

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil KSU BMT As Salam Demak

- a. Nama Instansi : KSU “BMT As Salam Demak”
- b. Berdiri : 10 Mei 2004
- c. Nomor Badan Hukum: 68/BH.Kop.11-03/X/2004
- d. Nomor Induk Usaha : 0220203601889
- e. SIUP : 503.11.2/01465/III/2010
- f. NPWP : 02.771.831.1-515.000
- g. Alamat Instansi : Desa Mangunrejo 01/01
Kecamatan Kebonagung
Kabupaten Demak 59583.¹

2. Sejarah dan Perkembangan KSU BMT As Salam Demak

KSU BMT As Salam adalah salah satu badan usaha yang berada di bawah koperasi dimana pada saat pertama kali didirikan masih sangat sederhana dalam pengoperasiannya. Aktivitas usahanya masih dikelola oleh para pendiri yang berasal dari swadaya masyarakat sekitar. Para Pendiri pertama KSU BMT As Salam Demak diantaranya : Ahmad Hanafi, Subekan, Sarwan dan Kholil Rohman. Pertama didirikan berada di Desa Mangunrejo Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak. Bangunan pertama berdiri masih berupa rumah yakni rumah dari Bapak Ahmad Hanafi.

Gagasan awal yang melatarbelakangi berdirinya KSU BMT As Salam Demak ini adalah adanya niat menolong masyarakat yang mengalami kesulitan pada permodalan dari bank dan disasarannya kepada masyarakat yang ada di desa-desa. Berangkat dari sebuah kerinduan untuk berjuang dijalan Allah SWT (*Fisabilillah*) BMT As Salam hadir dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat dengan berpedoman pada sabda Rasulullah SAW yang berbunyi : “sebaik-baik manusia adalah manusia yang dapat bermanfaat untuk manusia lain”.

Solusi yang digunakan dalam menghadapi kendala pada awal berdiri adalah menerapkan sistem “Arisan Gugur”. Seiring berjalannya waktu dan dengan pembinaan dari kantor koperasi dan UKM serta mengamati dan belajar dari koperasi lain yang

¹ Hasil dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

sudah lebih dahulu berdiri, maka KSU BMT As Salam mampu berdiri lebih maju dengan keanggotaan masyarakat sekitar. Pada tanggal 28 Oktober 2004 KSU BMT As Salam mendapatkan legitimasi dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Demak.

Perkembangan KSU BMT As Salam Demak pada sekarang ini sudah sangat maju dan berhasil membuka cabang kantor di beberapa desa. Keunikan dari KSU BMT As Salam demak jika dibanding dengan instansi yang sejajar lainnya adalah letaknya yang berada di dalam pedesaan. Hal ini sengaja dilakukan tidak lain adalah karena memang tujuan awal pendiriannya untuk menolong masyarakat desa yang membutuhkan dana dan mengalami kesulitan untuk mengajukan pembiayaan ke perbankan serta ditujukan untuk para petani pada khususnya. Kehadiran KSU BMT AS Salam ini juga memiliki tujuan untuk mewujudkan kehidupan masyarakat di sekitar BMT agar selamat, damai dan sejahtera serta bersemangat.

Sampai sekarang ini BMT As Salam ini memiliki 8 kantor diantaranya :

- a. Kantor Pusat Operasional Mangunrejo
- b. Kantor Cabang Mangunrejo
- c. Kantor Cabang Kramat
- d. Kantor Cabang Sarimulyo
- e. Kantor Cabang Sambung
- f. Kantor Cabang Sidomulyo
- g. Kantor Cabang Babad
- h. Kantor Cabang Medini.

3. Visi dan Misi KSU BMT As Salam Demak

a. Visi

Mewujudkan Koperasi Serba Usaha yang Mandiri, tangguh dan syariah dengan berlandaskan amanah untuk pemberdayaan ekonomi umat sebagai sarana pengabdian kepada Allah SWT.

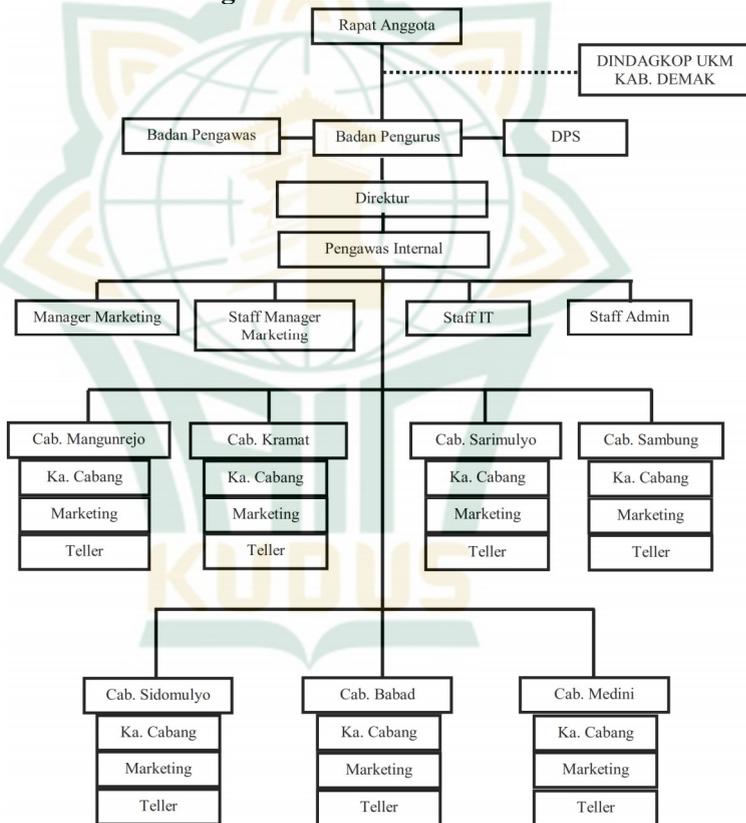
b. Misi

- 1) Mengajak segala potensi pada masyarakat tanpa perbedaan agar dapat menyatu dan secara bersama beritikad baik dalam tujuan pembangunan ekonomi kerakyatan secara melalui gotong royong dalam bentuk koperasi.
- 2) Menolong para petani pada khususnya dari kalangan menengah dan kecil dalam mobilitas pendanaan atau

- permodalan agar usaha dapat berjalan lancar sehingga mampu meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat.
- 3) Turut andil dalam membantu pembangunan perekonomian serta menungjang kegiatan usaha secara aktif yaitu dengan mengajak para mitra usaha lain yang dapat berasal dari BUMN, swasta, perbankan maupun gerakan lainnya.²

4. Struktur Organisasi KSU BMT As Salam Demak

Gambar 4.1
Struktur Organisasi KSU BMT As Salam Demak



² Hasil Dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

5. Produk-Produk KSU BMT As Salam Demak

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Assiba

Simpanan Assiba dikenal dengan simpanan As Salam Berjangka atau deposito berjangka As Salam merupakan uang titipan *wadiah* yang difungsikan dalam penyaluran dana kepada orang maupun badan usaha yang membutuhkan dana dalam usaha produktif dengan sistem bagi hasil yang akan dilakukan setiap bulan sekali. Simpanan Assiba diperuntukkan kepada anggota maupun calon anggota yang ingin bergabung dengan KSU BMT As Salam Demak.

Simpanan Assiba tidak dapat diambil setiap saat, melainkan hanya dapat ditarik sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati diawal. Apabila ingin ditarik diluar jangka waktu yang ditetapkan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar dapat ditarik, namun kebanyakan Assiba harus sesuai dengan tempo yang ditentukan. Jangka waktu simpanan Assiba yang disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak dimulai dari 3 bulan (nisbah 0,75%), 6 bulan (nisbah 1,00%), 2 bulan (nisbah 1,25%) dan 24 bulan (nisbah 1,50%).

2) Simpanan Tarissa

Simpanan Tabungan Harian As Salam atau disingkat dengan Simpanan Tarissa ialah produk simpanan dari KSU BMT As Salam Demak yang diperuntukkan bagi perorangan maupun lembaga dengan maksud investasi yang penyimpanan dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan nisbah sebesar 0,5% per bulan.

Anggota yang bergabung dengan simpanan Tarissa akan mendapatkan buku tabungan sebagai bukti kepemilikan rekening. Uang simpanan Tarissa dapat diambil kapan saja apabila dibutuhkan dengan datang langsung ke kantor KSU BMT As Salam Demak.

3) Simpanan Kurban

Simpanan kurban ialah salah satu produk dari KSU BMT As Salam Demak dalam rangka untuk pemenuhan terhadap hewan kurban. Simpanan kurban ini menggunakan akad *wadi'ah* atau titipan. Setoran

dana kurban tidak dapat diambil sebelum jangka waktu atau periode program berakhir. Apabila periode sudah berakhir pihak KSU BMT As Salam Demak akan membagikan kupon belanja kepada anggotanya untuk dapat ditukar sesuai dengan jumlah tabungannya).

4) Simpanan Haji dan Umroh

Simpanan haji dan umroh merupakan tabungan bagi anggota KSU BMT As Salam Demak dengan akad Mudharabah Al-Mutlaqoh yang diperuntukkan bagi yang memiliki niat untuk menunaikan dan menyempurnakan rukun islam yakni haji dan umroh. Ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi anggota yang hendak membuka rekening simpanan haji dan umroh di KSU BMT As Salam Demak ialah mengisi formulir pembukaan rekening dan melampirkan identitas diri. Setoran awal pada simpanan haji dan umroh ditetapkan oleh KSU BMT As Salam minimal sebesar Rp. 100.000 dan dapat dilanjutkan ke setoran berikutnya minimal Rp. 50.000. Penarikan dana simpanan haji dan umroh dapat dilakukan pada waktu menjelang keberangkatan untuk keperluan haji dan umroh.³

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Pembiayaan *murabahah* yang ada di KSU BMT As Salam Demak menggunakan sistem jual beli, dimana KSU BMT As Salam berperan sebagai pihak penjual dan anggota sebagai pihak pembeli. Pembiayaan *murabahah* ini ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan atas barang untuk modal ataupun konsumsi. Pada pembiayaan *murabahah* diperlukan adanya agunan dalam setiap pengajuan. Hal ini dilakukan agar tercipta kepercayaan serta untuk menjamin pembiayaan yang dilakukan. Agunan yang dapat diajukan diantaranya berupa BPKB, sertifikat maupun barang itu sendiri. Harga jual produk ini ditentukan berdasarkan harga dasar barang lalu ditambahkan dengan margin keuntungan BMT. Besarnya akan ditentukan oleh pihak BMT dan

³ Hasil Dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

anggota yang mengajukan pada saat proses negosiasi dilakukan, sehingga antara anggota yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda harga.

2) Pembiayaan *Al-Qardh* (Kebajikan)

Pembiayaan *Al-Qardh* merupakan pembiayaan yang disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak yang dapat digunakan dalam pemenuhan dana mendesak atau pemenuhan dana yang bersifat komersial. Pembiayaan *Al-Qardh* pada KSU BMT As Salam diberikan dengan jangka waktu uang relatif pendek.

3) Pembiayaan Mudharabah (Permodalan)

Pembiayaan *mudharabah* yang disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak merupakan pembiayaan yang ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan usaha produktif yang diprioritaskan pada sektor perdagangan, home industri ataupun jasa lainnya. Pada pembiayaan mudharabah ini KSU BMT As Salam berperan sebagai pemilik modal dan anggota sebagai pengelola usaha. Pembiayaan *mudharabah* ini mengharuskan pihak BMT untuk mampu memberikan kepercayaan penuh kepada anggota yang akan menjalankan usahanya. Agar tercipta kepercayaan yang penuh maka pada pembiayaan ini diharuskan adanya agunan seperti BPKB maupun sertifikat. Kedua belah pihak akan mendapatkan bagi hasil sesuai porsinya masing-masing saat terjadinya kesepakatan diawal. Apabila terjadi kerugian yang tidak disebabkan oleh kelalaian pihak pengelola usaha maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak KSU BMT As Salam Demak, namun apabila kerugian tersebut disebabkan oleh pengelola usaha tersebut maka akan ditanggung penuh kerugian tersebut oleh pengelola usaha.⁴

c. **Produk Lainnya**

1) BMT Mobile

BMT mobile merupakan salah satu produk yang baru dikeluarkan oleh KSU BMT As Salam Demak. Tersedianya aplikasi BMT mobile mampu

⁴ Hasil Dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

memudahkan anggota dalam melakukan transaksi. BMT mobile memberikan pelayanan yang sangat mudah, aman dan cepat sebab hanya dengan menggunakan ponsel sendiri dan dengan jaringan internet dapat diakses oleh anggota kapan saja dan dimana saja. Meskipun tergolong baru, namun BMT mobile sudah dapat digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang tidak harus datang ke kantor KSU BMT As Salam Demak, diantaranya : transfer uang, pembayaran PLN, Pembayaran PAM, isi ulang pulsa, isi token listrik, pengisian saldo shopeepay dan masih banyak lainnya.

2) Dana Talangan Haji

Dana talangan haji ialah fasilitas yang dikeluarkan KSU BMT As Salam Demak dengan sistem bekerja sama dengan Lembaga Keuangan Syariah. Pinjaman dari Lembaga Keuangan Syariah tersebut akan digunakan untuk menutupi kekurangan dana anggota agar anggota mendapatkan kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Kemudian Lembaga Keuangan Syariah akan menguruskan pembiayaan BPIH beserta berkas-berkas yang diperlukan sampai anggotamendapatkan kursi hai tersebut. Anggota tersebut wajib mengembalikan sejumlah dana yang dipinjamkan dalam waktu yang telah disepakati bersama.

6. Prosedur bergabung menjadi Anggota KSU BMT As Salam Demak

Prosedur yang harus ditempuh oleh calon anggota yang ingin bergabung dengan KSU BMT As Salam Demak diantaranya sebagai berikut :

- a. Mengajukan diri sebagai anggota KSU BMT As Salam Demak, dengan datang langsung ke kantor atau dapat melalui karyawan *marketing*.
- b. Mengisi blangko atau formulir standar permohonan anggota yang sudah disediakan oleh pihak KSU BMT As Salam Demak.
- c. Menyerahkan kartu identitas diri berupa KTP dan dokumen pendukung lainnya.
- d. Apabila ketentuan dan persyaratan sudah dipenuhi dan disetujui oleh pihak KSU BMT As Salam maka calon

anggota diwajibkan untuk membuka simpanan wajib yakni sebesar Rp. 10.000.

- e. Dengan disetujui dan diterima menjadi anggota KSU BMT As Salam Demak, maka anggota dapat menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT, baik produk simpanan, pembiayaan dan produk lainnya.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak

Strategi merupakan suatu perencanaan, penentuan arah dan taktik dalam mencapai suatu tujuan jangka panjang. Sedangkan pemasaran ialah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk maupun jasa kepada para pelanggan sesuai dengan kebutuhan. Strategi memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dan lembaga keuangan serta memiliki peran penting dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Strategi pemasaran menjadi dasar acuan bagi suatu perusahaan maupun lembaga keuangan terhadap nilai positif serta keunggulan dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Dengan adanya strategi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan akan sangat berpengaruh terhadap perspektif yang bernilai positif dari konsumen. Apabila strategi dalam pemasaran yang dilakukan baik, maka akan menumbuhkan persepsi yang baik pula dari benak para konsumen, sehingga berpengaruh pada minat konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Suatu perusahaan atau lembaga keuangan, tak terkecuali KSU BMT As Salam Demak harus mampu mengetahui dan mengenali karakteristik pangsa pasar yang dihadapi. Dalam mengatasi hal tersebut, salah satu yang dapat dilakukan adalah mengembangkan dan mencari ide maupun gagasan terbaik dalam pengelolaan bauran pemasaran 7P yang dapat dijadikan dalam keunggulan bersaing. Bauran pemasaran 7P dalam penerapan strategi pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Processes*. Ketujuh elemen tersebut perlu diperhatikan

⁵ Hasil Dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

dengan sungguh-sungguh agar KSU BMT As Salam Demak mampu bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota, strategi yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak adalah menetapkan konsep strategi pemasaran terlebih dahulu yang meliputi:

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan salah satu langkah awal mempelajari bagaimana lembaga keuangan mampu bersaing dan menarik minat anggota maupun calon anggota yang akan dijadikan sebagai target. Segmentasi yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak ialah tidak membedakan baik dari segi umur, jenis kelamin, agama, kelas sosial, pendidikan dan lainnya. Semua orang berhak dan bisa menggunakan produk-produk yang ditawarkan, begitu juga dengan produk simpanan Assiba dapat digunakan oleh semua orang yang membutuhkan. Segmen yang dipilih ialah masyarakat desa yang bertempat tinggal di sekitar kantor-kantor KSU BMT As Salam. Masyarakat yang berada di sekitar kantor KSU BMT As Salam Demak didominasi dengan pekerjaan sebagai petani dan pedagang. Oleh karena itu segmen yang dipilih dan diutamakan KSU BMT As Salam Demak adalah para petani dan pedagang.⁶

b. *Targetting* (Penentuan Target Pasar)

Targetting (Penentuan Target Pasar) yang diterapkan oleh KSU BMT As Salam Demak adalah ditujukan kepada para pelaku usaha produktif baik itu petani, pedagang ataupun usaha lainnya dari skala kecil, menengah ataupun besar. Pada produk simpanan Assiba target pasar ditujukan untuk umum, artinya semua kalangan dapat dilayani mulai dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Target yang diprioritaskan KSU BMT As Salam Demak untuk produk simpanan Assiba ialah masyarakat yang dekat dan berada di wilayah kantor-kantor KSU BMT As Salam, namun untuk masyarakat yang berada di luar

⁶ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

jangkauan kantor KSU BMT As Salam Demak tetap bisa menggunakan produk yang ditawarkan.⁷

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Setelah segmentasi dan targeting dilaksanakan dengan jelas, langkah berikutnya yang dapat dilakukan ialah penentuan posisi pasar. *Positioning* merupakan cara untuk menjelaskan posisi produk yang dimiliki oleh KSU BMT As Salam Demak. Pada posisi pasar ini KSU BMT As Salam Demak berusaha untuk memberikan dampak yang positif terhadap produk simpanan Assiba yang ditawarkan. Dalam artian, KSU BMT AS Salam Demak berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk simpanan Assiba sehingga dapat menarik minat calon anggota dan memberikan citra positif terhadap produk Assiba yang ditawarkan.⁸

Setelah menetapkan konsep strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar yang dituju oleh KSU BMT As Salam Demak, maka strategi pemasaran produk simpanan Assiba yang selanjutnya adalah strategi berbasis 7P (Bauran Pemasaran). Strategi berbasis 7P dilakukan guna mencapai target yang telah ditetapkan tersebut. Berikut adalah strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak:

a. Strategi *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak ialah dengan memberikan produk yang berkualitas dan bermutu serta mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh KSU BMT As Salam Demak, dimana produk tersebut dikemas dalam bentuk jasa dalam bidang keuangan. Beberapa produk yang ditawarkan oleh pihak KSU BMT As Salam Demak diantaranya : simpanan Tarissa, simpanan Assiba, simpanan Kurban, simpanan Haji dan Umroh, Pembiayaan Mudharabah, pembiayaan Murabahah, pembiayaan Al-Qardh, Dana Talangan Haji dan BMT Mobile.

⁷ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

⁸ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

Produk simpanan Assiba yang ditawarkan oleh KSU BMT As Salam Demak sangat sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam strategi produk simpanan Assiba tentunya KSU BMT As Salam sangat memikirkan untuk memberikan kualitas dan mutu yang baik, terutama dalam hal pelayanan dan kepuasan. Assiba atau dikenal dengan As Salam Simpanan Berjangka sendiri merupakan produk simpanan dari KSU BMT As Salam yang jangka waktunya panjang. Nama Assiba sendiri dipilih sebab mengandung identitas As Salam atau memberikan ciri khas yang merujuk pada KSU BMT As Salam Demak. Produk ini dapat dipilih oleh konsumen jika ingin dana yang dititipkan akan lebih luas pemanfaatannya. Dikatakan lebih luas pemanfaatannya sebab jangka waktu yang diberikan dalam penyimpanannya pun relatif lama yang dapat dimulai dari 3 bulan (nisbah 0,75% tiap bulan), 6 bulan (nisbah 1,00% tiap bulan), 12 bulan (nisbah 1,25% tiap bulan) hingga 24 bulan (nisbah 1,50%). Dengan jangka waktu yang relatif lama tersebut maka dana yang dititipkan dapat dimanfaatkan oleh KSU BMT As Salam Demak pada kegiatan yang bermanfaat dan keuntungan yang didapatkan akan lebih banyak.⁹

Produk simpanan Assiba KSU BMT As Salam Demak hanya dapat diambil dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan bersama diawal dengan nisbah bagi hasil masing-masing sesuai aturan. Namun di KSU BMT As Salam Demak terdapat kebijakan khusus bagi anggota yang mengalami keadaan darurat seperti musibah kematian, kebakaran atau di rawat di rumah sakit maupun dalam keadaan darurat lainnya dana titipan Assiba dapat ditarik diluar jatuh tempo dengan kebijakan tertentu dari KSU BMT As Salam Demak.¹⁰

Produk simpanan Assiba dirasakan kemanfaatannya juga oleh anggota yang sudah bergabung dengan produk simpanan Assiba, seperti yang dituturkan oleh salah satu anggota simpanan Assiba yakni Bapak Azwar Anas:¹¹

⁹ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁰ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹¹ Azwar Annas, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2022, wawancara 3, transkrip.

“Keuntungan yang saya dapatkan dengan bergabung di produk simpanan Assiba adalah bagi hasilnya tiap bulan. Dengan bagi hasil tersebut dana dapat saya fungsikan untuk kehidupan sehari-hari. Selain itu saya juga merasa bermanfaat untuk orang lain karena dana yang saya titipkan akan dimanfaatkan untuk membantu orang lain, namun dana saya tetap aman dan dapat saya ambil apabila sudah jatuh tempo”.

b. Strategi *Price* (Harga)

KSU BMT As Salam Demak menerapkan sistem akad *wadi'ah* atau dana titipan. Dimana tiap bulan untuk dana simpanan Assiba yang dititipkan oleh anggota akan diberikan bagi hasil sesuai dengan jangka waktu dan nisbah yang sudah ditetapkan. Untuk bergabung menjadi anggota produk simpanan Assiba KSU BMT As Salam sangat terjangkau yakni dengan membuka rekening simpanan wajib sebesar Rp. 10.000 kemudian dapat dilanjutkan penyimpanan dana Assiba yang dimulai dari penyimpanan sebesar Rp. 5.000.000. Untuk bagi hasil yang diterapkan oleh KSU BMT As Salam Demak sudah ditetapkan sesuai standar yang ada yakni sebagai berikut:

- 1) 3 bulan (nisbah yang dibagikan tiap bulan sebesar 0,75%)
- 2) 6 bulan (nisbah yang dibagikan tiap bulan sebesar 1,00%)
- 3) 12 bulan (nisbah yang dibagikan tiap bulan sebesar 1,25%)
- 4) 24 bulan (nisbah yang dibagikan tiap bulan sebesar 1,50%).¹²

c. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak sangat beragam. Promosi yang dilakukan tentunya adalah untuk menawarkan produk-produk yang ada di dalamnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Subekan, penerapan strategi promosi produk simpanan Assiba yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak adalah sebagai berikut :

¹² Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

1) Iklan

Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak. Iklan yang dilakukan yakni dilakukan di Internet. Dalam internet terdapat profil KSU BMT As Salam Demak beserta produk-produk dan pelayanan yang ditawarkan, termasuk di dalamnya produk simpanan Assiba.

2) Brosur

Bentuk promosi yang dilakukan KSU BMT As Salam Demak selanjutnya adalah brosur. Brosur dibuat sendiri oleh pihak KSU BMT As Salam Demak untuk dibagikan kepada masyarakat atau target yang dituju secara gratis. Brosur biasa dibagikan oleh seluruh karyawan terutama karyawan yang bertugas sebagai marketing atau dibagikan saat dalam kegiatan sosial maupun keagamaan. Di dalam brosur terdapat penawaran dan pemberitahuan informasi atas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh KSU BMT As Salam Demak. Sehingga masyarakat akan mengetahui produk simpanan Assiba terdapat di KSU BMT AS Salam Demak.

3) Kegiatan sosial maupun keagamaan

KSU BMT As Salam pada tiap bulannya mengadakan kegiatan rutin yakni pengajian atau istighosah. Dalam kegiatan tersebut bisa digunakan oleh pihak KSU BMT AS Salam dalam mempromosikan produk simpanan Assiba. Begitu juga dengan kegiatan sosial seperti pembagian zakat, santunan, bazar dan lain-lain turut digunakan sebagai jalur promosi produk simpanan Assiba.

4) Spanduk

Spanduk adalah salah satu media promosi yang dipasang di depan kantor yang berfungsi sebagai petunjuk keberadaan KSU BMT As Salam Demak.

5) *Door to Door*

Door to Door dirasa sangat efektif untuk diterapkan KSU BMT As Salam Demak dalam strategi promosi produk simpanan Assiba sebab sistem ini merupakan penawaran yang disampaikan dari mulut ke mulut. Sistem *door to door* ini juga

dirasa efektif sebab lebih intens dan akrab dalam pengkomunikasian kepada calon anggota.

6) Penjualan pribadi atau target karyawan

Penjualan pribadi atau *Selling* karyawan ini ditargetkan oleh KSU BMT AS Salam Demak kepada semua karyawan terutama karyawan pemasaran. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak. Simpanan Assiba pun ditargetkan oleh setiap karyawan pemasaran dan karyawan lainnya agar mampu mengalami peningkatan.

7) Sistem jemput bola

Sistem jemput bola merupakan salah satu strategi promosi yang efektif untuk diterapkan sebab pendekatan yang dilakukan pihak KSU BMT AS Salam Demak adalah dengan terjun secara langsung ke tempat anggota atau calon anggota. Strategi promosi ini digunakan dalam mempromosikan produk simpanan Assiba. Jemput bola dapat memudahkan anggota ataupun calon anggota yang akan bergabung di KSU BMT As Salam Demak serta memudahkan karyawan pemasaran dalam menjelaskan produk Assiba beserta pelayanannya.

8) Promosi penjualan

Strategi promosi penjualan adalah salah satu metode yang diterapkan oleh KSU BMT As Salam dengan cara membagikan hadiah atau *doorprize* kepada anggota yang bergabung. Dengan memberikan suatu hadiah kepada anggota yang sudah bergabung diharapkan akan mampu mempengaruhi masyarakat disekitarnya untuk mau bergabung dengan KSU BMT AS Salam Demak pada produk simpanan Assiba.¹³

d. Strategi *Place* (Tempat)

Kantor KSU BMT As Salam Demak, baik itu kantor pusat dan kantor cabang didirikan di tengah-tengah pedesaan yang mayoritas penduduknya adalah bermatapencaharian sebagai petani dan pedagang. Letak KSU BMT As Salam Demak dikatakan strategis sebab berada di sekitar masyarakat yang banyak membutuhkan dana baik itu untuk menunjang usahanya maupun untuk

¹³ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari KSU BMT As Salam berdiri di dalam pedesaan tidak lain adalah untuk membantu masyarakat kecil dan menengah pedesaan yang membutuhkan dana ataupun modal usaha. Lokasi yang dipilih pun sangat mudah untuk dijangkau oleh banyak masyarakat sekitar sehingga diharapkan memudahkan masyarakat yang hendak melakukan transaksi di kantor KSU BMT As Salam Demak.¹⁴

e. Strategi *People* (Orang)

Orang atau disebut sebagai sumber daya manusia yang ada di KSU BMT AS Salam Demak Karyawan yang ada didalam KSU BMT As Salam Demak tidak dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan, melainkan sikap dan kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada anggota dan calon anggota yang diutamakan. Sebab dengan memberikan pelayanan yang baik dari karyawan dapat berpengaruh pada loyalitas anggota dan anggota yang akan bergabung di KSU BMT As Salam Demak terkhusus di produk simpanan Assiba.

Karyawan akan mendapatkan diberikan balas jasa atas kinerja bagus yang dilakukan, seperti akan diqurbankan setiap bulan *Dzulhijjah* secara bergilir, diberikan sauransi BPJS dan diberikan kesempatan umroh secara bergilir. Selain diberikan balas jasa atas kinerjanya, karyawan juga akan diberikan pelatihan dan pengembangan agar kinerjanya semakin baik. Dengan kedua hal tersebut diharapkan mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota. Adanya pelatihan dan pengembangan sumber daya yang ada diharapkan masing-masing karyawan akan ahli di bidangnya masing-masing sesuai penempatan yang telah ditetapkan. Penempatan karyawan dilakukan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki karyawan tersebut, apabila tidak sesuai dengan kapasitas yang dimaksud maka akan diberikan pelatihan terlebih dahulu.¹⁵

f. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dapat terlihat dengan sangat nyata dan jelas di KSU BMT As Salam Demak ialah bangunan, perlengkapan bangunan atau sarana prasana, interior dan

¹⁴ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁵ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

tata ruang. Bangunan dan fasilitas di dalamnya dibuat nyaman mungkin agar anggota yang datang atau calon anggota yang datang merasa nyaman. Setiap kantor dipasang AC, WIFI, TV, tempat duduk untuk menunggu antrian dan fasilitas lainnya. Kenyamanan yang diberikan diharapkan mampu menjadikan anggota dan calon anggota betah di dalam kantor dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memasarkan produk simpanan Assiba.

Bukti fisik yang dimiliki oleh produk simpanan Assiba ialah sertifikat yang berfungsi sebagai bukti nyata dari dana yang dititipkan oleh anggota kepada KSU BMT AS Salam Demak.¹⁶

g. Strategi *Processes* (Proses)

Proses bisa disebut sebagai pelayanan yang dilakukan oleh KSU BMT AS Salam Demak. Pelayanan yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak sudah dimaksimalkan dan proses untuk kegiatannya pun sudah dikatakan mudah. Untuk anggota yang sudah bergabung di produk simpanan Assiba dalam menitipkan dananya dapat dilakukan langsung ke kantor dan dilayani dengan baik oleh karyawan yang bertugas ataupun bisa menitipkan dananya kepada karyawan marketing lalu diserahkan ke kantor. Untuk anggota yang sudah bergabung dengan produk simpanan Assiba apabila hendak mengetahui nominal dan pembagian hasil dana titipan dapat langsung dicek di aplikasi yang sudah disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak yakni BMT Mobile. Begitu juga kepada para calon anggota Anggota yang hendak bergabung dengan produk simpanan Assiba dapat langsung datang ke kantor maupun menitipkan dana kepada karyawan marketing yang bertugas. Berikut adalah proses apabila ingin bergabung menjadi anggota produk simpanan Assiba:

- 1) Mengajukan diri sebagai anggota KSU BMT As Salam Demak, dengan datang langsung ke kantor atau dapat melalui karyawan *marketing*.
- 2) Mengisi blangko atau formulir standar permohonan anggota yang sudah disediakan oleh pihak KSU BMT As Salam Demak.

¹⁶ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

- 3) Menyerahkan kartu identitas diri berupa KTP dan dokumen pendukung lainnya.
- 4) Apabila ketentuan dan persyaratan sudah dipenuhi dan disetujui oleh pihak KSU BMT As Salam maka calon anggota diwajibkan untuk membuka simpanan wajib yakni sebesar Rp. 10.000.
- 5) Dengan disetujui dan diterima menjadi anggota KSU BMT As Salam Demak, maka anggota dapat menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh BMT, baik produk simpanan, pembiayaan dan produk lainnya. Begitu juga pada produk simpanan Assiba, setelah disetujui bergabung menjadi anggota maka dapat bergabung dengan Assiba yang ditawarkan oleh KSU BMT AS Salam Demak.
- 6) Setelah bergabung menjadi anggota simpanan Assiba, selanjutnya akan diberikan sertifikat bukti penyimpanan dana titipan Assiba dan saat menyetorkan dana Assiba kepada Teller di kantor terlebih dahulu mengisi formulir penyimpanan dana.¹⁷

Adapun jumlah anggota produk simpanan Assiba yang terdata di KSU BMT As Salam Demak pada tahun 2019 – 2021 diantaranya sebagai berikut :¹⁸

Tabel 4.1. Jumlah anggota Assiba 2019-2021

Tahun	Jumlah Anggota Keseluruhan	Selisih Peningkatan tiap tahun	Presentase Peningkatan tiap tahun
2019	415	0	0%
2020	542	127	1,27%
2021	631	89	0,89%

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa tiap tahun jumlah anggota simpanan Assiba keseluruhan yang bergabung di KSU BMT As Salam Demak mengalami peningkatan, namun selisih dan presentase peningkatan tiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini memberikan

¹⁷ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

¹⁸ Uswatun Ni'mah, Data tertulis KSU BMT As Salam Demak, pada tanggal 3 Februari 2022.

arti bahwa penerapan strategi pemasaran pada produk simpanan Assiba berbasis 7P dari tahun 2019-2021 belum maksimal diterapkan. Sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran pada produk simpanan Assiba yang lebih sungguh-sungguh agar dapat meningkatkan jumlah anggota yang lebih signifikan untuk masa mendatang.

Sedangkan jumlah keseluruhan anggota yang terdata pada KSU BMT As Salam Demak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Jumlah anggota keseluruhan 2019-2021

Tahun	Jumlah Anggota Keseluruhan	Selisih Peningkatan tiap tahun	Presentase Peningkatan tiap tahun
2019	4.844	0	0%
2020	5.878	1.036	10,36%
2021	6.894	1.016	10,16%

Bedasarkan data yang tertulis diatas, dapat disimpulkan bahwa tiap tahun anggota yang bergabung dengan KSU BMT As Salam Demak mengalami peningkatan yang signifikan. Namun, untuk selisih dan presentase peningkatan tiap tahun mengalami penurunan. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P perlu dilakukan dengan lebih sungguh-sungguh dan maksimal sehinggakan memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak.

2. Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak tidak selalu berjalan dengan lancar. Dalam setiap aktivitas yang dijalankan oleh lembaga keuangan syariah pasti selalu terdapat beberapa hal yang menghambat perkembangan dan kemajuan lembaga tersebut, tak terkecuali pada KSU BMT As Salam Demak. Seperti yang diungkapkan

oleh bapak Subekan selaku Manajer Pemasaran di KSU BMT As Salam Demak:¹⁹

“Hambatan atau kendala yang kami hadapi yang pertama adalah adanya persaingan dengan koperasi dan BMT lain. Persaingan pada zaman sekarang ini sangat ketat. Sehingga harus pandai-pandai dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Hambatan yang kedua adalah terletak pada tingkat kepercayaan orang terhadap BMT. Tidak semua orang mudah untuk percaya terhadap KSU BMT As Salam Demak, sehingga harus mampu menanamkan dan menjaga kepercayaan orang terhadap BMT baru mereka mau bergabung. Dan yang ketiga mengenai kualitas sumber daya manusia yang ada”.

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh pak Subekan, bapak Kholil Rohman selaku Karyawan Pemasaran KSU BMT As Salam Demak pun mengatakan:²⁰

“Hambatan dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak diantaranya yang paling utama pada tingkat persaingan yang semakin ketat, baik persaingan antar lembaga keuangan syariah maupun dengan yang konvensional. Untuk hambatan kedua tidak lain ada pada diri marketingnya. Bagaimana cara marketing untuk menarik calon-calon anggota itu juga sangat penting. Terutama dalam hal komunikasi”.

Sehingga dapat dijelaskan secara keseluruhan bahwa yang menjadi hambatan dan memberikan pengaruh negatif terhadap keberhasilan penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak, diantaranya sebagai berikut :

a. Persaingan antar Lembaga Keuangan yang Ketat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti, salah satu hambatan yang paling besar pengaruh negatifnya adalah adanya persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, baik lembaga keuangan syariah maupun non-syariah. Saat ini lembaga keuangan semakin

¹⁹ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

²⁰ Kholil Rohman, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2022, wawancara 2, transkrip.

banyak berdiri dan beroperasi baik itu berbasis syariah maupun konvensional. Semakin banyaknya lembaga tersebut maka akan menciptakan persaingan antar satu lembaga dengan lembaga yang lainnya. Masing-masing saling berlomba untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki sehingga dapat menarik pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada maka akan menjadikan semakin sulit dalam menarik calon anggota yang akan bergabung di KSU BMT As Salam Demak, terkhusus untuk meningkatkan jumlah anggota pada produk simpanan Assiba.

b. Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak

Faktor kedua yang menjadi penghambat dalam menjalankan penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak ialah terletak pada kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak. Tidak mudah untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak. Tidak semua orang akan begitu mudah untuk percaya pada profesionalitas KSU BMT As Salam Demak, sebab banyak informasi yang bisa dikatakan negatif terhadap KSU BMT As Salam beredar di luar. Penghambat lain dalam faktor tingkat kepercayaan ialah terletak pada karyawan KSU BMT As Salam Demak. Maksud pernyataan ialah banyak anggota maupun calon anggota yang hanya percaya pada satu atau beberapa karyawan di dalam BMT As Salam Demak dan mereka hanya mau dilayani dengan karyawan yang dipercaya tersebut. Hal itu termasuk dalam faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba di KSU BMT As Salam Demak.

c. Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah salah satu aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan, tak terkecuali bagi KSU BMT As Salam Demak. faktor ketiga yang menjadi penghambat adalah kualitas sumber daya manusia yang ada di KSU BMT AS Salam Demak. Dimana setiap sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak berbeda-beda, baik itu dari sifat, sikap maupun perilaku terutama dalam hal memasarkan produk simpanan Assiba. Perbedaan sikap, sifat dan perilaku setiap

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

3. **Solusi dalam Mengatasi Hambatan pada Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak**

Setiap hambatan yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT AS Salam Demak pasti selalu ada solusi atau jalan keluar yang dapat dilakukan dalam rangka mengatasi hambatan yang terjadi tersebut. Solusi yang dapat diterapkan oleh KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan yang dinyatakan oleh Bapak Subekan selaku Manajer Pemasaran KSU BMT As Salam Demak ialah sebagai berikut:²¹

“Solusi yang kami terapkan untuk menghadapi hambatan yang ada tadi ialah dengan cara merubah sikap pada marketingnya atau memperbaiki kualitas sumber daya manusianya. Sikap marketing harus baik kepada calon anggota dan anggota. Selain sikap yang harus dirubah kita juga mengadakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang ada agar selalu berkembang. Selain itu, inovasi produk dan strategi juga diperlukan serta menjaga nama baik lembaga”.

Sejalan dengan penyampaian dari Bapak Subekan, Bapak Kholil Rohman selaku Karyawan Pemasaran KSU BMT As Salam Demak pun menyampaikan bahwa:²²

“Solusi yang diterapkan dalam menangani hambatan yang ada tentunya adalah harus mampu bertahan dan harus berkembang terutama pada produk simpanan Assiba itu

²¹ Subekan, wawancara oleh penulis, 14 Juli, 2022, wawancara 1, transkrip.

²² Kholil Rohman, wawancara oleh penulis, 15 Juli, 2022, wawancara 2, transkrip.

sendiri. Solusi yang kedua yaitu pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak, terutama pada karyawan pemasaran, itu benar-benar harus baik dan pandai dalam memasarkan produk. Dengan adanya pelatihan seperti seminar dan workshop ddiharapkan akan mampu menunjang kualitas pada karyawan yang bekerja sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota terkhusus di simpanan Assiba itu sendiri”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dan hasil pengamatan peneliti, solusi yang dapat diterapkan dalam rangka mengatasi hambatan-hambatan yang ada diantaranya meliputi:

a. Melakukan inovasi Produk dan Strategi

Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak dalam mengatasi hambatan pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota ialah dengan melakukan inovasi produk dan strategi yang dimiliki. Dengan adanya inovasi produk dan strategi diharapkan ada kemajuan dan perbedaan dengan lembaga lain sehingga dapat bertahan bahkan bersaing lebih unggul.

b. Menjaga dan Mengembangkan Nama Baik Lembaga

Nama baik lembaga merupakan hal penting dalam pemasaran. Dengan adanya nama baik atau citra *image* positif di lingkungan masyarakat maka akan mampu memudahkan lembaga tersebut dalam menarik dan meningkatkan jumlah anggota yang bergabung. Citra nama yang positif sejalan dengan perkembangan maju suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Dengan nama citra nama yang positif, tentu lembaga harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat agar masyarakat tidak berpindah atau tetap loyal.

c. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Adanya hambatan terkait kualitas sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak mengharuskan adanya solusi peningkatan kualitas sumber daya manusia. Dengan dilakukan proses peningkatan kualitas sumber daya yang dimiliki akan mampu meningkatkan kinerja setiap karyawan yang ada sehingga akan mampu meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba serta mengembangkan KSU BMT As

Salam Demak. Langkah yang dapat ditempuh dalam meningkatkan ualitas sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak ialah dilaksanakannya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan dan pengembangan ini dikatakan sangat penting bagi sumber daya manusia yang ada sebab dengan adanya pelatihan dan pengembangan karyawan, maka kualitas sumber daya manusia akan lebih unggul.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak

Salah satu hal mendasar yang sangat diperlukan dalam penerapan strategi pemasaran ialah tentang bagaimana cara dan upaya lembaga keuangan untuk bertahan dan bersaing dengan pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota yang bergabung atau paling tidak mampu bertahan. Dibutuhkan strategi yang tepat dan efektif dalam menjalankan upaya tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga keuangan dan berperan penting dalam usahanya sehingga pemasaran dikatakan sebagai faktor penentu atas keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan strategi Bauran pemasaran. Bauran pemasaran (7P) merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk memposisikan produk atau jasa yang dimiliki terhadap pasar sasaran. Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran (7P) termasuk dalam komponen program pemasaran.²³

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, KSU BMT As Salam Demak merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menjalankan usahanya dibidang jasa. Saat ini begitu banyak lembaga keuangan lain yang berdiri sehingga menjadi persaingan ketat dalam menjalankan usahanya. Dalam rangka menghadapi persaingan pasar yang ketat, KSU BMT As Salam Demak menerapkan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran dengan teori berbasis 7P (Bauran pemasaran) yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Processes*. Dengan penerapan strategi pemasaran berbasis

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 118.

7P sangat berguna dalam keefektifan dan keberlangsungan usaha KSU BMT As Salam Demak dalam meningkatkan jumlah anggota.

Sebelum menggunakan teori pemasaran berbasis 7P (Bauran Pemasaran), terdapat teori Konsep Strategi Pemasaran yang ditetapkan KSU BMT As Salam Demak pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak, diantaranya terdiri dari:

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Pada dasarnya *segmentation* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam memahami struktur konsumen. Pasar sifatnya adalah heterogen, maka dari itu produsen harus mampu memilih segmen-segmen mana yang akan dipilih dan mana yang akan ditinggalkan. Segmentasi pasar adalah suatu aktivitas pengidentifikasian atau pengelompokan kelas-kelas yang terdapat dalam masyarakat yang memiliki perbedaan atas kebutuhan jasa bank. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar dapat tepat pada sasaran. Menurut teori Kartajaya dan Sula, terdapat tiga langkah pemilihan segmentasi pasar yang dapat dibedakan, diantaranya:²⁴

1) *Static Attribute Segmentastion*

Segmentasi jenis ini ialah pendekatan membagi pasar yang didasarkan pada atribut yang bersifat statis. Jenis segmentasi ini dibedakan menjadi dua yakni:

- a) Segmentasi Geografis, segmentasi geografis ialah membedakan pasar yang didasarkan pada negara, kawasan, provinsi serta kota.
- b) Segmentasi Demografis, segmentasi demografis merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama yang dianut maupun pendidikan.

2) *Dynamic Attribute Segmentation*

Segmentasi pasar *dynamic attribute* ini adalah pembagian pasar dengan pendekatan berdasarkan atas

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 166.

atribut yang bersifat dinamis. Yang termasuk dalam jenis segmentasi pasar ini ialah sebagai berikut:

- a) Segmentasi Psikografis, segmentasi ini merupakan membedakan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen.
 - b) Segmentasi Perilaku, segmentasi ini ialah pembagian pasar yang didasarkan pada sikap, respon dan penggunaan konsumen.
- 3) *Individual Segmentation*

Individual segmentation merupakan segmentasi yang membedakan pasar atas unit terkecil pasar yakni perseorangan.

Berdasarkan data penelitian yang telah didapatkan, *Segmentation* yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak ialah tidak membeda-bedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, kelas sosial, pendidikan dan lainnya. Semua orang berhak menggunakan produk-produk yang ditawarkan, begitu juga dengan produk simpanan Assiba dapat digunakan oleh semua orang yang membutuhkan. Segmen yang dipilih ialah masyarakat desa yang bertempat tinggal di sekitar kantor-kantor KSU BMT As Salam. Masyarakat di sekitar kantor KSU BMT As Salam Demak mata pencaharian yang paling banyak dilakukan adalah petani dan pedagang. Oleh karena itu segmen yang dipilih dan diutamakan KSU BMT As Salam Demak adalah para petani dan pedagang.

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa KSU BMT As Salam Demak dalam menjalankan segmentasi pasar sesuai dengan teori Kartajaya dan Sula yakni *Static Attribute Segmentation*, dimana segmentasi dilakukan berdasarkan geografis yaitu memilih segmen masyarakat yang berada disekitar desa tempat berdirinya KSU BMT As Salam Demak dan segmentasi demografis yakni memilih segmen berdasarkan jenis pekerjaan terutama para petani dan pedagang, sebab segmen disekitar desa berdirinya kantor KSU BMT As Salam Demak dominan bermatapencaharian sebagai petani dan pedagang.

- b. *Targetting* (Penentuan Target Pasar)

Penentuan target pasar adalah sekumpulan nasabah yang dituju akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Tujuan dilakukannya *targetting* ini tidak lain

adalah untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka permintaan atas produk yang ditawarkan akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan pun akan ikut mengalami kenaikan. Produk dari target pasar ini adalah satu segmen pasar yang dipilih untuk menjadi fokus aktivitas pemasaran. Terdapat tiga kriteria menurut Kartajaya dan Sula dalam menentukan target pasar yang akan dibidik oleh suatu lembaga atau perusahaan diantaranya:²⁵

- 1) Dapat memastikan segmen pasar yang akan dipilih itu cukup besar untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga terkait ataupun segmen pasar yang pada saat ini masih kecil, namun memiliki prospek ke depan menguntungkan.
- 2) Harus berdasarkan pada keunggulan daya saing, dalam artian perusahaan harus mampu mengetahui kekuatan dan keahlian serta keunggulan dalam memadai segmen pasar yang akan dipilih.
- 3) Dapat melihat dan menilai tingkat persaingan yang terjadi. Perusahaan harus mampu optimalisasi usaha secara efektif dan efisien agar *targetting* berjalan sesuai keadaan di lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian *Targetting* (Penentuan Target Pasar) yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak pada produk simpanan Assiba ialah ditujukan secara umum, artinya semua kalangan dapat dilayani mulai dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Target yang diprioritaskan KSU BMT As Salam Demak untuk produk simpanan Assiba ialah masyarakat yang dekat dan berada di wilayah kantor-kantor KSU BMT As Salam, namun untuk masyarakat yang berada di luar jangkauan kantor KSU BMT As Salam Demak tetap bisa menggunakan produk yang ditawarkan. Target yang dipilih tersebut adalah berdasarkan segmen yang sudah dipilih yakni masyarakat sekitar kantor KSU BMT As Salam Demak, dimana mereka kebanyakan berprofesi sebagai petani dan pedagang. Sehingga mereka adalah target yang

²⁵ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 171.

dibidik KSU BMT As Salam Demak untuk memberikan timbal balik keuntungan. Berdasarkan target yang sudah dipilih, KSU BMT As Salam memiliki keunggulan dibanding dengan lembaga lainnya yakni berdiri di tengah pedesaan serta target yang dituju ialah petani dan pedagang.

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penentuan target pasar sesuai dengan teori Kartajaya dan Sula yakni *targetting* yang dilakukan KSU BMT As Salam Demak terhadap produk simpanan Assiba terhadap potensi besar untuk memberikan keuntungan baik untuk lembaga maupun anggota, memiliki keunggulan yang dapat memadai kebutuhan segmen yang dipilih dan mampu memahami serta menilai persaingan yang ada.

c. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning merupakan suatu tindakan dan perbuatan dalam merancang produk dan citra perusahaan agar mampu mendapat kesan dalam benak pasar sasaran yang dituju sehingga akan dilihat lebih unggul dari para pesaingnya. Menurut Kartajaya dan Sula, langkah-langkah dalam menentukan *positioning* diantaranya sebagai berikut:²⁶

- 1) Mengenali dan memahami permintaan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen
- 2) Mengetahui dan menyesuaikan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan data penelitian yang telah di dapatkan, KSU BMT As Salam Demak Pada posisi pasar ini KSU BMT As Salam Demak berusaha untuk memberikan dampak yang positif terhadap produk simpanan Assiba yang ditawarkan. KSU BMT AS Salam Demak berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menjelaskan mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produk simpanan Assiba sehingga dapat menarik minat calon anggota dan memberikan citra positif terhadap produk Assiba yang ditawarkan.

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan peneliti bahwa menentukan posisi pasar yang dilakukan KSU BMT As Salam

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 173.

Demak sesuai dengan teori Kartajaya dan Sula yakni produk simpanan Assiba KSU BMT As Salam dalam melakukan *positioning* memahami dan memenuhi permintaan kebutuhan konsumen dan memberikan penjelasan mengenai keunggulan yang dimiliki produk simpanan Assiba.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh KSU BMT As Salam setelah menetapkan segmentasi, target dan posisi pasar adalah menerapkan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P (Bauran Pemasaran) seperti berikut:

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk ialah segala sesuatu yang mampu untuk ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian yang kemudian berlanjut untuk dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi dan hasilnya dapat memuaskan atas kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada para konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Strategi produk yang dapat dilakukan pada sektor perbankan dalam pengembangan kegiatan usahanya diantaranya meliputi:²⁷

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo ialah bagian dari ciri khas sedangkan motto ialah sekumpulan kata yang memuat tentang misi dan visi.

2) Penciptaan Merek Produk

Merek ialah suatu hal yang memiliki tujuan untuk pengenalan barang maupun jasa yang ditawarkan.

3) Membuat Kemasan Produk

Pada bidang perbankan atau keuangan kemasan memiliki makna suatu pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

4) Penentuan Label

Label diartikan sebagai suatu hal yang dilengketkan terhadap produk yang ditawarkan serta termasuk dalam bagian kemasan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan peneliti didapatkan hasil bahwa produk simpanan Assiba yang ditawarkan oleh KSU BMT As Salam Demak sangat sesuai dengan kebutuhan pasar. KSU

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 161-162.

BMT As Salam sangat memikirkan untuk memberikan kualitas dan mutu yang baik, terutama dalam hal pelayanan dan kepuasan. Assiba atau dikenal dengan As Salam Simpanan Berjangka sendiri merupakan produk simpanan dari KSU BMT As Salam yang jangka waktunya panjang sehingga pemanfaatannya lebih luas dan bagi hasil yang didapatkan oleh anggota lebih besar. Nama Assiba sendiri dipilih sebab mengandung identitas As Salam atau memberikan ciri khas yang merujuk pada KSU BMT As Salam Demak. Setiap bulan anggota yang menitipkan dana di produk simpanan Assiba akan memperoleh bagi hasil dengan besar nisbah ditentukan berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi *Product* (produk) yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak sejalan dengan teori dari Kasmir, yakni produk simpanan Assiba merupakan produk yang berupa jasa yang ditawarkan kepada para anggota dan calon anggota yang memiliki dana untuk mendapatkan perhatian dan dapat dimanfaatkan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penyimpan dana tersebut. Produk Assiba setiap bulan memberikan bagi hasil sehingga mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan atas jasa yang digunakan. Strategi produk simpanan Assiba yang dilakukan KSU BMT As Salam dengan menentukan logo, motto, menciptakan merek, membuat kemasan dan membuat keputusan label.

b. Strategi *Price* (Harga)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan beberapa produk dan pelayanan. Strategi harga jasa diartikan sebagai perhitungan dan perumusan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Strategi penentuan harga diharuskan untuk memperhatikan tujuannya diantaranya :

- 1) Untuk mampu bertahan
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk menghadapi persaingan
- 4) Untuk memperbesar *market share*

5) Untuk memperkenalkan mutu produk yang dimiliki.²⁸

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan peneliti menunjukkan bahwa produk simpanan Assiba yang ditawarkan KSU BMT As Salam Demak menggunakan akad *wadi'ah* atau penitipan dana untuk dimanfaatkan. Produk simpanan Assiba yang ditawarkan KSU BMT As Salam Demak setiap bulannya akan memberikan bagi hasil atau jasa atas penyimpanannya dimana besar nisbah tergantung dengan jangka waktu yang ditentukan. Presentase jasa yang ditetapkan KSU BMT As Salam Demak diantaranya : 3 bulan (nisbah 0,75%), 6 bulan (nisbah 1,00%), 12 bulan (nisbah 1,25%) dan 24 bulan (1.50%). Presentase jasa tersebut sudah dihitung sesuai standar yang ditentukan oleh KSU BMT As Salam Demak. Untuk bergabung di produk simpanan Assiba pun sangat mudah dan terjangkau, cukup dengan mendaftar dan membuka simpanan wajib sebesar Rp. 10.000 dan menyetor minimal Rp. 5.000.000 untuk simpanan Assiba.

Berdasarkan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *Price* (harga) yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan teori dari Kasmir, yakni strategi harga yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak dihitung dan dirumuskan sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau presentase nisbah sesuai tempo waktu begitu serta penetapan nominal untuk bergabung pada produk simpanan Assiba. Strategi harga yang diterapkan sesuai standar tersebut mampu memenuhi tujuan agar mampu bertahan, memaksimalkan laba yang didapatkan, menghadapi persaingan, untuk memperbesar *market share*, dan untuk memperkenalkan mutu produk yang dimiliki.²⁹

c. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi diartikan sebagai segala aktivitas yang memiliki maksud dan tujuan untuk pengkomunikasian atau penyampaian akan suatu produk kepada sasaran pasar, untuk memberikan informasi atas keistimewaan, fungsional, keberadaannya dan tentunya untuk mendorong

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 164-165.

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 164-165.

orang untuk bertindak. Terdapat tiga jenis alat yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank maupun BMT diantaranya :³⁰

1) Periklanan

Iklan adalah salah satu sarana lembaga keuangan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan mempengaruhi calon nasabah. Media dalam periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : televisi, radio, koran, majalah dan internet.

2) *Publisitas*

Publisitas merupakan salah satu sarana dalam promosi yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan bank maupun BMT dengan melalui aktivitas seperti seminar, pameran, bazar, bakti sosial, perlombaan dalam lain-lain.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank maupun BMT melibatkan interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pihak penjual dengan pihak konsumen. Penjualan secara langsung ini akan memberikan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

4) Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk mampu meningkatkan penjualan serta peningkatan jumlah anggota yang bergabung. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam bentuk pemberian insentif, hadiah ataupun *doorprize* kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa promosi yang digunakan oleh KSU BMT As Salam Demak dalam memasarkan produk simpanan Assiba dalam meningkatkan jumlah anggota ialah melalui iklan, brosur, spanduk, penjualan pribadi atau target karyawan, jemput bola, *Door to Door*, promosi penjualan dan saat kegiatan pengajian

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 247.

bulanan atau kegiatan sosial. Metode promosi yang paling dianggap diunggulkan untuk memasarkan Assiba ialah pada kegiatan pengajian bulanan atau kegiatan sosial dan *Door to Door* atau mulut ke mulut sebab kegiatan promosi dengan media tersebut dianggap paling efektif untuk dapat menarik calon anggota.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa strategi *promotion* (promosi) KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan teori dari Kasmir, bahwasanya produk simpanan Assiba ditawarkan melalui penyampaian dan komunikasi agar dapat menarik calon anggota untuk bergabung, promosi dilakukan dengan empat metode atau media. Media pertama yaitu periklanan yang dilakukan KSU BMT As Salam dengan membagikan brosur, memasang iklan di internet, dan spanduk. Media kedua yakni *publishitas* yang dilakukan KSU BMT As Salam melalui kegiatan keagamaan dan sosial. Media promosi ketiga penjualan pribadi yaitu yang dimanfaatkan KSU BMT As Salam Demak dengan melalui penjualan tiap karyawan, jemput bola dan *door to door*. Dan media terakhir yakni promosi penjualan yang dilakukan melalui pemberian hadiah atau *doorprize* kepada anggota.

d. Strategi *Place* (Tempat)

Lokasi diartikan sebagai tempat yang dituju untuk melakukan pemasaran, bagaimana saluran distribusinya, banyak saluran dan tak lupa kondisi para penyalur. Lokasi atau distribusi ini merupakan aktivitas dari pemasaran yang berupaya untuk mempermudah dan memperlancar barang dan jasa sampai kepada para konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan keperluannya. Beberapa hal yang patut menjadi perhatian dalam menentukan strategi lokasi suatu lembaga keuangan atau perbankan diantaranya meliputi:³¹

- 1) Berada dekat dengan pemukiman warga atau masyarakat
- 2) Berada dekat dengan pasar
- 3) Berada dekat dengan lingkungan perkantoran
- 4) Berada dekat dengan lingkungan pabrik atau industri
- 5) Pertimbangan pesaing yang ada.

³¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 167.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa KSU BMT As Salam Demak berlokasi di tengah-tengah pedesaan yang mayoritas penduduknya adalah petani dan pedagang. Letak KSU BMT As Salam Demak dikatakan strategis sebab berada disekitar masyarakat yang banyak membutuhkan dana baik itu untuk menunjang usahanya maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari KSU BMT As Salam berdiri di dalam pedesaan tidak lain adalah untuk membantu masyarakat kecil dan menengah pedesaan yang membutuhkan dana ataupun modal usaha.

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan peneliti bahwa strategi *Place* (tempat) yang diterapkan oleh KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan teori dari Kasmir, yakni lokasi KSU BMT As Salam Demak dapat mempermudah penyampaian jasa kepada para anggota dan calon anggota produk simpanan Assiba sehingga dapat dimanfaatkan untuk keperluan dan kebutuhan masing masing, sebab KSU BMT As Salam Demak berada dekat dengan pemukiman warga atau masyarakat yang dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat atau pasar yang dituju.

e. Strategi *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang bertindak sebagai penyedia jasa yang sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dalam bidang perbankan dan lembaga keuangan, orang merupakan karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan sangat penting bagi konsumen, terutama dalam hal sikap, keahlian, perilaku dan karakter serta kompetensi yang dimiliki. Hal tersebut sangat berpengaruh dan menjadi perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Penempatan orang atau sumber daya manusia yang tepat dan sesuai dengan kapasitasnya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka waktu panjang.³²

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan peneliti menunjukkan bahwa sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak

³² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 29

tidak dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan, melainkan dilihat dari sisi sikap dan kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada anggota dan calon anggota yang diutamakan. Karyawan akan mendapatkan balas jasa atas kinerja bagus yang dilakukan dan diberikan pelatihan dan pengembangan agar kinerjanya semakin baik. Dengan kedua hal tersebut diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan jumlah anggota produk simpanan Assiba. Adanya pelatihan dan pengembangan sumber daya yang ada diharapkan masing-masing karyawan akan ahli dibidangnya masing-masing sesuai penempatan yang telah ditetapkan. Penempatan karyawan dilakukan sesuai dengan kapasitas yang dimiliki karyawan tersebut, apabila tidak sesuai dengan kapasitas yang dimaksud maka akan diberikan pelatihan terlebih dahulu.

Berdasarkan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *People* (orang) yang diterapkan KSU BMT AS Salam Demak sesuai dengan teori dari Tatik Suryani, bahwasanya sumber daya manusia yang terdapat di KSU BMT As Salam Demak bertindak sebagai penyedia jasa atas produk simpanan Assiba yang ditawarkan. Posisi karyawan ditetapkan sesuai dengan kapasitas masing-masing agar mampu melayani dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakan jasa KSU BMT As Salam Demak.

f. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ialah sesuatu yang dapat dilihat secara fisik dan dapat dirasakan dalam pemanfaatan produk maupun jasa yang digunakan. Bukti fisik pada bidang lembaga keuangan dapat dilihat dari mulai sarana dan prasana sampai pada fasilitas pelayanan yang diterapkan. Faktor ini dapat berpengaruh pada minat konsumen dan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.³³

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa bukti fisik yang dapat terlihat dengan sangat nyata dan jelas di KSU BMT As Salam Demak dalam mendukung pemasaran maupun pelayanan produk

³³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 40.

simpanan Assiba ialah bangunan kantor, perlengkapan bangunan atau sarana prasana, interior dan tata ruang. Bangunan dan fasilitas di dalamnya dibuat nyaman mungkin agar anggota yang datang atau calon anggota yang datang merasa nyaman, dengan begitu anggota dan calon anggota yang datang ke kantor akan lebih mudah untuk ditawarkan dan menggunakan serta menarik minat calon anggota pada produk simpanan Assiba yang dimiliki KSU BMT As Salam Demak. Setiap kantor dipasang AC, WIFI, TV, tempat duduk untuk menunggu antrian dan fasilitas lainnya, hal ini dilakukan agar anggota maupun calon anggota produk simpanan Assiba merasa aman, nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Bukti fisik yang dimiliki oleh produk simpanan Assiba ialah sertifikat penyimpanan.

Berdasarkan data di atas, dapat diambil kesimpulan oleh peneliti bahwa Strategi *Physical Evidence* (bukti fisik) yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan teori dari Tatik Suryani, bahwasanya bukti fisik yang disediakan KSU BMT As Salam Demak dapat dilihat secara fisik dan dapat dirasakan manfaatnya bagi anggota maupun calon anggota yang datang ke kantor, sehingga anggota dan calon anggota dapat merasakan kepuasan.

g. Strategi *Processes* (Proses)

Dalam bidang keuangan, proses atau mekanisme yang termasuk dalam suatu hal yang penting. Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan jasa yang ditawarkan memiliki peran penting terhadap keputusan pemilihan konsumen atas jasa yang ditawarkan. Mulai dari penawaran sampai menangani keluhan pelanggan perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses yang diterapkan dengan baik, tepat, efektif dan efisien pada lembaga keuangan BMT akan berpengaruh pada hasil produk dan jasa yang bisa diterima dengan baik oleh nasabah BMT.³⁴

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Pelayanan yang dilakukan terkait produk simpanan Assiba oleh KSU BMT As Salam Demak sudah dimaksimalkan dan proses untuk operasionalnya juga mudah untuk dilakukan. Untuk anggota yang sudah

³⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 29.

bergabung di produk simpanan Assiba dalam menitipkan dananya dapat dilakukan langsung ke kantor dan dilayani dengan baik oleh karyawan yang bertugas ataupun bisa menitipkan dananya kepada karyawan *marketing* lalu diserahkan ke kantor. Untuk anggota yang sudah bergabung dengan produk simpanan Assiba apabila hendak mengetahui nominal dan pembagian hasil dana titipan dapat langsung dicek di aplikasi yang sudah disediakan oleh KSU BMT As Salam Demak yakni BMT Mobile. Begitu juga kepada para calon anggota Anggota yang hendak bergabung dengan produk simpanan Assiba dapat langsung datang ke kantor maupun menitipkan dana kepada karyawan *marketing* yang bertugas. Begitu juga apabila ada keluhan mengenai produk simpanan Assiba yang kami tawarkan dapat langsung datang ke kantor atau menghubungi karyawan *marketing* yang bertugas untuk disampaikan kepada yang berwenang.

Berdasarkan data di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi *Processes* (proses) yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak sesuai dengan teori dari Tatik Suryani, bahwasanya dari mulai penawaran, operasional dan penanganan keluhan anggota maupun calon anggota yang hendak bergabung pada produk simpanan Assiba KSU BMT As Salam Demak sudah dilaksanakan dengan efisien dan efektif serta dipermudah agar dapat diterima dan mempermudah dalam menarik anggota dan calon anggota.

2. Analisis Hambatan dalam Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak meliputi :

a. Persaingan antar Lembaga Keuangan yang Ketat

Persaingan ialah suatu kompetisi yang terjadi antar sebuah lembaga dan organisasi maupun individual yang berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek dengan mengeluarkan produk unggulan sehingga dapat menarik minat konsumen. Persaingan ini dapat terjadi akibat

lembaga yang sudah lebih awal berdiri ataupun lembaga sejenis yang baru berdiri.³⁵

Saat ini begitu banyak lembaga keuangan yang berdiri dari mulai lembaga yang berbasis syariah sampai dengan berbasis konvensional. Mereka saling bersaing untuk mampu bertahan serta berkembang. Hal ini menjadi salah satu hambatan yang cukup berpengaruh negatif terhadap kemajuan KSU BMT As Salam Demak dalam meningkatkan anggota produk simpanan Assiba.

Dari pengamatan peneliti, hadirnya para pesaing, terutama pesaing yang sudah jauh lebih dulu memiliki nama dan berdiri lebih dahulu menjadi salah satu hambatan dan berdampak negatif terhadap peningkatan jumlah anggota terkhusus di produk simpanan Assiba. Hal ini perlu menjadi perhatian khusus untuk KSU BMT As Salam Demak agar tetap mampu bertahan dan dapat terus berkembang serta mampu bersaing.

b. Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak

Tingkat kepercayaan masyarakat menjadi faktor yang penting terhadap keberlangsungan KSU BMT As Salam Demak. Sebab masyarakat menjadi elemen utama dalam keberhasilan usaha KSU BMT As Salam Demak. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan sesuatu yang diinginkan.³⁶ Dengan terbentuknya kepercayaan orang terhadap KSU BMT As Salam Demak, maka akan mempermudah KSU BMT As Salam Demak dalam menarik calon anggota untuk bergabung di produk simpanan Assiba.

Penghambat terkait tingkat kepercayaan masyarakat ialah terletak pada kepercayaan orang baik itu anggota maupun calon anggota yang hanya percaya terhadap satu atau beberapa karyawan yang ada di KSU BMT As Salam Demak. Atas sikap tersebut menjadikan mereka hanya mau dilayani dengan karyawan yang dipercaya tersebut sehingga hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam

³⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonsia, 2003), 105.

³⁶ Janes G. Barnes, *Secret of Customer Relationship Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 149.

meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba di KSU BMT As Salam Demak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KSU BMT As Salam Demak masih perlu ditingkatkan agar dapat menambah anggota produk simpanan Assiba lebih maksimal.

c. Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas sumber daya manusia merupakan suatu kemampuan sumber daya manusia dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan bekal pendidikan, pelatihan dan pengalaman yang memadai.³⁷ Kualitas sumber daya manusia menjadi hambatan yang dihadapi KSU BMT AS Salam Demak. Keberadaan sumber daya manusia yang ada sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang dijalankan oleh KSU BMT AS Salam Demak. Tanpa adanya sumber daya manusia tidak mungkin usaha yang dirintis dapat berjalan dengan optimal. Kemajuan serta perkembangan usaha KSU BMT AS Salam Demak dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba sangat tergantung dengan kualitas sumber daya manusia di dalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti, dapat dikatakan bahwa kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan dikarenakan adanya sikap dan karakter tiap-tiap karyawan yang berbeda satu dengan lainnya. Selain itu, perbedaan latar belakang pendidikan juga sangat berpengaruh terhadap kualitas sumber daya manusia yang bekerja di KSU BMT As Salam Demak. Perbedaan sikap, karakter dan latar belakang pendidikan tiap karyawan sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan sehingga berdampak terhadap pelayanan prima dalam menarik anggota dan meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba. Untuk menghindari hambatan tersebut maka KSU BMT As Salam Demak perlu menerapkan manajemen sumberdaya manusia yang efektif, baik dari mulai perencanaan sampai tahap evaluasi.

³⁷ Wahibur Rokhman, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 60.

3. Analisis Solusi dalam Mengatasi Hambatan pada Penerapan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Assiba Berbasis 7P dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSU BMT As Salam Demak

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dianalisis bahwa solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba berbasis 7P dalam meningkatkan jumlah anggota di KSU BMT As Salam Demak diantaranya meliputi :

a. Melakukan inovasi Produk dan Strategi

Inovasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan terhadap produk maupun strategi yang digunakan dalam rangka memberikan sebuah solusi atas suatu masalah yang terjadi. Inovasi dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perkembangan. Terdapat empat alasan pentingnya melakukan inovasi baik pada produk maupun strategi yang digunakan, diantaranya: untuk menghadapi dan bertahan dalam persaingan, untuk memperbaiki produk dan strategi yang telah ditetapkan, untuk dapat memenuhi permintaan pasar serta untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.³⁸

Berdasarkan hasil penelitian, banyak pesaing-pesaing dari KSU BMT As Salam Demak yang juga rata-rata menawarkan produk dengan konsep yang hampir sama dan strategi yang digunakan pun hampir sama. Dengan dilakukan inovasi produk dan strategi akan sangat membantu KSU BMT As Salam Demak untuk terus berkembang dan meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba.

Menurut hasil penelitian yang didapatkan peneliti, dapat dikatakan bahwa inovasi produk sudah dilakukan dengan memberikan nama atau identitas As Salam dalam produknya yakni Assiba sehingga lebih mudah untuk dikenali konsumen dan dapat menarik minat konsumen. Sedangkan inovasi strategi masih perlu untuk didalami. Adanya inovasi produk dan strategi akan menjadi hal pembeda dengan para pesaing yang ada sehingga KSU

³⁸ Wawan Dhewanto, dkk., *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro* (Bandung: Alfabeta, 2015), 108-111.

BMT As Salam akan memiliki nilai pembeda yang lebih dan unggul dihadapan para konsumen. Dengan keunggulan dan pembeda yang dimiliki tersebut maka akan lebih mudah dalam meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba. dalam rangka memberikan sebuah solusi atas suatu masalah yang terjadi. Inovasi produk dan strategi sangat perlu untuk diterapkan oleh KSU BMT As Salam Demak dilakukan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, untuk memperbarui dan meningkatkan produk dan strategi yang telah ditetapkan, untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin mengalami perkembangan serta untuk mengembangkan usaha yang dijalankan.

b. Menjaga dan Mengembangkan Nama Baik Lembaga

Citra diartikan sebagai penilaian masyarakat atas jati diri suatu perusahaan atau lembaga. Setiap individu memiliki penilaian dan persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu perusahaan yang berjalan. Citra negatif maupun citra yang bersifat positif dari para konsumen sangat tergantung atas informasi yang didapatkan. Citra (*image*) positif memberikan suatu manfaat bagi perusahaan diantaranya: meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan memiliki daya saing yang kuat.³⁹

Nama baik atau citra (*image*) positif merupakan satu hal yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha suatu lembaga keuangan termasuk bagi KSU BMT As Salam Demak. Citra (*image*) positif akan membawa KSU BMT As Salam Demak semakin di kenal atas profesionalitas dalam operasionalnya dan akan berdampak pada kemajuan lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa KSU BMT As Salam Demak sudah dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar kantor-kantor KSU BMT As Salam Demak, melainkan juga dikenal di luar daerah kantor-kantor didirikan. Sebab itulah, menjaga dan mengembangkan nama baik lembaga begitu penting untuk dilakukan. Dengan menjaga dan mengembangkan nama

³⁹ Sutisna, *Sikap Konsumen, Pemilihan Model dan Pemilihannya* (Bandung: Alfabeta, 2001), 330.

baik lembaga, maka KSU BMT AS Salam Demak akan mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk bergabung menjadi anggota terkhusus di produk simpanan Assiba KSU BMT As Salam Demak.

c. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Peningkatan kualitas sumber daya manusia atau pengembangan sumber daya manusia diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas keterampilan dan profesionalitas karyawan dalam memenuhi optimalisasi fungsi dan tugas yang diterima. Peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat penting untuk dilakukan sebab dapat membantu keahlian karyawan dalam menjalankan tugas secara lebih produktif dan optimal. Dengan sumber daya manusia yang unggul maka dapat memperbarui dan meningkatkan kekuatan kompetitif perusahaan.⁴⁰

Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang tersedia di KSU BMT As Salam Demak menjadi solusi yang dirasa begitu penting untuk diterapkan dalam rangka menghadapi hambatan mengenai kurangnya kualitas sumber daya manusia yang tersedia. Hal tersebut perlu dilakukan sebab sumber daya manusia sangat berpengaruh terhadap profesionalitas lembaga keuangan syariah KSU BMT As Salam Demak. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh KSU BMT As Salam Demak dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada ialah dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Hal tersebut diharapkan dapat membantu semakin berkembangnya sumber daya manusia beserta kemajuan KSU BMT As Salam dalam meningkatkan jumlah anggota.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa sumber daya manusia yang tersedia di KSU BMT As Salam Demak memiliki sisi perbedaan baik dari sisi sikap dan karakter serta dari sisi pendidikan yang dimiliki. Hal tersebut menjadi penyebab lemahnya kualitas sumber daya manusia yang dimiliki

⁴⁰ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 62.

KSU BMT As Salam Demak. Adanya permasalahan tersebut, peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat perlu untuk dilakukan baik dari internal maupun eksternal. Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang berasal dari internal menjadi hal utama. Setiap sumber daya manusia yang ada di KSU BMT As Salam Demak harus mampu untuk merubah dirinya menjadi seorang pribadi yang lebih baik dan unggul dalam hal kinerja, terutama dalam pemasaran produk simpanan Assiba. Dalam hal pemasaran produk simpanan Assiba, komunikasi adalah hal utama agar penawaran dapat tersampaikan dengan baik. Sehingga setiap sumber daya manusia harus mampu meningkatkan kualitas komunikasi untuk mempengaruhi dan menarik calon anggota. Dengan merubah kualitas diri menjadi lebih baik ke depannya maka akan mempengaruhi kinerja dalam menarik calon anggota dan meningkatkan jumlah anggota produk simpanan Assiba.

Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia merupakan solusi yang diterapkan KSU BMT As Salam Demak yang berasal dari eksternal, yakni yang diselenggarakan oleh pihak KSU BMT As Salam Demak dalam rangka untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan dilaksanakan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat membantu dan menunjang peningkatan kinerja setiap karyawan. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dapat menjawab adanya perbedaan sikap, karakter dan pendidikan tiap karyawan. Sebab kegiatan tersebut sangat membantu karyawan untuk mendapatkan ilmu, pengetahuan dan wawasan dengan porsi yang sama. Dengan segala hal yang didapatkan melalui pelatihan dan pengembangan akan sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan dalam penerapan strategi pemasaran produk simpanan Assiba untuk meningkatkan jumlah anggota. Pelatihan dan pengembangan yang dilakukan KSU BMT As Salam Demak biasanya dilakukan melalui seminar dan *workshop*.