hasil wawancara peneliti dengan manajer operasional KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu Bapak Nur Ixsan, beliau mengatakan:

“KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang ekonomi yang diperuntukkan bagi masyarakat pada umumnya. Salah satu produk yang ada di sini adalah simpanan siswa pendidikan plus atau biasa disebut si sidik plus. Si sidik plus adalah simpanan untuk merencanakan biaya pendidikan anak di masa yang akan datang. Pada produk si sidik ini menggunakan akad *wadhiah yadh dhamanah*, dimana pihak BMT dapat menggunakan simpanan dana dari anggota untuk dikelola dan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan dana”.

Lanjut beliau:

“Target sasaran yang kami tuju untuk memasarkan produk si sidik plus ini adalah semua kalangan ibu rumah tangga atau orang tua yang mempunyai anak masih kecil yang masih dalam masa pertumbuhan, karena secara ilustrasi BMT menerima simpanan si sidik plus mulai dari 0 tahun sampai SD kelas 6.”¹⁰

Untuk menjadi anggota si sidik plus ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan oleh calon anggota, antara lain adalah:

1. Fotocopy KTP/SIM 1 lembar
2. Mengisi formulir keanggotaan
3. Mengisi aplikasi pembukaan rekening
4. Menyetorkan simpanan pokok (Rp. 250.000,-) dan simpanan wajib (Rp. 60.000,- /tahun atau Rp. 5.000,- /bulan)

Kemudian setelah itu anggota bisa langsung dibuatkan akad untuk melakukan penyetoran simpanan dengan nominal yang sudah disepakati diawal mulai dari Rp. 5.000.000,- sampai Rp. 20.000.000,-.

⁹ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹⁰ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu dalam memasarkan Si Sidik plus diantaranya yaitu:

1. Produk (*product*)

Berkenaan dengan produk berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nur Ixsan, selaku manajer operasional di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengatakan:

“Produk merupakan unsur paling penting yang terdapat pada strategi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh yang sangat besar untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Selain itu produk juga memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli secara fisik dari produk tersebut tetapi konsumen juga membeli manfaat dari nilai produk tersebut”.

Lanjut beliau:

“KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu menawarkan produk simpanan siswa pendidikan plus bagi calon anggota yang ingin berinvestasi untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa depan. Produk ini memberi manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana, selain itu juga memberikan bagi hasil sehingga anggota tidak perlu khawatir akan biaya pendidikan masa depan anaknya”.¹¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ayu Pupu Ria Sari selaku *marketing* (FO) di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, beliau mengatakan:

“Manfaat lain yang diberikan dari produk Si Sidik plus yaitu mendapatkan fasilitas peralatan sekolah setiap naik jenjang pendidikan, anggota akan menerima biaya masuk perguruan tinggi serta mendapatkan biaya perkuliahan selama 10 semester bagi anggota yang melanjutkan hingga perguruan tinggi, sedangkan yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, maka sisa simpanan akan dikembalikan 50% dari total keseluruhan penerimaan.”¹²

2. Harga (*price*)

¹¹ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹² Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

Berkenaan dengan harga berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nur Ixsan selaku manajer operasional di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu yang mengatakan:

“Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam strategi penentuan harga, tujuan dari harga itu sendiri adalah memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan. Harga pada produk simpanan siswa pendidikan plus ini ditentukan oleh kantor pusat dan kantor cabang hanya mengikuti standar umum yang ditentukan oleh kantor pusat. Dalam produk Si Sidik plus ini sudah ditetapkan harga atau setoran awal mulai dari Rp. 5.000.000,- sampai Rp 20.000.000,-.”¹³

Kemudian dalam wawancara peneliti dengan Ayu Pupu Ria Sari selaku *marketing* (FO) beliau menambahkan:

“Kelebihan dari penetapan ini yaitu setoran hanya dilakukan di awal saja. Sedangkan penarikan simpanan dapat dilakukan pada tamat jenjang pendidikan serta tidak adanya administrasi simpanan tiap bulan karena biaya administrasi sudah ditanggung oleh BMT.”¹⁴

3. Promosi (*promotion*)

Berkenaan dengan promosi berikut wawancara penulis dengan Ayu Pupu Ria Sari selaku *marketing* (FO) di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengatakan:

“Dalam strategi promosi, KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mempromosikan produknya menggunakan cara periklanan dengan menyebar brosur di tempat keramaian seperti pasar dan lokasi sekitar kantor. *Marketing* juga sangat berperan penting dalam melakukan promosi. *Marketing* melakukan tugasnya dengan mempromosikan kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT BUS Cabang kaliwungu terutama produk si sidik plus.”

Lanjut beliau:

“Selain peran dari *marketing* dalam hal ini peranan anggota juga sangat penting dalam mempromosikan

¹³ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹⁴ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

produk si sidik plus ini. Anggota yang menggunakan produk si sidik plus secara tidak langsung akan berbicara kepada orang lain tentang pengalamannya dalam memakai produk tersebut, sehingga informasi seperti ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran produk si sidik plus di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.”¹⁵

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Nur Ixsan selaku manajer operasional, beliau mengatakan:

“Dalam menjalankan kegiatannya KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu tidak hanya berhubungan baik dengan anggotanya akan tetapi berhubungan baik dengan masyarakat luas dengan cara mengikuti kegiatan yang dilakukan masyarakat sekitar. Selain menjaga hubungan baik dengan masyarakat luas KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu juga melakukan promosi yang dilakukan pada saat *event-event* tertentu misalnya pameran dan bakti sosial serta kegiatan lainnya.”¹⁶

Keterangan Bapak Nur Ixsan dan Ayu Pupu Ria Sari di atas sesuai dengan observasi peneliti selama melakukan penelitian di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, bahwa promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik oleh produk yang kita miliki. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu di dalam memasarkan Si Sidik plus meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan sangat penting dalam menunjang keberhasilan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan Si Sidik plus KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu menggunakan brosur, spanduk, dan banner.¹⁷

2. *Personal selling*

Di sini semua pegawai baik manajer maupun staf biasa menawarkan Si Sidik plus secara pribadi ataupun secara

¹⁵ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

¹⁶ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

¹⁷ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

langsung kepada calon anggota. Seperti yang dikatakan Eni Puji Lestari selaku *costumer service*:

“Semua pegawai juga melakukan promosi secara pribadi kepada masyarakat atau calon anggota, misalnya pada saat melakukan konsultasi kepada *costumer service* diselingi promosi unuk produk si sidik plus ini.”¹⁸

3. *Publicity* (Publisitas)

BMT melakukan kegiatan promosi untuk melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor BMT di mata para konsumennya. Namun kegiatan seperti ini sangat jarang dilakukan oleh BMT.

Pengoptimalan tugas karyawan dalam kegiatan promosi harus diikuti oleh perilaku pegawai. Pelayanan yang memuaskan anggota akan menjadi promosi yang efektif bagi BMT karena anggota tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, saudara, kerabat, dan lain-lain. Dalam memasarkan Si Sidik plus para pegawai KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu harus berdasarkan standar yang sudah ditetapkan oleh pusat, yaitu 4s (salam, sapa, senyum, dan sopan). Adapun etika *marketing* yang dijadikan prinsip dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu: memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidq*), berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya (*al-amanah*), tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*), tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*riswah*).¹⁹

4. Saluran distribusi (*place*)

Mengenai saluran distribusi atau tempat berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nur Ixsan selaku manajer operasional di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengatakan:

“Agar mudah dijangkau oleh anggota, strategi yang dilakukan adalah penempatan kantor yang cukup strategis yaitu dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar, dekat

¹⁸ Eni Puji Lestari, wawancara oleh penulis, 3 Mei, 2019, wawancara 3, transkrip.

¹⁹ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

dengan terminal, dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga mudah di jangkau.”²⁰

Dalam strategi saluran distribusi atau tempat ini KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu tidak begitu memperlmasalahkan karena letaknya sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh anggota, namun dengan letak dan saluran distribusi yang sudah cukup strategis ini anggota belum cukup menarik minat anggota untuk menggunakan produk si sidik plus.

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah dibuat, KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengalami beberapa kendala. Kendala-kendala itu biasa ditemui pada saat memasarkan produk Si Sidik plus di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu. Kendala-kendala tersebut meliputi:

1. Komunikasi yang kurang aktif

Komunikasi yang dibangun antara *marketing* dengan anggota dirasa kurang, karena mereka kurang terfokus oleh tugas mereka. Kendala yang dihadapi mengenai kurangnya SDM yang memadai yaitu berhubungan dengan kurangnya jumlah pegawai di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, dimana para pegawai merangkap pekerjaan bagian lainnya. Sehingga, dalam hal penyampaian dan pengenalan Si Sidik plus kepada calon anggota kurang efektif dan efisien.²¹

Dengan adanya peran ganda, tenaga pemasar memiliki beban yang lebih. Sehingga tujuan utama untuk mencapai target pasar yang diharapkan menjadi tidak tercapai. Peran *marketing* hanya terfokus pada beberapa produk saja yang sudah menjadi andalan mereka, yaitu Si Relu dan produk pembiayaan. Mayoritas anggota dari KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu hanya tertarik oleh Si Relu dan produk pembiayaan, sehingga mereka jarang untuk menginformasikan Si Sidik plus kepada anggota. Padahal Si Sidik plus juga mempunyai beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh Si Relu maupun produk lainnya. Kurangnya informasi yang cukup mengenai produk Si

²⁰ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

²¹ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

Sidik Plus menjadikan minat anggota berkurang terhadap produk tersebut.²²

2. Kurangnya kesadaran masyarakat untuk berinvestasi

Tingkat kesadaran masyarakat yang masih kurang dalam melakukan investasi akibat kebutuhan yang semakin beragam sering kali menjadi penghambat dalam memilih produk Si Sidik Plus. Mereka merasa dibebani dengan jumlah uang pendaftaran sebesar Rp. 5.000.000,- dan harus tunai tidak bisa diangsur.

Masyarakat yang pada umumnya belum memahami tentang sistem bagi hasil dan akad yang digunakan pada produk Si Sidik plus. Sebagian besar anggota yang rata-rata bekerja sebagai pedagang, membuat mereka tidak tertarik terhadap produk Si Sidik plus karena mereka berasumsi bahwa uang sebesar Rp. 5.000.000,- bisa mereka gunakan untuk menambah modal usaha mereka yang hasilnya juga bisa digunakan untuk biaya pendidikan anaknya.²³

Untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk Si Sidik plus di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, pihak BMT melakukan beberapa hal diantaranya yaitu:

1. Mengatasi sumber daya manusia pada KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu dengan melakukan perekrutan karyawan yang berkompeten di bidangnya, sehingga selain menambah jumlah karyawan yang ada BMT juga mendapatkan karyawan yang berkualitas dalam melakukan kegiatan pemasaran.
2. Kegiatan *controlling* serta pelatihan yang *intensive* dari pihak KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu terhadap tenaga pemasar juga dilakukan terus menerus untuk memantau *skill* masing-masing pemasar dalam memberikan pemahaman terhadap anggota. Dengan terus memantau permasalahan yang dihadapi oleh *marketing*, diharapkan para *marketing* bisa mengembalikan motivasi yang hilang serta hambatan ketika menawarkan Si Sidik plus dapat teratasi melalui *control* dan pelatihan yang dilakukan secara rutin.
3. Pemberian penghargaan berupa bonus bagi tenaga pemasar yang berprestasi, seperti penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang memenuhi target yang diberikan oleh pusat

²² Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

²³ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

membuat mereka merasa lebih dihargai dan bisa lebih termotivasi dalam bekerja.²⁴

4. Sebelum menawarkan Si Sidik plus kepada calon anggota, para *marketing* dibekali dengan pengetahuan terkait kebutuhan dari setiap calon anggota. Dengan pengetahuan akan kebutuhan para calon anggota *marketing* akan lebih efisien dan efektif dalam memasarkan Si Sidik plus. Setelah itu *marketing* bisa menawarkan Si Sidik plus dengan cara menjelaskan keunggulan produk tersebut agar lebih menarik minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti Si Sidik plus.
5. Pengadaan sosialisasi yang rutin kepada masyarakat dengan bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pentingnya berinvestasi dalam jangka panjang. Memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan Si Sidik plus kepada calon anggota.
6. Menjalin hubungan yang baik dengan anggota maupun calon anggota untuk menjalin silaturahmi dan mempererat kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi anggota atau calon anggota.²⁵
7. Mencari anggota ditempat lain yang sekiranya lebih membutuhkan Si Sidik plus, seperti bekerja sama dengan sekolah yang ada di sekitar KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu maupun mengadakan pertemuan di perumahan yang dekat dengan lokasi BMT sehingga bisa memasarkan Si Sidik plus tepat sasaran, serta peran *marketing* dalam memasarkan produk tidak terfokus hanya pada 1 produk saja. Sehingga Si Sidik plus juga bisa ikut berkembang dan banyak peminatnya seperti produk unggulan BMT yang lain, contohnya Si Relat dan produk pembiayaan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu.²⁶

C. Analisis data

1. Strategi yang digunakan untuk Meningkatkan Minat Menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu

Strategi Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi diartikan sebagai pilihan pola tindakan atau

²⁴ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

²⁵ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

²⁶ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

rencana tentang apa yang akan dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.²⁷ Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.” Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.²⁸

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁹ Pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang telah disampaikan.³⁰

Strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*) karena KSPPS BMT BUS menghususkan pemasaran produknya yaitu para orang tua yang memiliki anak diusia pertumbuhan mulai dari 0 tahun sampai kelas 6 SD.

²⁷ Muhammad H. Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam, 2009), 7.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2004), 9.

²⁹ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 284.

³⁰ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2002), 39.

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.³¹ Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Kaliwungu dalam memasarkan Si Sidik plus yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.³² Seperti halnya yang dikatakan Bapak Nur Ixsan selaku manajer di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu:

“Produk merupakan unsur paling penting yang terdapat pada strategi pemasaran karena dapat memberikan pengaruh yang sangat besar untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Selain itu produk juga memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, dalam hal ini konsumen tidak hanya membeli secara fisik dari produk tersebut tetapi konsumen juga membeli manfaat dari nilai produk tersebut”.

Lanjut beliau:

“KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu menawarkan produk simpanan siswa pendidikan plus bagi calon anggota yang ingin berinvestasi untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak di masa depan. Produk ini memberi manfaat bagi pengguna yaitu rasa aman dalam menyimpan dana, selain itu juga memberikan bagi hasil sehingga anggota tidak perlu khawatir akan biaya pendidikan masa depan anaknya”.³³

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 188.

³³ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Ayu Pupu Ria Sari selaku *marketing* (FO) di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, beliau mengatakan:

“Manfaat lain yang diberikan dari produk Si Sidik plus yaitu mendapatkan fasilitas peralatan sekolah setiap naik jenjang pendidikan, anggota akan menerima biaya masuk perguruan tinggi serta mendapatkan biaya perkuliahan selama 10 semester bagi anggota yang melanjutkan hingga perguruan tinggi, sedangkan yang tidak melanjutkan ke perguruan tinggi, maka sisa simpanan akan dikembalikan 50% dari total keseluruhan penerimaan.”³⁴

Dari hasil penelitian di lapangan, strategi produk yang digunakan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah dengan diferensiasi produk atau dengan melakukan pembeda dari produk-produk yang lain. Pembeda disini yang dimaksud adalah dengan menonjolkan manfaat atau kelebihan dari si didik plus sebagaimana disebutkan oleh Ayu Pupu Ria Sari yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³⁵

Berkenaan dengan harga berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nur Ixsan selaku manajer operasional di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu yang mengatakan:

“Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

³⁴ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 191.

Dalam strategi penentuan harga, tujuan dari harga itu sendiri adalah memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan. Harga pada produk simpanan siswa pendidikan plus ini ditentukan oleh kantor pusat dan kantor cabang hanya mengikuti standar umum yang ditentukan oleh kantor pusat. Dalam produk Si Sidik plus ini sudah ditetapkan harga atau setoran awal mulai dari Rp. 5.000.000,- sampai Rp 20.000.000,-.³⁶

Dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, strategi harga yang digunakan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah dengan menetapkan setoran yang hanya dilakukan diawal saja, penarikan simpanan dilakukan setelah tamat jenjang pendidikan, tidak adanya administrasi simpanan karena biaya sudah ditanggung oleh BMT, penerimaan bagi hasil yang cukup besar yaitu 0,8% dari total nominal yang disetorkan oleh anggota.

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode atau jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang. Tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁷

Mengenai saluran distribusi atau tempat berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Nur Ixsan selaku manajer operasional di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu mengatakan:

“Agar mudah dijangkau oleh anggota, strategi yang dilakukan adalah penempatan kantor yang cukup strategis yaitu dekat dengan jalan raya, dekat dengan

³⁶ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

³⁷ Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen emasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 74.

pasar, dekat dengan terminal, dekat dengan pemukiman masyarakat sehingga mudah di jangkau.³⁸

Dalam strategi saluran distribusi atau tempat ini KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu tidak begitu memperlmasalahkan karena letaknya sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh anggota, karena berada di dekat jalan raya, dan dekat dengan permukiman masyarakat.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.³⁹

Dari hasil penelitian yang diperoleh di lapangan, strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu di dalam memasarkan Si Sidik plus meliputi:

1) Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan sangat penting dalam menunjang keberhasilan produk yang ditawarkan. Dalam mempromosikan Si Sidik plus KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu menggunakan brosur, spanduk, dan banner.⁴⁰

2) Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.⁴¹ Semua pegawai baik manajer maupun staf biasa menawarkan Si Sidik plus secara pribadi ataupun secara langsung kepada calon anggota. Seperti yang dikatakan Eni Puji Lestari selaku *costumer service*:

³⁸ Nur Ixsan, wawancara oleh penulis, 20 April, 2019, wawancara 1, transkrip.

³⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

⁴⁰ Ayu Pupu Ria Sari, wawancara oleh penulis, 22 April, 2019, wawancara 2, transkrip.

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 200-201.

“Semua pegawai juga melakukan promosi secara pribadi kepada masyarakat atau calon anggota, misalnya pada saat melakukan konsultasi kepada *costumer service* diselingi promosi unuk produk si sidik plus ini.”⁴²

3) Publisitas

BMT melakukan kegiatan promosi untuk melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor BMT di mata para konsumennya. Namun kegiatan seperti ini sangat jarang dilakukan oleh BMT.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Si Sidik Plus untuk Meningkatkan Minat Menabung di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan siswa pendidikan plus adalah dengan membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan serta memperhatikan kebutuhan dan kepuasan anggota. Produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah, dengan menggunakan akad *wadhiah yadh dhamanah* yaitu anggota sebagai *shahibul maal* menitipkan dananya kepada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera, kemudian atas izin *shohibul maal* BMT dapat memanfaatkan dan mengelola dana tersebut. Target sasaran yang dituju dalam produk simpanan siswa pendidikan plus ini adalah para orang tua yang mempunyai anak masih kecil atau di masa pertumbuhan, karena secara ilustrasi KSPPS BMT BUS menerima simpanan si sidik plus mulai dari 0 tahun sampai SD kelas 6 untuk penyaluran produknya.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi pemasaran produk simpanan siswa pendidikan plus, KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu menempatkan pengenalan produk terhadap calon anggota pada urutan pertama guna memberikan pelayanan produk yang sebaik-baiknya kepada anggota tersebut. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu meliputi 4p:

a. *Product* (produk)

⁴² Eni Puji Lestari, wawancara oleh penulis, 3 Mei, 2019, wawancara 3, transkrip.

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.⁴³

Strategi produk yang digunakan KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah dengan mengembangkan produk yang bermanfaat untuk membantu merencanakan biaya pendidikan anak, serta memiliki berbagai macam kelebihan seperti kemudahan dalam melakukan penyetoran yang hanya dilakukan sekali saja. Menerima subsidi biaya masuk perguruan tinggi dan biaya perkuliahan selama 10 semester.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa produk si sidik plus ini sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan terhadap pendidikan. Sesungguhnya anggota tidak membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Dengan adanya strategi produk yang dibuat oleh BMT tersebut nyatanya minat anggota juga masih sedikit untuk menggunakan produk si sidik plus, mungkin karena kurangnya motivasi mereka berinvestasi untuk masa depan anak mereka.

b. *Price* (harga)

Penetapan strategi harga di sini sudah ditetapkan oleh pusat, jadi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu tinggal mengikuti. Harga yang dimaksudkan di sini adalah besarnya setoran yang hanya dilakukan sekali saja di awal yaitu sebesar Rp 5.000.000,- sampai dengan Rp 20.000.000,- serta penerimaan bagi hasil kepada anggota 0,8% dari jumlah yang disetorkan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa penetapan harga KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa penetapan harga merupakan hal yang penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Dengan penetapan harga tersebut nyatanya calon anggota masih banyak yang kurang meminatinya. Hal ini di

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 188.

dukung oleh pernyataan Ayu Pupu Ria Sari selaku marketing bagian simpanan yang menyatakan bahwa:

“kendala yang sering dihadapi dalam memasarkan produk simpanan siswa pendidikan plus adalah jumlah nominal simpanan tersebut yang dirasa cukup memberatkan bagi mereka dan tidak dapat di angsur.”

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh BMT untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk anggotanya, lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik anggota agar berkunjung. Dekorasi dan desain serta kondisi bangunan juga sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi para target anggota.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa distribusi BMT BUS Cabang Kaliwungu sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi BMT karena mudah terjangkau oleh anggota, namun dengan letak dan saluran distribusi yang sudah cukup strategis ini belum cukup menarik minat anggota untuk menggunakan produk si sidik plus.

d. *Promotion* (promosi)

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk, memotivasi konsumen agar memilih dan membeli produk tersebut.

Strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu adalah melalui periklanan baik berupa brosur, spanduk, banner atau melalui media lainnya yang banyak dilihat oleh masyarakat diharapkan dapat menarik minat calon anggota untuk menggunakan produk di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu terutama produk si sidik plus dengan memberitahukan manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa promosi KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi

merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, pengenalan dan penginformasian produk agar masyarakat mengetahui sehingga tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut.⁴⁴ Namun kenyataannya dengan promosi yang sedemikian rupa minat calon anggota terhadap produk si sidik plus ini juga masih sangat kurang. Pernyataan ini di dukung oleh Ayu Pupu Ria Sari dalam wawancara yang menyatakan bahwa:

“kendala yang sering dihadapi dalam memasarkan produk simpanan siswa pendidikan plus kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan sehingga mereka merasa tidak perlu mempersiapkan tabungan untuk menguliahkan anak-anak mereka.”



⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 198