BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap monitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis pemasaran merupakan unsur terpenting, dimana harus didukukung oleh strategi pemasaran yang baik.Pemasaran merupakan sekumpulanaktivitas penciptaan dan penghargaan nilai yang di lakukan dengan sosialisasi atau pengenalan dan pendistribusian produk oleh sebuah perusahaan dalam rangka untuk tujuan akhir yakni kepuasan konsumen dan juga pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran adalah proses *social* yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[1]*American Marketing Association* (AMA)

[1] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

mengartikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[2]

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu lembaga keuangan syariah karena dapat meningkatkan prosentase tingkat pendapatan atau keuntungan yang ada sekarang. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginanan masyarakat akan suatu produk atau jasa dan juga untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[3] Selain itu, adanya pemasaran dimaksudkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui apa saja produk-produk yang ada di BMT sehingga pada akhirnya BMT yang memiliki visi transparan, amanah dan profesionalserta berpedoman pada prinsip syariah dapat

---

[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

[3] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), 57.

terwujudeksistensi perkembangannya sebagai lembaga keuangan syariah yang semestinya yangmemiliki arti penting bagi pembangunan Ekonomi.

Pada era saat ini pemasaran tidak hanya memiliki peran menyampaikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan hingga ke tangan konsumen tetapi juga memiliki peran penting bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat menghadirkan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dengan memperoleh pendapatan berupa laba.Pemasaran sendiri memiliki sasaran yakni bagaimana menarik konsumen atau pelanggan baru dengan menjanjikan produknya memiliki nilai super, penetapan harga semenarik mungkin, mendistribusikan atau menyampaiakan produk kepada konsumen dengan aman dan mudah, mempromosikan produk secara efektif, dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[4]

Selain itu dalam memperkenalkan produk ke masyarakat serta memperluas pangsa pasarnya harus diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah

---

[4] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing, Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 9.

kebijakan yang sejalan dengan prinsip syariah. Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari *ambivalensi* manajemen yang kebanyakan terjadi seperti pengabaian prinsip-prinsip *akhlaqul* dalam tindakannya, mengembangkan strategi menghalalkan segala cara dalam memasarkan produknya,termasuk membatasi penerapan akad-akad syariah dalam satu atau dua model saja.[5]Para pelaku lembaga keuangan syariah harus memahami komponen-komponen apa saja yang sekiranya mampu menjadi nilai tambah bagi perkembangan bisnis yang dijalani. Faktor-faktor penentukeberhasilan suatu produk dalam bauran pemasaran jasa yang sangat perlu diperhatikan terdiri dari produk, harga, promosi, tempat menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa lembaga keuangan syariah kepada masyarakat.[6] Kombinasi keempat unsur inti *system* pemasaran tersebut harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

PONOROGO

[5] Makhlul Ilmi SM, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 58.

[6] Detha Alfian Fajri dkk, *"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung* (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 6 No.2 Desember 2013, 2.

Pemasaran memerlukan strategi yang tepat yang harus diimbangi dengan aspek pendukungnya untuk mampu *survive* atau bertahan dipasaran, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan berusahadengan berbagai cara sesuai dengan koridor pemasaran untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara melakukan pengembangan pada strategi pemasaran perusahaan dan merumuskan strategi-strategi bisnis yang berbeda serta peka dan mampu beradaptasi terhadap lingkungan pasar tersebut. Setiap perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk mengatisipasi dan mengatasi berbagai ancaman eksternal yang kemungkinan muncul sehingga dapat mengambil setiap peluang yang ada, setiap lembaga keuangan juga pasti dihadapkan dengan berbagai masalah mengenai pemasaran maka dari itu dalam merumuskan stategi pemasaran yang kompetitif dan efektif perusahaan harusmengetahui dan mendapatkan informasi sejauh mana keadaan mengenai pesaingnya.Perusahaan harus senantiasa membandingkan produk, harga ,saluran promosi, antara miliknya dengan milik pesaing kemudian dilakukan kajian untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh masing-masing, melalui cara ini perusahaan dipastikan

dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada dan kemudian dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing.

Dalam hal ini BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) memiliki berbagai bentuk atau jenis pembiayaan yang tentunya dijalankan dengan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan modal berupa uang atau jasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) adakalanya menggunakan prinsip penyertaan modal atau *musyarakah*, prinsip jual beli atau murabahah, adakalanya menggunakan prinsip *mudharabah* dimana Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berposisi sebagai penyedia modal penuh, dan adakalanya menggunakan *ijarah* atau sewa.

BMT BeeMass Ngawi merupakan salah satuLembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang berintikan dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi

pengusaha kecil antara lain dengan mendorong kegitan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. BMT Bee Mass Ngawi memiliki berbagai produk yakni terdiri dari *funding*dengan 6 jenis pilihan simpanan yang disediakan seperti simpanan yan bersifat harian (simass ummat), simpanan bagi civitas pendidikan (simass tarbiyah), simpanan untuk cadangan dana untuk menyambut hari raya (simass fitri), untuk perencanaan ibadah qurban (simass kurban), simass aqiqoh dan simass haji. Selain itu juga *financing*atau pembiayaan yang terdiri dari 4 jenis pilihan produk yang disediakan yakni pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, dan *ijarah*.[7]

Dalam praktek pemasaran produk pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di *Kabupaten* Ngawi khususnya BMT Bee Mass Ngawi mayoritas produk yang diunggulkan ialah produk berbasis sewa atau *ijārah*. Secara umum dominannya produk ini dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan akan barang atau manfaat barang oleh nasabah yang tidak memiliki kemampuan dalam keuangan, dimana pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Kabupaten Ngawi

[7]Atok, *Wawancara*, Ngawi, 12 Desember 2020.

produk ini menempati 75% dari keseluruhan pembiayaan yang disediakan.Selain itu *ijarah*merupakan kontrak *natural certaninty contracts* yang didalamnya terdapat kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktunya. Dalam kegiatan pemasarannyapun Lembaga BMT BeeMass Ngawi hanya menggunakan satu media yakni berupa brosur, selain itu dalam proses pemasarannya tidak menggunakan tim *marketer* khusus.

BMT BeeMass Ngawi saat ini memiliki anggota sejumlah 1.468 orang dengan total asset 4.520.514.260.[8]dengan tingkat kebermamputahanan lembaga dalam menghadapi situasi, kondisi dan juga persaingan BMT BeeMass Ngawi terbilang cukup tangguh karena tetap mampu bertahan dan bersaing bukan hanya dengan sesama lembaga keuangan syariah melainkan juga lembaga keuangan konvensional lainnya disaat banyak lembaga lembaga lain yang mengalami kebangkrutan bahkan sampai tutup.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk tesis yang yang terfokus pada variable-variabel bauran

[8] Company Profile BMT BeeMass Ngawi

pemasaran produk pembiayaan pada LKMS Kabupaten Ngawi.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana analisis variable *prouct* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana analisis variable *price* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi?
3. Bagaimana analisis variable *place*terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi?
4. Bagaimana analisisvariable *promotion* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisisvariabel *product* dalam pemasaran produk BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi
2. Untuk menganalisisvariabel *price* dalam pemasaran produk BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi

3. Untuk menganalisisvariabel *place* dalam pemasaran produk BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi
4. Untuk menganalisisvariabel *promotion* dalam pemasaran produk BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi

D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan teoritis

   Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) khususnya BMT terkait strategi pemasaran produk pembiayaan.

2. Kegunaan praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai strategi pemasaran Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) khususnya BMT dalam mengarahkan pembiayaan yang di ajukan anggota LKMS untuk bisa seimbang dan menyesuaikan dengan kebutuhan anggota

PONOROGO

E. KAJIAN TERDAHULU

Penelitiaan ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan, akan tetapi juga memerlukan literature-literatur yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian.

Literatur-literatur adalah berupa karya-karya para intelektual muslim maupun cendekiawan lainnya yang membahas mengenai strategi pemasaran.Dari hasil penelusuran penulisan sudah ada beberapa karya ilmiah terdahulu yang membahas mengenaistrategi pemasaran diantaranya:

Hamzah Fankhuri, *Strategi pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (prespektif dakwah).*[9] Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang di gunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, yang mana strategi pemasaran yang digunakan ialah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dalam melakanakan pemasaran yakni lokasi kantor yang strategis, SDM yg berkualitas, pelayanan prima terhadap nasabah, dan penghambat dalam

[9]Hamzah Fankhuri, *Strategi pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (prespektif dakwah*), Skripsi Universitas Negeri Walisongo Semarang, 2016.

melaksanakan strategi pemasarannya. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya ialah minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk dibidang pemasaran, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi, minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian, subyek penelitiannya dan prespektif yang digunakan.Penelitian ini memiliki focus penelitian membahas keseluruhan produk pembiayaan yang dimiliki oleh LKMS.Subyek yang dipilih yakni LKMS di Kabupaten Ngawi.Sedangkan prespektif yang digunakan adalah prespektif *marketing mix*.

Jurnal penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X syariah cabang tanggerang selatan.*[10]Dalam jurnal penelitiannya membahas tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang telah dilakukan oleh bank x syariah

[10]Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tanggerang Selatan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 12 No. 1, Juni 2013.

cabang tangerang selatan.Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki kesamaan perspektif dari strategi bauran pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus penelitian dan subyek penelitian.

Cihwanul Kiron, *Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT UGT) Sidogiri*. Penelitian ini bertujuan menjelaskan tentang faktor yang signifikan dalam strategi bauran pemasaran 4P (Produk, price, place, promotion) yang digunakan dalam BMT UGT Sidogiri, sehingga perkembangan BMT UGT Sidogiri sangat signifikan dan berkembang dengan pesat dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.[11] Penelitian memiliki persamaan prespektif yakni strategi pemasaran sedangkan perbedannya terletak pada subyek penelitian, dimana penelitian yang akan penulis lakukan bertempat di LKMS Kab Ngawi.

Mujadi, *Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Provinsi*

---

[11] Cihwanul Kiron, Strategi Bauran Pemasaran Pada Unit Gabungan Terpadu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT UGT) Sidogiri, Tesis UIN Sunan Kalijaga, 2015.

*Banten.*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penyimpangan dalam operasionalisasi pemasaran syariah pada produk BMT di Provinsi Banten, mengapa dan bagaimana pemasaran syariah terjadi penyimpangan. Penelitian ini memiliki perbedaan dari segi prespektif yang digunakan yakni marketing mix dan subyek penelitian.[12]

Ady Jatmiko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan iB Tapenas Hasanah diterapkan, bagimana prosedur pengajuan iB Tapenas Hasanah dilakukan, dan untuk mengetahui bagaimana perkembangan tabungan iB Tapenas Hasanah. Penelitian ini memiliki kesamaan dari segi prespektif yakni menggunakan bauran pemasaran dengan perbedaan terletak pada subyek penelitian.[13]

PONOROGO

---

[12]Mujadi, *Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Provinsi Banten*, Jurnal JPSB Vol. 2 No.2 Agustus 2014.

[13]Ady Jatmiko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang*, Skripsi IAIN Salatiga.

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akanmemaparkan beberapa hal yang penting terkait dengan metode penelitian yang digunakan sebagaimana berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian dengan rencana disiplin keilmuan ekonomi syariah ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

b. Jenis Penelitian

Penelitian dalam tesis ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yang pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat. Peneliti melakukan penelitian di lapangan secara langsung untuk menemukan fakta-fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan untuk dijadikan penelitian.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam Penelitian kualitatif, peneliti merupakan sentral sebagai pengumpul data sementara instrumen selain manusia sebagai pendukung saja.Tingkat

kehadiran peneliti di lapangan dan pengamatan peneliti dalam rangka observasi dilakukan secara transparan.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang diambil oleh peneliti yakni Kabupaten Ngawi tepatnya di Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) BMT BeeMass diKabupaten Ngawi.Pada saat ini banyak BMT yang tidak bisa bertahan atau tenggelam dan bubar disebabkan oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah tidak optimalnya strategi pemasaran produk yang dipilih sehingga tidak dapat menarik masyarakat atau calon konsumen untuk bergabung dengan BMT tersebut. Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di kabupaten Ngawi dapat dikategorikan baru, untuk mempertahankan eksistensinya LKMS-LKMS tersebut perlu meningkatkan strategi pemasaran produknya.

PONOROGO

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data yang hanya penulis peroleh dari sumber asli atau pertama, artinya data primer harus secara langsung penulis ambil dari sumber aslinya, melalui narasumber yang tepat dan yang kita jadikan responden dalam penelitian penulis.[14] Sumber data primer dalam penelitian ini adalah:

1) Responden (informan utama) yaitu orang yang memberikan pernyataan tentang atau yang mengenai dirinya sendiri, yaitu *marketer* BMT beemas Ngawi dan pengelolanya serta data-data yang dapat dijadikan pendukung jalannya penelitian ini.
2) Informan tambahan yaitu orang yang memberikan pernyataan tentang atau yang berkenan dengan orang atau pihak lain, yaitu calon konsumen atau nasabah, serta pihak informan lain yang dapat memberikan keterangan terkait penelitian ini.

---

[14]Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 124.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang kita butuhkan.[15] Dalam penelitian ini, data sekunder tersebut berupa dokumen sedangkan untuk metode pengumpulan datanya disebut metode dokumentasi, yang manadigunakan untuk mendapatkan data berupa data tertulis seperti buku, laporan penelitian dokumen,majalah, surat kabar, makalah, dan lain sebagainya.[16]Dalam penelitian ini, data sekunder tersebut berupa data yang diperoleh dari Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di *Kabupaten* Ngawi khususnya BMT Bee Mass Ngawi.

5. Prosedur Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan

---

[15]Ibid., 123.

[16] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Sebuah Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, Edisi Revisi V, 2002), 206.

tertentu. Dimana akan menggunakan jenis wawancara yang tidak berstruktur (wawancara mendalam) agar mudah menggali informasi dan menemukan data penelitian.

b. Observasi

Tujuan observasi ini digunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek penelitian. Dengan metode ini akan diperoleh data yang berkaitan dengan situasi umum pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di *Kabupaten* Ngawi BMT Bee Mass Ngawi.

c. Dokumentasi

Mencari data mengenai *variable* yang berupa catatan buku dan sebagainya. Data dalam penelitian *naturalistic* mayoritas diperoleh dari manusia sebagai sumber melalui kegiatanwawancara dan observasi, akan tetapidata dari dokumen, foto dan bahan *statistic* juga

diperlukan sebagai data sumber non manusia.[17] Dalam hal pengumpulan data berupa data proses pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT BeeMass Ngawi.

6. Analisis Data

Untuk melakukan analisa dari data yang telah terkumpul dalam rangka mempermudah pembahasan tesis ini penulis menggunakan metode:

a. *Deskriptif*, yaitu dengan memaparkan secara detail Pemasaran yang dilakukan oleh BMT BeeMass Ngawi, sehingga akan diperoleh kesimpulan yang real, akurat dan faktualmengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Sehingga dapat membuat kesimpulan dengan interpretasi yang tepat.

b. *Induktif*, yakni suatu cara atau jalan yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan ilmiah dengan bertitik tolak dari pengamatan atau observasi atas pemasaran produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di *Kabupaten*

---

[17]Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 216-217.

Ngawi BMT Bee Mass Ngawi dari variable *marketing mix*, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.[18]

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan suatu konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan kendala (*reabilitas*).[19]Tingkat kepercayaan keabsahan data (kredibilitas data)dapat diperoleh dengan dilakukan pengecekan menggunakan teknik pengamatan yang tekun dan triangulasi.[20]

a. Ketentuan pengamatan ini dilakukan dengan cara:

1) Melakukan pengamatan dengan teliti dan juga rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol yang manamemiliki keterkaitan atau hubungan dengan pemasaran produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Kabupaten Ngawi BMT Bee Mass Ngawi.

PONOROGO

---

[18]Sudarto, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1995), 58.

[19] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 171.

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* edisi ke enam(Bandung: Alfabeta, 2009), 372.

2) Menelaah secara rinci sampai berhenti pada suatu titik, sehingga pada pengecekan tahap awal akan tampak atau muncul salah satu atau keseluruhan faktor yang ditelaah dapat dipahami dengan cara biasa.

b. Teknik Triangulasi ini dapat dicapai oleh peneliti dengan cara:

1) Membandingkan data yangdihasilkan dari pengamatan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.
2) Membandingkan apa yang disampaikanorang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara personal (pribadi).
3) Membandingkanpenyampaian orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat atau pandangan orang yang bependidikan.
5) Membandingkan wawancara yang dihasilkandengan isi dokumen yang berkaitan.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Di dalam laporan penelitian (tesis) ini akan dikelompokkan menjadi lima bab yang sistematikanya adalah sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian. Secara umum bab ini berisi uraian yang sifatnya global, guna mengantarkan pemahaman pada bab-bab berikutnya.

Bab II mengenai kerangka teori yang terdiri yaitu teori pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran produk pembiayaan Lembaga Keuangan BMT BeeMass Ngawi.

Bab III bab ini memaparkan data-data yang merujuk pada himpunan data wawancara dan berbagai dokumen yang telah penulis kumpulkan seperti gambaran umum meliputi sejarah BMT, lokasi, dan bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan BMT tersebut.

Bab IVBab ini sebagai hasil dari jawaban karena pada bab ini akan dibahas terkait strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT BeeMass Kab Ngawi.

Bab Vbab ini merupakan Bab terakhir dari pembahasan tesis yang berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah, saran-kritik yang

dilengkapi dengan lampiran-lampiran sebagai solusi untuk kemajuan dan pengembangan LKMS khususnya BMT di Kabupaten Ngawi.

IAIN
PONOROGO

BAB II

KAJIAN TEORI

KONSEP *MARKETING MIX* DAN PEMBIAYAAN

A. *Marketing Mix*

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi dalam usahanya mempertahankan kelangsungan organisasinya, untuk berkembang serta mendapatkan laba.Pemasaran juga berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan sebagai sarana penyalur informasi terkait keunggulan produk barang dan jasa yang dimiliki kepada pelanggan.*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan rangakian-rangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan serta untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.[1]

---

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ed 13 terj Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

Konsep inti dalam pemasaran meliputi tiga hal penting yakni kebutuhan, keinginan dan permintaan.Kebutuhan adalah mereka sadari syarat hidup dasar manusia. Manusia hidup membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, tempat tinggal untuk bisa*survive* (bertahan hidup). Manusia juga memiliki kebutuhan yang sangat kuat akan kebutuhan pendukung seperti pendidikan, hiburan atau bahkan rekreasi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yang kemudian lahir menjadi sebuah keinginan ketika ditujukankepada suatu objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan tersebut. Dari keinginan-keinginan tersebut kemudian muncullah permintaan sebagai suatu bentuk refleksiakan adanya produk-produk tertentu yang di dukung dan di sertai dengan kemampuan bayar.[2]

Pemasaran perusahaan jasa seperti bank atau BMT secara umum memiliki tujuan pemasaran sebagai berikut[3]:

a) Memaksimumkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang kosumsi untuk kemudian menarik

---

[2] Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: Expert, 2017), 25.

[3] Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 177.

nasabah atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan baik bank ataupun BMT yang dilakukan secara berulang.

b) Memaksimumkan kepuasan para konsumenmelalui berbagai pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan nasabah.

c) Memaksimumkanvariasi (ragam produk) yangmana artinya lembaga yang bersangkutanbaik bank atau BMT harus bisa menyediakan berbagai pilihan jenis produk supaya nasabah dapat memilih produk apa yang sekiranya dibutuhkan dan sesuai dengan apa yang dikehendaki.

d) Memaksimumkan mutu atau kualitas hidup dengan memberikan berbagai kemudahan dan menciptakan iklim yang efisisen kepada nasabah.

2) Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan

secara terpadu, artinya dalam penerapan dan pelaksanaanya komponen yang satu harus memperhatikan komponen lainnya karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan.Pakar pemasaran mendefinisikan bauran pemasaran sektor jasa ada 4 (4p) yaitu

a) Produk *(product)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Produk terdiri atas barang, jasa, pegalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.Jadi produk bukan hanya dalam bentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhannya akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginannya.[4]

[4] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011),139.

Produk menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi elemen yang lainnya. Dalam sebuah produk terdapat fungsi produk dan faktor lain yang diharapakan oleh para konsumen. Faktor-faktor yamg terdapat dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

Konsumen dalam membeli produk bukan karena fisik produk semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Produk dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:[5]

- Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu,

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), 202.

merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

- Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainnya.

Perusahaan mempunyai berbagai cara untuk mengelola penjualan produknya, apakah menjual suatu produk (*single product*) atau menjual berbagai produk yang dikenal dengan sebagai produk campuran (*mix product*).[6]

- Produk tunggal adalah produk yang dijual oleh perusahaan dimana perusahaan konsentrasi terhadap satu produk saja. Konsumen bersifat sub-mistif terhadap produsen karena tidak tersedia pilihan lain. Penetapan harga dan kualitas tidak menjadi pertimbangan utama untuk menjaring konsumen.
- Produk campuran (*mix product*) adalah campuran berbagai produk yang dijual oleh satu perusahaan.

[6] Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), 55-56.

- Produk lini (*product line*) adalah pengelompokan produk berdasarkan fungsi dan kegunaan.
- Produk lini rentang (*product line stretching*) adalah penambahan produk dalam satu lini. Perentangan produk ini terjadi ketika perusahaan menambah produk baru terhadap lini produknya.
- Produk perluasan (*product width*) adalah penambahan lini produk dalam perusahaan.

Dalam prespektif syariah produksi merupakan salah satu hal yang sangat penting. Al-Qur,an menggunakan konsep produksi barang dalam artian yang sangat luas. Al-Qur'an menekankan konsep produksi untuk diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi.Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia, dimana baramg yang diproduksi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia, bukan untuk memenuhi barang-baramg mewah secara berlebihan yang sebenarnya tidak sesuai dengan hakikat kebutuhan hidup manusia.

Dalam Islam juga dilakukan penekanan untuk senantiasa memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksi danjuga keberadaan produk tersebut. Islam juga melarangmelakukan transaksi jual beli tassuatu produk yang belum jelas (*gharar*) baik keberadaan maupun kuliatasnya bagi pembeli. Pasalnya transaksi tersebut dikhawatirkan berpotensi mendatangkan hal yang dapat merugikan seperti terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.Selain itu, Islam juga memerintahkan untuk senantiasa memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan yang mana barang yang ditransaksikan merupakan barang yang terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli bisa dengan mudah melakukan penilaian.[7]

b) Harga *(price)*

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan sebagai

[7] Firdaus NH, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 23.

penyesuai bagi fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi.Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.[8]Dalam hal ini variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan.Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain.

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi, selain itu juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan biaya penjualan. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu

[8] Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, 46.

tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.[9]

Dalam konsep Islam, penentuan harga sangat ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni tergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar . Permintaan dan penawaran itu harus bertemu dan kemudianberlansung secara sukarela,artinya tidak ada pihak yang menzalimi atau dizalimi. Dalam praktik fiqh muamalah, harga harus mengambil posisi ditengah-tengah, tidak berat sebelah, tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula merendahkan salah satu. Dengan kata lain harga dalam praktik fiqh muamalah adalah harga yangsemestinya harus proporsional.[10] Secara umum Tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:[11]

- Bertahan hidup, artinya penentuan harga digunakan dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi di pasaran. Penentuan harga semurah mungkin

---

[9] Nurul huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana Prenadamedia Group, 2017), 17.

[10] Nur asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : teori, filosofi & isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 169.

[11] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 153-154.

yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan agar produk atau jasa tetap diminati dan laku dipasaran.

- Memaksimumkan laba, artinya diharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- Memperbesar *market share*, penentuan harga disini diharapakan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta nasabah pesaing dapat beralih.
- Mutu produk, penentuan harga juga didasarkan pada mutu produk yang dimiliki. Produk dengan kualitas dan mutu yang terjamin dan bagus tentunya akan dikenakan dengan harga yang tinggi sedangkan sebaliknya harga yang standart di pasaran juga diseimbangkan dengan produk dengan mutu yang standart.
- Pesaing, penentuan harga sangat menyarankan menentukan dengan harga pesaing tentunya dengan dilakukan observasi terlebih dahulu apakah produk memiliki kesamaan mutu dan kesamaan dalam *factor* produksi. Hal ini bertujuan agar harga yang ditawarkan tidak

melebihi atau berada jauh dibawah harga pesaing.

Penetapan harga senantiasa diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.Sehingga harus ditetapkan sasaran penetapan harga (*pricing objective*) sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga terbagi menjadi tiga, yaitu:

- Berorientasi pada laba

  Pertama, penetapan harga berdasar untuk mencapai target hasil tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.Kedua, sasaran penetapan harga untuk memasimalkan laba.
- Berorientasi pada penjualan

  Pertama, dalam hal untuk meningkatkan volume penjualan dimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya atau melalui strategi potongan harga atau yang lainnya.Kedua, dalam hal mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- Sasaran *status quo*. Pertama, dalam hal menstabilkan harga untuk menghindari adanya

perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun. Kedua, dalam hal menangkal persaingan (*meet competition*) dengan mengikuti kebijakan harga yang ditetapkan oleh pemuka *industry*.

c) Tempat *(place)*

Yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

Dalam sector jasa, tempat diartikan juga sebagai distribusi yang mana didefinisikan sebagai setiap sarana yang mampu meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa sehingga menambah penggunaannya, baik dengan meningkatkan nilai kegunaannya, mempertahankan pemakai yang ada ataupun untuk menarik pemakai baru.[12]

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diinginkan konsumen tersedia bagi konsumen sasaran. Tiap-tiap perusahaan hendaknya harus memiliki pandangan

---

[12] Murti Sumarni, *Marketing Perbankan* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 269.

saluran distribusi keseluruhan atas masalahpendistribusian produknya ke konsumen sebagai pemakai terakhir. Kegiatan pendistribusian atau penyaluran ini merupakan kegiatan penyampaian produk hingga sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat dan cepat pula.

Dalam melakukan distribusi sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing menjadi hal yang sangat perlu dipertimbangkan karena dengan hal-hal tersebut tentu perusahaan akan bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran. Kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya yaitu agen, kantor cabang yang mempunyai aksesyang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat dapat menjadi factor utamakemudahan bagi lembaga baik bank ataupun BMT atas pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Tempat yang mudah dijangkau oleh nasabah merupakan hal yang penting dalam strategi distribusi karena memiliki pengaruh dalammenghemat waktu dan biaya untuk

menjangkau kantor atau perusahaan yang menawarkan produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Konteks mudah dijangkau dalam hal ini tidak hanya secara fisik saja, akan tetapi dalam hal kenyamanan, kemudahan memperoleh informasi, dan adanya fasilitas transportasi yang aman dan mudah. Peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan diikuti pula meningkatnya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan laba penjualan.[13]

d) Promosi *(promotion)*

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.[14]Dalam hal ini bank harus berusaha untuk melakukan kegiatan promosi produk dan jasa yang dimiliki secara keseluruhanbaik secara langsung maupun tidak langsungsebab tanpa adanya promosi nasabah tidak akan pernah mengetahui apalagi mengenal perusahaan tersebutterlebih produk-produknya.

---

[13]Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 132.

[14] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT GramediavPustaka Utama, 2015), 130-135.

Tujuan promosi bank sendiri adalah untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk-produk yang ditawarkan perusahaan sebagai upaya untuk menarik calon nasabah atau konsumen baru. Kemudain promosi juga memiliki fungsi sebagai pengingat bagi nasabah akan produk, promosi juga berperan dalam mempengaruhi dan menstimulus nasabah untuk membeli yang pada akhirnya promosi akanjuga meningkatkan citra bank dihadapan nasabahnya. Adapun variabel yang terdapat dalam bauran promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

- *Advertising* (periklanan)[15]

  Iklan adalah salah satu sarana promosi guna menginformasikan atau memberitahukan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh satu perusahaan kepada khalayak umum. Informasi yang diberikan sendiri biasanya akan dibuat semenarik mungki dalam bentuk berbagai macam seperti suara, gambar atau bahkan efek. Hal-halyang

[15] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 182-183.

biasanya disampaikan adalah terkait dengan nama produk yang di keluarkan, manfaat yang dimiliki produk, varian harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Yang perlu diperhatikan dalam *advertising*, yaitu:

- Media *Advertising*, seperti surat kabar, majalah, TV, Radio, Reklame, katalog dan lain-lain. Pemilihan media juga perlu memperhatikan daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, *appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut, dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.
- Tipe *Advertising*, seperti:
  1. *Price advertising*, yaitu menonjolkan harga menarik
  2. *Brand advertising* yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya
  3. *Quality advertising* yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang

direklamekan mempunyai mutu yang tinggi

4. *Product advertising* berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk
5. *Institutional advertising* yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan.
6. *Prestige advertising* yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

- *Sales promotion* (promosi penjualan)[16]

  Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.Kegiatan penjualan bersifat jangka pendek dan tidak

[16]Buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 90-92.

dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, sampel produk, pemberian tingkat bagi hasil khusus, pemberian intensif khusus, atau pemberian cinderamata.Tahapan promosi penjualan :

1. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut
2. Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan
3. Menyususn program promosi penjualan yang sesuai
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
5. Melaksanakan dan mengendalikan program
6. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan

PONOROGO

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam promosi penjualan:

1. Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan
2. *Size of incentives besaran intensif* yang akan diberikan kepada pelanggan
3. *Duration and timing of promotion* (lamanya dan jangka waktu promosi)
4. Total *sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia)
5. *Competition* (kompetisi)
6. *Market condition* (kondisi pasar)

- *Public relation* (publisitas)[17]

Publisitas merupakan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, pembukaan stand promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship, kegiatan CSR serta kegiatan lainnya.Kegiatan publisitas menjadi salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan citra atau pamor

[17] Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 60.

perusahaan diminta para konsumennya.Tujuan dari kegiatan publisitas ini sendiri adalah supaya nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan mengikuti kegiatan tersebut nasabah diharapkan akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan tertarik nantinya. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

1. Hubungan pers, yakni dengan memberikan informasi dan menampilkan apayang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar mampu mengajak atau menarik perhatian public terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu usaha untuk mengenalkan atau melakukan publikasi produk tersebut secara khusus, seperti halnya dengan mengadakan acara launching produk baru perbankan.
3. Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup keseluruhan komunikasi baik komunikasi secara intern ataupun ekstern dalam

menciptakan iklim saling pengertian dalam satu perusahaan.

4. *Lobbying*, yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung
5. Bimbingan, yaitu pemberian nasihat kepada manajemen mengenai apa saja persoalan-persoalan kemasyarakatan yang mampu mempengaruhi kedudukan atau posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

- *Personal selling* (penjualan pribadi)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi atau *personal selling* ini secara umum dilakukan oleh salesman dan *salesgirl*.Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.*Personal selling* biasa diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara tatap muka untuk menimbulkam hubungan timbal balik atau *feed back*dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara kedua belah

pihak dalam hal ini yakni produsen dengan konsumen.

B. Pengertian Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau penagihan yang dapat dipermasalahkan dengan itu, dimana hal tersebut didasarkan pada persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lainnya yang menimbulkan suatu kewajiban bagi pihak yang dibiayai untuk kemudian mengembalikan modal berupa uang atau tagihan tersebut setelah sampai pada jangka waktu tertentu atau jatuh tempo dengan imbalan bagi hasil yang sudah disepakati pada awal pembiayaan.[18]*Financing* atau pembiayaanialah pembiayaan yang yang diterima pihak lain yang mana diberikan oleh suatu pihak dengan tujuan mendukung investasi yang direncanakan, baik pembiayaan tersebut dilakukan secara personal maupun dari suatu lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah sejumlah

[18]UU Perbankan No. 10 Tahun 1998.

pendanaan yang digelontorkan atau dikeluarkan untuk investasi yang sebelumnya telah direncanakan.[19]

2. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunanaannya yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli, prinsip sewa, prinsio bagi hasil, dan akad pelengkap. Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil dipergunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus (karim, 2004:97).[20] Dalam BMT pembiayaan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Pembiayaan dengan sistem bagi hasil

1) *Mudharabah*

Al-mudharabah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) adalah penyedia

---

[19] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN), 305.

[20] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 97.

seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha dengan menggunakan *systemmudharabah* iniakan dilakukan pembagian berdasarkan kesepakatan yang telah disebutkan dan disetujui sesuai kontrak, sedangkan apabila terjadi kerugian nantinya dalam usaha yang dijalankan maka kerugian akan ditanggung oleh pemodal dengan catatan apabila kerugian tersebut tidak terjadi akibat kelalaian pihak pengelola modal. Sebaliknya Jika kerugian diakibatkan oleh kecurangan pengelola modal maka pihak pengelola modal harus mempertanggung jawabkan kerugian tersebut.[21]

2) *Musyarakah*

Musyarkah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih yang diperuntukkan untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak akan memberikan kontribusi modal dengan kesepakatan mengenai

[21] M. Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 95.

keuntungan dan kerugian atau resiko yang muncul akan ditanggung secara bersama-sama.

b. Pembiayaan dengan menggunkan *system* sewa

1) *Ijarah*

Ijarah merupakan akad yang didalamnya terdapat pemindahan atas hak guna suatu barang atau jasa dengan melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan adanya pemindahan kepemilihan barang tersebut.

2) *Ijarah muntahia bit tamlik*

Disebut *ijarah muntahia bit tamlik* adalah jika didalam suatu kontrak terdapat perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa atau hematnya disebut dengan akad sewa yang dimana pada akhir akad diikuti dengan adanya perpindahan barang tersebut kepada si penyewa.[22]

PONOROGO

[22] Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 111-115.

c. Pembiayaan dengan *system* jual beli[23]

1) *Murabahah*

Murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang atau jasa dengan harga semula atau harga asli barang tersebut yang kemudian akan ditambah dengan keuntungan bagi penyedia modal sesuai dengan jumlah keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak.

2) S*alam*

Salam merupakan transaksi atau akad pembelian barang yang penyerahannya dilakukan dikemudian hari sedangkan untuk pembayarannya dilakukan diawal akad.

3) *Bai' bitsaman ajil*

Bai' bitsaman ajil merupakan akad perjanjian pembelian suatu barang dengan menambahkan keuntungan yang disepakati pihak yang bersangkutan dalam hal ini bank dengan nasabah, dimana bank yang akan menyediakan atau memberikan pendanaan untuksebuah investasi atau pembelian suatu barang modal dan usaha anggotanya atau

[23]Ibid, 80.

nasabahnya yang mana proses pengembalian modal beserta keuntunggannya akan dilakukan dengan cara mencicil atau angsuran oleh nasabah tersebut.

d. Pembiayaan dengan *system qardh*[24]

Qardh adalah peminjaman harta kepada orang lain yang mana dapat dilakukan penagihan atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan harta tanpa mengharapkan imbalan.

PONOROGO

[24]Ibid, 128.

BAB III
DATA LAPANGAN
GAMBARAN UMUM *MARKETING MIX* BMT BEEMASS KABUPATEN NGAWI

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya

Pendirian **KSP Syariah BMT bee MASS** yang pada awalnya bernama KJKS BMT bee MASS pada awalnya adalah upaya dari sebuah ***Lembaga Amil Zakat Bina Umat Mandiri (BINUMA)*** atas keprihatinan pada umat islam yang selama ini terbelit dalam sistem ekonomi riba dan ingin merintis langkah nyata pemberdayaan ekonomi umat dengan system syari'ah sehingga keberkahan senantiasa menaungi kehidupannya.Dengan banyak melalukan sosialisasi mengenalkan sistem ekonomi syariah kepada teman-teman dan masyarakat umum, Bapak Atok Sunu Prastowo,MPd dengan beberapa teman di BINUMA dan di bantu oleh Dewan Pengurus KJKS MASS GROUP Gemolong, Sragen pada akhirnya dapat mengumpulkan 24 orang anggota pendiri yang siap bersama-sama berjuang

mewujudkan mimpi-mimpi membangun ekonomi syariah di Kabupaten Ngawi.Setelah melalui serangkaian persiapan operasional, pada tanggal 25 Jumadil tsani 1431 H atau bertepatan dengan tanggal 5 Juni 2010 operasional KJKS BMT bee MASS secara resmi dimulai. Ditandai dengan pemotongan pita oleh perwakilan dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Ngawi yang dikemas dengan acara Grand Opening KJKS bee MASS Ngawi, disaat itu juga dihadiri oleh Bapak Ony Anwar Harsono, ST Wakil Bupati Ngawi terpilih pada PEMILUKALDA tahun 2010.[1]

2. Motto, Visi dan Misi BMT Bee Mass Ngawi

a. Motto BMT Bee Mass Ngawi

"Kerja Ikhlas, Kerja Cerdas, Kerja Keras, kerja Tuntas, Kerja Puas"

b. Visi BMT Bee Mass Ngawi

Meningkatkan kualitas keimanan anggota dan mitra binaan sehingga mampu berperan aktif sebagai khalifah Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan menjadi lembaga keuangan syariah dalam

[1]Atok, *Wawancara*, Ngawi, 12 Desember 2020.

memberi solusi yang bermakna bagi kaum dhuafa, pengusaha mikro dan kecil secara berkelanjutan dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip fathonah, amanah, shiddiq dan tabligh.

c. Misi BMT Bee Mass Ngawi

1) Meningkatkan akses permodalan bagi masyarakat kecil baik finansial maupun non-finansial.
2) Membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan produktivitas masyarakat kecil demi kesejahteraan dan keadilan ekonomi.
3) Menjadi lembaga keuangan syariah yang tumbuh secara berkelanjutan seiring dengan pertumbuhan usaha mitranya.
4) Memberikan keuntungan maksimal secara terus menerus kepada shareholder melalui pelayanan terbaik kepada stakeholder

3. Struktur organisasi BMT Bee Mass Ngawi

a. Pengurus BMT Bee Mass Ngawi

Ketua : Atok Sunu Prastowo, M.Pd

Sekretaris : Aris Budi Setiawan, S.Sos

Bendahara : Ali Solikhin, S.Hut

Ketua Pengawas : Hari Nuryadi, SE

Ketua Pengawa Syariah : Heri Setiawan, Lc

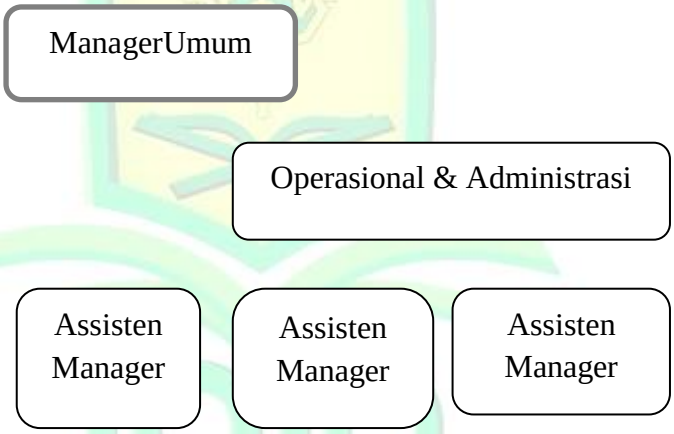
Anggota : Drs. Sudirman, M.Ag

Anggota : Kurniawan Arief, S.Si. Apt

b. Pengelola BMT Bee Mass Ngawi[2]

Gambar 3.1

Struktur Pengelola Harian BMT BeeMass Ngawi



[2]*Company profile BMT BeeMass Ngawi*

c. Perkembangan asset BMT

Tabel 3.1

Perkembangan assetdan jumlah anggotaBMT BeeMass Ngawi

Keterangan	Tahun 2016 (Rp)	Tahun 2017 (Rp)	Tahun 2018 (Rp)	Tahun 2019 (Rp)
Total Asset	2.001.825.126	3.006.747.569	3.629.579.260	4.520.514.260
Pembiayaan Anggota	1.706.815.196	2.280.430.217	2.758.729.906	2.944.187.066
Simp. Masyarakat	1.649.659.066	2.111.267.017	2.601.900.898	2.952.971.770
Hutang Bank	123.053.789	576.347.778	653.320.858	658.306.576
Modal	125.003995	268.390.656	313.775.564	401.441.568
SHU	27.206.755	40.794.081	45.378.702	51.945.885
Anggota	903 orang	1.240 orang	1.337 orang	1.468 orang

B. Produk BMT Bee Mass Ngawi

1. Penghimpun Dana (*funding*) BMT Bee Mass Ngawi[3]

   a. Simpanan

      1) Simass Ummat

         Simmas Ummat merupakan produk simpanan yang bersifat harian dimana anggota dapat melakukan setoran dan penarikan kapan saja atau sewaktu-waktu. Simmas Ummat memiliki karakteristik :

         a) Dapat ditarik kapan saja
         b) Nisbah bagi hasil yang kompetitif
         c) Bagi hasil diberikan akhir bulan dan langsung menambah tabungan
         d) Setoran awal minimal Rp 45.000 dan saldo minimal sebesar Rp 25.000 (simpanan pokok Rp 10.000, simpanan wajib Rp 10.000)
         e) Aman dan transparan
         f) Tidak di potong administrasi bulanan
         g) Bias antar jemput setoran dan penarikan
         h) Ikut membantu sesame umat (ta'awun)

[3]Nurul, *Wawancara*, Ngawi, 12 Desember 2020.

2) Simass Tarbiyah

Simass Tarbiyah merupakan produk simpanan bagi civitas pendidikan baik sekolah, guru maupun siswa dimana simpanan ini bersifat harian dan penarikan dapat dilakukan saat ada kebutuhan terkait sekolah, namun juga bias ditolerir jika ada kebutuhan lain.

3) Simass Fitri

Simass Fitri merupakan produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan cadangan dana untuk menyambut hari raya Idul Fitri. Penarikannya dilakukan saat atau menjelang hari raya idul fitri.

4) Simass Qurban

Simass Qurban merupakan produk simpanan yang dirancang sebagai perencanaan niat ibadah qurban.Penarikannya dilakukan saat atau menjelang hari raya Qurban.

5) Simass Aqiqah

Simmas Aqiqah merupakan produk simpanan yang dirancang sebagai

perencanaan niat Aqiqah.Penarikannya dilakukan saat niat ibadah Aqiqah.

6) Simass Haji

Simass Haji merupakan produk simpanan yang dirancang untuk persiapan haji/umroh dimana penarikannya dilakukan ketika akan melaksanakan ibadah haji/ umroh.

b. Simpanan Berjangka

1) Simass Berkah

Simass Berkah merupakan produk investasi dengan jangka waktu tertentu (deposito) dengan prinsip *mudharabah mutlaqah*, dimana pemilik dana memberikan kebebasan penuh kepada KSPS untuk mengelola dana tersebut sesuai dengan syariah. Keuntungan yang dibagihasilkan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama. Simass Berkah memiliki karakteristik :

a) Aman dan nyaman dalam berinvestasi
b) Jangka waktu yang fleksibel
c) Bagi hasil yang kompetitif
   - Berkah 3 bulan 40 : 60
   - Berkah 6 bulan 50 : 50

- Berkah 9 bulan 55 : 45
- Berkah 12 bulan 60 : 40

d) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

e) Bebas biaya administrasi

2. Pembiayaan (*Financing*) BMT Bee Mass Ngawi[4]

a. Produk pembiayaanBMT BeeMass Ngawi yaknimeliputi segala aspek kebutuhan para anggota sehingga anggota dapat terlayani dengan baik. Produk-produk pembiayaan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1) Mudharabah

Mudharabah merupakan akad kerjasama antara BMT dengan pihak lainnya dimana pihak BMT mengambil peran sebagai pihak yang menyediakan dana secara 100% sedangkan anggota sebagai pihak yang pengelola dana untuk diusahakan yang kemudian porsi keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang disebutkan diawal akad antara kedua belah pihak. Sedangkan, jika terjadi kerugian maka akan ditanggung oleh pihak BMT selaku penyedia

[4]Ibid.

dana bilamana kerugian tidak disebabkan oleh tindak kelalaian pihak pengelola dana sedangkan jika ditemui adanya kelalaian atau kesalahan oleh anggota (pengelola dana) seperti terjadinya tindak kecurangan, penyelewengan atau bahkan penyalahgunaan dana yang telah diberikan maka pihak pengelola dana yang harus menanggung kerugian.

2) *Murabahah*

Murabahah merupakan akad jual beli barang pada harga semula atau harga asal yang kemudian ditambah dengan jumlah keuntungan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yakni BMT dan anggota atau nasabah. Murabahah memiliki karateristik yakni adanya pemberitahuan terlebih dahulu mengenai harga perolehan dan tingkat keuntungan sebagai tambahan kepada anggota.

3) *Musyarakah*

Musyarakah ialah pembiayaa terkait perjanjian usaha bersama antara dua pihak

(BMT Bee Mass dengan pelaku usaha)untuk membentuk modal baru bersama dengan bagihasil dihitung sesuai dengan porsi modal.

4) *Ijarah*

Ijarah ialah akad kepemilikan hak atas manfaat yang dihasilkan oleh suatu barang dalam kurun waktu tertentu dengan pembayaran sewa berupa *ujroh* tanpa diikuti dengan pemindahan status kepemilikan barang tersebut.[5] Peluncuran pembiayaan multijasa dengan akad *ijarah* merupakan salah satu bentuk produk pembiayaan yang bersifat konsumtif dalam rangka untuk merespon kebutuhan masyarakat khususnya anggota akan barang dan jasa seperti pendidikan, persewaan ruko atau kios, pernikahan, penyewaan fasilitas kesehatan dan jasa-jasa lainnya.

Sumber dana dari pembiayaan multijasa ini sendiri berasal dari beberapa nasabah atau anggota, dari *funding* atau dana

[5]Nurul Huda dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 111.

tabungan dari para anggota BMT sendiri dan dari pembiayaan lain seperti investasi khusus dan partisipasi modal berbagi hasil. Jenis produk ini merupakan jenis pembiayaan yang bersifat konsumtif dengan skala jangka panjang dan pendek sesuai dengan permintan nasabah yakni dengan pilihan 10 bulan, 12 bulan, 18 bulan dan 24 bulan.

5) *Murabahah Bai' Bitsaman Ajil*

Pembiayaan ini adalah pembiayaan yang berprinsip yang mana dapat dipergunakan untuk berbagai macam keperluan konsumsi baik berupa barang atau jasa dengan margin yang kompetitif.

c. Prosedur ketentun Pembiayaan BMT BeeMass Ngawi

Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pengajuan pembiayaan di BMT BeeMass Ngawi adalah sebagai berikut:[6]

1) Menjadi anggota BMT BeeMas Ngawi dengan melakukan pembayaran simpanan pokok Rp. 10.000 dan simpanan wajib yang

[6] Nurul, *Wawancara*, Ngawi, 12 Desember 2020.

memiliki nominal sama yakni cukup Rp. 10.000

2) Melakukan pengisisan formulir pendaftaran anggota dan formulir pembiayaan yang pilih.
3) Menyerahkan fotocopy KTP suami sebagai penanggung jawab dan KTP anggota sendiri masing-masing 1lembar.
4) Menyerahkan fotocopy kartu keluarga (KK) terbaru 1 lembar.
5) Menyerahkan fotocopy jaminan (jika BPKB wajib disertai dengan fotocopy STNK).
6) Melampirkan surat kuasa asli yang telah di tanda tangani oleh kepala desa setempat sebagai surat jaminan bukan atas nama sendiri.
7) Pas photo 3 x 4 suami istri masing-masing 1 lembar.
8) Memiliki usaha yang berpenghasilan tetap.
9) Transparan, jujur, amanah dan bertanggung jawab
10) Bersedia dilakukan survey.

C. Praktik *marketing mix* produk pembiayaan Syariah di BMT BeeMas Ngawi

1. Produk

Sesuai dengan prinsip utama lembaga keuangan syariah adalah mengindari transaksi riba, maka sudah tentu produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lembaga keuangan konvensional atau bank umum.Perbedaan ini sudah tentu terletak pada prinsip syariahnya.Selain memiliki perbedaan produk dengan bank umum lembaga keuangan syariah dalam hal ini BMT juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya.Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain baik konvensional maupun sesama syariah, antara lain :Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain:

a. *Diferensiasi* atau perbedaan produk

Diferensiasi (perbedaan) produk yang dimiliki oleh BMT Beemass Ngawi dengan perbankan konvensional ialah pada prinsip syariahnya, selain itu pada umumya produk

yang dimiliki BMT BeeMass Ngawi sama dengan produk BMT lainnya hanya saja dikemas dengan bahasa yang berbeda. Sedangkan diferensiasi produk dengan BMT lainnya di Ngawi ialah adanya produk wakaf tunai (uang) dan investasi pendidikan.Selain itu dalam brosur yang merupakan media pemasaran terdapat ilustrasi atau penjelasan bagaimana produk pembiayaan tersebut berjalan sehingga diharapkan akan memudahkan pemahaman dari calon nasabah nantinya.

b. Sistem Manajemen Produk

BMT Beemass Ngawi memiliki *system* manajemen produk, dimana *system* manajemen ini adalah otoritas penuh dari BMT BeeMass pusat, sehingga, BMT BeeMass Cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat.Manajemen produk ini sendiri telah disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan jaman dan juga persaingan yang berasal dari kompetitor.

c. Strategi Berbagai Produk

Strategi produk yang dimiliki BMT BeeMass selain produk-produk pada umumnya ialah tabungan umroh,tabungan hari raya, tabungan qurban, investasi pendidikan, dan wakaf tunai.

Perusahaan mempunyai berbagai cara untuk mengelola penjualan produknya apakah hanya menjual satu produk saja atau lebih. Dalam hal ini BMT Beemass Ngawi memilih *mix produk* atau produk campuran, dimana terdapat berbagai produk yang ditawarkan dalam satu perusahaan. *Mix produk* dipilih karena dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dirasa akan lebih menarik masyarakat dan juga dengan pertimbangan banyaknya kebutuhan yang berbeda-beda dari masyarakat.[7]

Dalam memilih suatu produk biasanya yang menjadi pertimbangan bukan karena fisik produk semata-mata, tetapi karena manfaat yang

[7]Atok , *Wawancara*, Ngawi, 21 November 2020

ditimbulkan dari produk tersebut. Oleh sebab itu *marketer* harus secara gamblang dalam menyampaikan produk apa yang ingin ditawarkan mengingat calon konsumen belum tentu langsung memahami apa yang dimaksudkan oleh *marketer*. Di samping karna banyaknya produk yang ditawarkan juga mengingat bahwa mayoritas masyarakat masih asing dengan pembiayaan-pembiayaan atau produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan syariah.

Berdasarkan observasi dilapangan dalam menjelaskan produk-produk pembiayaan yang ditawarkan petugas kurang menjelaskan secara rinci.Petugas hanya menyerahkan brosur dan menjelaskan maksud untuk menawarkoan produk kepada calon konsumen tanpa membangun komunikasi terlebih dahulu.

PONOROGO

2. Tempat (Place)

Pemilihan lokasi yang tepat akan membawa dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan terutama bagi perusahaan yang bergerak

dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga BMT Beemass kantor pusat Ngawi memilih tempat di pusat kota Ngawi tepatnya di Jl. Letjend Sutoyo no.187 Jururejo Ngawi. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

a. Jl. Letjend Sutoyo merupakan Jalan kota yang banyak dilewati masyarakat
b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi.
c. Dekat dengan persimpangan tempat jalan lampu merah, sehingga secara otomatis baik sengajaatau tidak disengaja setiap orang yang melintas dijalanan tersebut akan melihat kantor BMT Beemass Ngawi, dan hal ini merupakan promosi secara tidak langsung mengenai keberadaan BMT Beemass Ngawi.
d. Tempat parkir yang kurang memadai. Hal ini dikarekan kantor langsung menghadap jalan raya sedangkan samping-samping kantor adalah perumahan warga.

Disamping dari pemilihan lokasi yang strategis, BMT Beemass Ngawi juga mendesain

kantor tempat bertransaksi langsung tatap muka dengan nasabahdisesuaikan dengan perkembangan dan tuntutan jaman yaitu dengan konsep minimalis.sesuai dengan perkembangan dan tuntutan jaman, yaitu dengan konsep minimalis. Hal ini dapat dilihat dari bentuk bangunan yang simple sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan simpel.

Selain lokasi strategis yang dipilih, BMT Beemass Ngawi juga harus berhadapan dengan banyak *competitor* lembaga keuangan konven yang hanya berjarak beberapa meter saja.

3. Harga (Price)

Dalam melakukan penentuan harga jual baik yang berupa akad pembiayaan maupun saldo minimal setoran awal, BMT BeeMass Ngawi menerapkan berbagai strategi, yaitu penetapan harga yang lebih murah dari pada bank lainnya.Karena menurut BMT melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan di dunia perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu kecenderungan maka BMT Beemass menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar misalnya:

Tabungan (simass) dengan setoran minimal awal Rp. 45.000.

Terdapat pemberian bonus pada produk simpanan apabila nasabah dengan teratur memberikan simpananya.Pemberian bonus ini tentunya disesuaikan dengan jumlah penyetoran yang dilakukan oleh nasabah.Sedangkan potongan diberikan pada pembiayaan apabila sebelum jatuh tempo nasabah sudah menutup atau melunasi pembiayaan yang diberikan oleh BMT sebelumnya.

Selain itu pada saat-saat tetentu seperti pandemic seperti ini BMT juga memberikan kelonggaran kepada para nasabah berupa libur pengembalian pembiaayan yang diberikan.Hal ini dilakukan sebagai bentuk kepedulian BMT terhadap kondisi finansial nasabah.

Disamping penetapan harga jual dalam skim pembayaran yang dimiliki oleh BMT khusunya terhadap produk pembiayaan yang bersifat NCC (*Natural Certainty Contracts*) yakni akad bisnis yang memberikan kepastian pembayaran BMT telah menerapkan margin keuntungan. Angsuran yang

telah disepakati pada tahap awal tidak akan berubah selama jangka waktu pembiayaan.

Tabel 3.2

Plafon yang ditetapkan BMT BeeMass Ngawi

NO.	PINJAMAN	Angsuran Pokokdan BagiHasil		
		6x	9x	12x
1.	Rp 1.000.000,-	184.700	101.350	73.600
2.	Rp 1.500.000,-	277.000	152.000	110.350
3.	Rp 2.000.000,-	369.350	202.700	147.150
4.	Rp 2.500.000,-	461.700	253.350	183.900
5.	Rp 3.000.000,-	554.000	304.000	220.700
6.	Rp 3.500.000,-	646.350	354.700	257.450
7.	Rp 4.000.000,-	738.700	405.350	294.250
8.	Rp 4.500.000,-	831.000	456.000	331.000
9.	Rp 5.000.000,-	923.350	506.700	367.800
10.	Rp 5.500.000,-	1.015.700	557.350	404.600
11.	Rp 6.000.000,-	1.108.000	608.000	441.350
12.	Rp 6.500.000,-	1.200.350	658.700	478.150
13.	Rp 7.000.000,-	1.292.700	709.350	514.900
14.	Rp 7.500.000,-	1.385.000	760.000	551.700

15.	Rp 8.000.000,-	1.477.350	810.700	588.450
16.	Rp 8.500.000,-	1.569.700	861.350	625.250
17.	Rp 9.000.000,-	1.662.000	912.000	662.000
18.	Rp 9.500.000,-	1.754.350	962.700	698.800
19.	Rp 10.000.000,-	1.846.700	1.013.350	735.600

Ilustrasi cara menentukan suatu *margin*yaitu sebagai berkut[8]:

1. Membagi jumlah harga dengan waktu angsuran. Misalkan nasabah mengajukan pembiayaan seharga Rp 10.000.000,00 dengan angsuran 6 bulan, maka Rp 10.000.000,00: 6 = Rp 1.666.666,67. Dibulatkan menjadi Rp 1.666.700,00.
2. Jumlah harga pembiayaan dibagi dengan *margin* bagi hasil 1,8%. Rp 10.000.000,00 : 1,8%= Rp 180.000,00.
3. Menentukan jumlah angsuran tiap bulan dengan menambahkan hasil pembagian antara jumlah pembiayaan dan angsuran 6 bulan dengan jumlah pembagian antara jumlah harga pembiayaan dan *margin* bagi hasil 1,8%. Rp 1.666.700,00 + Rp

[8]*Company profile BMT BeeMass Ngawi*

180.000,00 = Rp 1.846.700,00. Sehingga nasabah membayar angsuran Rp 1.846.700,00 tiap bulan selama enam bulan untuk jumlah harga pembiayaan sebesar Rp 10.000.000,00. Jadi total *margin* yang dibayarkan oleh nasabah Rp 3.240.000,00.

Sedangkan terkait bonus, yaitu jumlah harga pembiayaan dibagi dengan 0,5%, yaitu Rp 10.000.000,00 : 0,5% = Rp 50.000,00 akan diberikan ke nasabah. Selain itu, besaran jumlah angsuran yang dibayarkan setiap bulan pun juga dipengaruhi oleh seberapa lama pembayaran angsuran, apakah itu enam bulan, dua belas bulan, atau delapan belas bulan. Mekansime penghitungan tetap sama.

4. Promosi

Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan atau mempromosikan berbagai macam jenis produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung mapun tidak langsung. Dalam memasarkan produknya BMT BeeMass melakukan upaya-upaya seperti:

a) Penyebaran brosur di rumah-rumah masyarakat dan pusat perbelanjaan (pasar).

b) Pemasaran melalui mulut ke mulut (*personal selling*) oleh *marketer* BMT.

Salah satu upaya yang dianggap membawa dampak paling efektif dalam memasarkan produk di BMT BeeMass Ngawi adalah dengan cara pemasaran secara langsung atau biasa disebut *personal selling* yang dilakukan oleh pihak BMT. menurut salah satu *marketer* BMT Beemass Bapak Nur Rohman, dalam mempromosikan produk pembiayaan berbasis syariah terbilang tidak mudah. Hal ini disebabkan karena mayoritas masyarakat yang tidak melek syariah terkhusus mengenai produk-produk syariah. Berdasarkan observasi di lapangan diketahui bahwasannya pihak *marketer* BMT Beemass tidak menjelaskan *system* syariah yang terdapat dalam produk-produknya secara detail sehingga membuat calon konsumen yang notabenya masyarakat dan pedagang kecil tidak begitu paham dimana akhirnya mereka tidak tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan BMT.[9]

[9]Nur Rohman, *Wawancara*, Ngawi, 12 Desember 2020

BMT Beemass menggunakan alat atau fasilitas yang dapat mendukung kegiatan promosinya dengan harapan nasabah ataupun masyarakat akan mengetahui serta mengenal produk-produk yang dimiliki oleh BMT tersebut. Sarana tersebut antara lain :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh BMTBeemass Kabupaten Ngawi dilakukan dengan dua macam yakni secara *outdoor* dan *indoor*. Iklan dengan jenis *outdoor* dilakukan dengan memasang billboard (papan nama) diepan kantor BMT Beemass Kabupaten Ngawi. Tujuan pemasangan ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai adanya lembaga keuangan berbasis syariah terutama kepada masyarakat yang sedang melintas.

Iklan yang bersifat *indoor* yang dilakukan oleh BMT Beemass Ngawi adalah dengan membuat, mencetak dan menyebarkan brosur-brosur ditempat-tempat yang masuk dalam kawasan segmentasi pasar BMT. Brosur-brosut tersebut dapat didapatkan di kantor pusat

BMT tau kantor-kantor cabang BMT Beemass Ngawi.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan promosi penjualan.Manfaat prmosi penjualan setidaknya ada tiga yaitu komunikasi dengan memberikan informasi yang nantinya dapat menarik dan mempengaruhi perhatian masyarakat atau nasabah.insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segeramembeli produkyang ditawarkannya.Invitasi, mengharapkan nasabah bisa segera merealisasikan produk pembiayaan yang telah dipilihnya.

Praktek promosi penjulan di BMT BeeMass Ngawi dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Pemberian tingkat margin khusus untuk nasabah yang melakukan pembiayaan syariah di BMT Beemass Ngawi
- Pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah khususnya pada produk investasi pendidikan berupa celengan.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi sebenarnya bisa dilakukan oleh semua pihak BMT mulai dari CS sampai dengan divisi *marketer* khususnya.Penjualan pribadi yang dilakukan oleh divisi *marketer* BMT Beemass Ngawi tentunya sesuai dengan wilayah yang menjadi segementasi pasarnya. Wilayah-wilayah yang dijadikan lokasi pemasaran tersebut adalah pasar besar Ngawi, pasar cilik Ngawi purba, pasar Grudo, pasar Beran, Pasar Kandangan, pasar cangakan, pasar ndawu dan pasar lainnya di kecamatan Ngawi. Selain pasar-pasar tersebut promosi juga dilakukan secara langsung di toko, warung dan rumah-rumah warga.

Menurut ibu Sumarni yang merupakan salah satu penjual di pasar Beran Ngawi menerangkan bahwa dalam melakukan promosi biasanya *marketer* suka membandingkan produk BMT dengan produk bank-bank konvensional.[10]Hal tersebut dilakukan karena BMT ingin mendapatkan pangsa pasar dan membantu masyarakat terlepas dari adanya

[10]Sumarni, *Wawancara*, Ngawi, 19 Desember 2020

praktek bank ecret. Selain itu melihat masyarakat yang notabenya tidak mengetahui system syariah maka BMT menggunakan cara dengan mencontohkan produk-produk bank konvensional untuk mempermudah anggapan masyarakat mengenai BMT.

Menurut Bapak Atokcara tersebut dilakukan bukan semata-mata untuk menjatuhkan produk bank lain melainkan untuk memberikan sebuah pesan kepada para calon nasabah dan nasabah bahwasannya s*ystem* syariah lebih baik dibandingkan *system* konvensional. Hal tersebut juga merupakan sesuatu yang wajar karena hanya sebagai bentuk persaingan antar lembaga keuangan.

4) Publisitas (*publicity*)

Kegiatan publisitas ini merupakn kegiatan menarik nasabah melalui kegiatan pameran, sponsorship kegiatan, CSR, mendukung atau berperan dalam kegiatan amal atau kegiatan lainnya.Praktik kegiatan publisitas BMT Beemass Ngawi adalah dengan menjadi sponsorsip kegiatan yang berada di kecamatan Ngawi.Selain itu BMT Beemass Ngawi juga

andil dalam program penting yang menyangkut social yang dilakukan oleh warga sekitar kantor seperti halnya penyemprotan desinfektan dijalan raya dan pembagian masker gratis dalam penanggulangan Covid 19. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dari kepedulian akan kesehatan ligkungan terutama masyarakat.Dalam rangka peduli terhadap kemanusiaan BMT BeeMass Ngawi juga memberikan bantuan-bantuan melalui bantuan dilokasi bencana (insidentil) antara lain bencana banjir di Ngajuk, palu dan masih banyak kegiatan bakti social lainya yang telah dilakukan oleh BMT.

PONOROGO

BAB IV

ANALISIS *MARKETNG MIX* TERHADAP PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN *BAITUL MAL WAT TAMWIL* (BMT) BEEMASS DI KABUPATEN NGAWI

Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi pertumbuhan suatu lembaga keuangan syariah untuk dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginanan masyarakat akan suatu produk atau jasa dan juga untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat.Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Selain itu, pemasaran memiliki maksud supaya masyarakat tahu, mengenal dan kemudian tertarik pada produk-produk BMT sehingga perkembangan eksistensi lembaga keuangan syariah sejenisBMT yang memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi dapat terus berkembang sesuai dengan visi BMT yang transparan, profesional, dan amanah dan mengacu pada prinsip syariah**.** Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *People*, *Place*, *Price* dan *Promotion*. Sebuah perusahaan menggunakan bauran

pemasaran untuk memasarkan produknya karena *marketing mix*dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan.

1. Analisis *product* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi

Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran.Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tesebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini BMT Beemass Ngawi memilih *mix produk* atau produk campuran, dimana terdapat berbagai produk yang ditawarkan dalam satu perusahaan. *Mix produk* dipilih karena dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dirasa akan lebih menarik masyarakat dan juga dengan pertimbangan banyaknya kebutuhan yang berbeda-beda dari masyarakat. Pengelolaan penjualan produk merupakan hak penuh suatu perusahaan apakah menjual suatu produk (*single product*) atau menjual berbagai produk yang dikenal dengan sebagai produk campuran (*mix product*).

Dengan berbagai macam pembiayaan yang disediakan oleh BMT Beemass tentunya menimbulkan porsi yang berbeda pula dalam hal ketertarikan masyarakat atau anggota dalam memilih jenis

pembiayaan yang mereka butuhkan.Dalam hal ini pembiayaan dalam bentuk *ijarah* memiliki porsi yang paling banyak diminati oleh anggota dibandingkan dengan pembiayaan lainnya.Dari sini dapat dilihat bahwa tidak semua produk yang dimiliki oleh BMT BeeMass Ngawi sesuai dengan selera atau kebutuhan masyarakatatau anggota.*Marketer* sebagai unjung tombak penyampai produk ke masyarakat harus bisa melakukan strategi dan inovasi yang dapat membuat anggota tertarik dan membutuhkan produk-produk lainnya sehinggah pada akhirnya BMT mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya mengingat produk-produk yang dimiliki oleh BMT sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan lainnya.

Dalam ekonomi Islam,individu dilarang memproduksi sebuah barang hanya untuk mencari keuntungan semata tetapi juga seberapa penting produk tersebut bagi masyarakat. Sebuah perusahaan dilarang memproduksi sebuah barang atau jasa untuk keperluan perusahaan pribadi.Seperti memproduksi jasa untuk masuk kepasaran tanpa mempertimbangkan kualitas yang

sesuai.[1]Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh imam bukhari, rasulullah pernah bersabda "*Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah.Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka".*Untuk menjaga nilai manfaat dalam setiap produk yang dimiliki BMT Beemass Ngawi mempertimbangkan apakah akad-akad yang digunakan memberikan kemudahan bagi anggota (konsumen) atau calon anggota atau justru menyebabkan munculnya riba, memberi kesulitan bagi anggota atau nasabah. Seperti penggunaan akad-akad yang sama dalam berbagai produk untuk keperluan konsumtif baik produk simpanan maupun produk pembiayaan adalah sebuah usaha yang dilakukan BMT Beemass Ngawi untuk memberikan jalan keluar yang terbaik bagi nasabah. Penentuan-penentuan akad tersebut adalah sebagai unsur usaha BMT Beemass Ngawi dalam mengoptimalkan kemampuan yang sudah diberikan Allah SWT dengan tetap menjaga usaha tersebut sesuai dengan ajaran Islam, tidak membawa kesulitan bagi nasabah, tetap memberikan manfaat bagi

[1] Nurul huda dkk, *Pemasaran Syariah : Teori & Aplikasi,* (Depok : Kencana, 2017), 123.

masyarakat, serta menghindari unsur haram seperti riba, pasar gelap, gharar dan sebagainya.

2. Analisis *price* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi

Penentuan harga menjadi salah satu hal yang paling krusial dan penting di dalam kegiatan pasar. Harga merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan, mengingat hal tersebut sangat menentukan posisi produk dipasaran menjadi laku atau tidak laku. Penentuan harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga sendiri bagi lembaga keuangan yang berdasarkan pada prinsip syariah adalah berupa bagi hasil yang diberikan.

Produk tabungan atau simpanan dalam BMT Beemass yakni berupa tabungan dengan akad *mudharabah* atau wadiah dimana keduanya dapat membantu anggota BMT atau nasabah untuk menyimpan dananya untuk ditabung guna kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dimasa depan.Agar produk ini bisa menjangkau masyarakat luas BMT Beemass memasang dengan harga yang rendah, sehingga semula elemen masyarakat dari bawah ke atas dapat menikmati produk

ini.Biaya administrasi yang dikenakan pun terhitung sangat murah walaupun demikian BMT BeeMass Ngawi tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi anggota BMT Beemass.

Dengan setoran minimal awal Rp. 45.000, pemberian bonus pada produk simpanan apabila nasabah dengan teratur memberikan simpananya, dan potongan diberikan pada pembiayaan apabila sebelum jatuh tempo nasabah sudah menutup atau melunasi pembiayaan yang diberikan oleh BMT serta nisbah yang disesuaikan dengan jangka waktu. Selain itu BMT BeeMass Ngawi tetap memberikan bagi hasil yang lebih tinggi bagi nasabah yang melakukan simpanan dan bagi hasil yang lebih rendah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan, hal ini dilakukan untuk membuat BMT BeeMass Ngawi berbeda dengan lembaga keuanganmikro lainnya.Meskipun keduanya memiliki selisih bagi hasil yang tidak terlalu banyak dengn lembaga keuangan syariah lainnya, harga yang ditawarkan oleh BMT BeeMass Ngawi ini dapat menjadi salah satu daya tarik atau mempengaruhi bagaimana pandangan masyarakat kepada produk yang ditawarkan oleh BMT BeeMass Ngawi. Seperti halnya yang

diungkapkan oleh Ibu Lestari selaku nasabah BMT BeeMass Ngawi bahwa:“besarnya bagi hasil BMT BeeMass Ngawi hamper sama dengan yang lain” kalau dibandingkan dengan lainnya di BMT ini saya rasa saat melakukan pinjaman bagihasilnya lebih ringan” .[2]

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh BMT BeeMass tersebut terbukti mampu meningkatkan dan memperluas pangsa pasar karena harga yang fleksibel yakni harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menengah ke bawah sampai atas.Hal ini dapat ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan BMT dan kemampulabaan BMT disetip tahunnya.

Degan penentuan harga tentunya memiliki maksud sesuai degan tujuan yang ingin di capai oleh suatu lembaga. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:[3]

a. Untuk bertahan hidup

Penentuan harga berubah dalam kondisi tertentu seperti halnya dalam kondisi persaingan harga

[2]Wawancara, Lestari, Ngawi 19 Desember 2020.

[3] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keungan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 61.

yang tinggi antar bank.Harga ditentukan dengan semurah mungkin dengan maksud agar produk tetap terjaga di pasaran dan tetap diminati masyarakat.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga ini adalah dengan harapan penjualan meningkat dan kemudian laba juga ikut mengalami peningkatan.

c. Memperluas *market share*

Dengan memasang harga yang murah diharapkan jumlah nasabah bisa meningkat dan diharapkan juga nasabah *competitor* dapat beralih ke produk yang ditawarkan oleh BMT BeeMass Ngawi.

d. Mutu Produk

Harga juga sangat berpengaruh terhadap mutu produk yang dihasilkan, brang dengan kualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dan sebaliknya barang dengan kualitas yang biasa-biasa saja akan diimbangi dengan harga yang lebih rendah pula.

PONOROGO

e. Karena pesaing

Pesaing juga sangat berpengaruh terhada penentuan harga yang diberikan BMT, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan harus seimbang

dengan harga pesaing tidak melebihi juga tidak berada dibawah.

Hal yang perlu diperhatikan lainya adalah dalam mengatasi masalah transparansi dan keterbukaan nasabah dalam porsi pembagian perolehan keuntungan dari usaha yang dijalankan, ini dapat dilakukan pemantauan terhadap kegiatan usaha yang dilakukan oleh nasabah secara intensif, seperti dengan meminta pelaporan dalam bentuk buku penjualan setiap bulan maupun melakukan pemantauan langsung ke tempat usahanya. Dimana jika BMT BeeMass Ngawi benar-benar menerapkan prinsip ini dengan benar maka masyarakat akan percaya penuh kepada BMT BeeMass Ngawi sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, sehingga masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung dengan BMT BeeMass Ngawi.

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran.Keseimbangan terdapat pada kerelaan yang ditentukan oleh pembeli maupun penjual.Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya.Penjual dilarang melakukan perdagangan demi keuntungan pribadi dari ketidaktahuan pembeli terhadap penentuan

harga yang dilakukan oleh penjual.Keuntungan pribadi dalam penentuan harga yang dilarang adalah menentukan harga tanpa menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang atau jasa. Dalam firman Allah pada surat An-Nisa ayat 29, *"hai orang-orang yang beriman, janganlah saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian".* Suka sama suka yang dimaksudkan adalah penjual dn pembeli masing-masing mengetahui secara langsung kelemahan serta kelebihan produk yang diperjual belikan sehingga mendapatkan kepuasan. Sebagai sebuah lembaga keunagan syariah dalm menentukan harga jual BMT Beemass Ngawi dilarang menentukan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Namun, BMT Beemass Ngawi juga dilarang menentukan harga yang jauh lebih rendah dibanding dengan lembaga lain untuk menarik banyak konsumen. Dalam menentukan harga untuk produk yang dimiliki, BMT Beemass Ngawimemperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan selama transksi berjalan. Penentuan harga pada produk –produk pembiayaan memperhitungkan biaya operasional, yakni biay survey

usaha maupun *survey* jaminan berdasarkan jarak per km dari kantor. Selain biaya operasional.Penentuan harga juga berdasakan pada jumlah plafon pembiayaan, besar kecilnya jaminan serta lama atau tidaknya pengembalian pembiayaan. Selain itu biaya-biaya lain seperti biaya notaris, biaya administrasi serta biaya meterai dibebankan kepada nasabah ketika pencairan dana. Penentuan harga produk simpanan berdasarkan jumlah simpanan yang mengendap direkening selama 1 bulan.Penentuan harga dengan mempertimbangkan biaya-biaya tersebut ditujukan agar BMT Beemass Ngawi tetap mendapat keuntungan tanpa membebani nasabah sehingga menimbulkan riba.Hal ini ditujukan agar BMT Beemass Ngawi maupun nasabah sama-sama saling mengetahui dan tidak merasa di rugikan.

Kemudian untuk melindungi akad dan sistematika sesuai aturan syariah maka sebaiknya *margin* ditentukan diawal akad yang disampaikan kepada nasabah tanpa adanya *plafound* yang menyerupai mekanisme konvensional. Dalam penentuan margin yang dikehendaki sesuai syariah yaitu misal harga pokok pinjaman Rp 10.000.000,00 dan kemudian *margin* yang diminta pihak lembaga keungan sebesar Rp 2.000.000,00

maka total harga jual dan *margin* Rp 12.000.000,00 (sudah ditentukan dan disepakati diawal akad) dari harga tersebut barulah dibagi atau diangsur sesuai jangka waktu yang disepakati pula, misalkan angsuran yang akan dipenuhi selama 12 bulan maka Rp 12.000.000,00 : 12 = Rp 1.000.000,00. Hasil perhitungan tersebut, maka Rp 1.000.000,00 yang wajib diangsurkan nasabah pada tiap bulannya. *Margin* merupakan keuntungan yang telah disepakati bukan berupa bunga, sebab disini adalah pertukaran barang dengan uang. Maka,apabila nasabah melunasi sebelum jatuh tempo, pada hal ini lembaga keuangan tidak harus memotong *margin*. Namun, apabila potongan *margin* dikehendaki sebagai bonus, ketentuan tersebut dikembalikan pada kebijakan masing-masing pihak lembaga keuangan.

3. Analisis *place* terhadap pemasaran produk pembiayaan di BMT BeeMss di Kabupaten Ngawi

Tempat atau lokasi bank ialah tempat dimana antara penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk perbankan sekaligus sebagai tempat untuk mengendalikan perbankan.Dalam strategi tempat yang dimaksud bukan hanya tentang lokasi

melainkan juga mengenai saluran atau distribusi yang mana berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

BMT Beemass kantor pusat Ngawi memilih tempat di pusat kota Ngawi tepatnya di Jl. Letjend Sutoyo no.187 Jururejo Ngawi. Pemilihan lokasi ini tentunya didasari oleh beberapa hal, seperti:

a. Jl. Letjend Sutoyo merupakan Jalan kota yang banyak dilewati masyarakat
b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun pribadi.
c. Dekat dengan persimpangan tempat lampu merah, sehingga baik disengaja atau tidak sengaja setiap orang yang melintas dijalan tersebut tentunya akan melihat keberadaan kantor BMT Beemass Ngawi, hal ini merupakan salah satu bentuk dari promosi yang dilakukan tidak secara langsung tentang keberadaan BMT Beemass Ngawi.

d. Tempat parkir yang kurang memadai. Hal ini dikarekan kantor langsung menghadap jalan raya sedangkan samping-samping kantor adalah perumahan warga.

Selain itu tempat usaha juga harus baik, sehat, bersih dan nyaman.Kemudian harus terhindar dari melengkapi usaha yang diharamkan untuk menarik konsumen.[4] Perusahaan dilarang mendirikan kantornya dengan tujuan mematikan pasaran lembaga keuangan lain yang sudah ada. Kantor cabang BMT Beemass Ngawi didirikan setidaknya berjarak kurang dari 1 km dari pasar tradisional. Mendirikan kantor di dekat pasar tradisioanal bertujuan untuk mendistribusikan produk-produk yang dimiliki BMT Beemass Ngawi menjadi lebih mudah bagi kalangan pengusaha-pengusaha mikro.

4. Analisis*promotion* terhadap pemasaran produk pembiayaan BMT BeeMass di Kabupaten Ngawi

a. Periklanan (*advertising*)

Dalam hal periklanan yang dilakukan oleh BMT Beemass Kabupaten Ngawi dilakukan dengan

[4] Sudarsono, *Konsep Ekonomi Isam,* (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), 166.

dua macam yakni secara *outdoor* dan *indoor*. Periklanan secara outdoor dilakukan dengan cara memasang billboard (papan nama) diepan kantor BMT sedangkan secara outdoor dilakukan dengan pembagian brosur di lampu merah atau pada saat petugas melakukan promosi, brosur juga diberikan kepada setiap anggota yang datang kekantor. Brosur tersebut dibuat semenarik mungkin dengan desain yang menarik disertai dengan penjelasan dan ilustrasi pembiayaan dengan bahasa dan isi yang mudah untuk dibacadan dipahami oleh calon nasabah atau anggota.

Iklan adalah salah satu sarana promosi untuk membujuk melalui informasi yang diberikan mengenai segala produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasa informasi yang disampaikan adalah mengenai nama produk yang ditawarkan, manfaat-manfaat dari produk tersebut, harga produk dan juga benefit atau keuntungan-keuntungan produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh *competitor*. Salah satu hal yang perlu diperhatikan ialah pemilihan media advertising harus disesuaikan dengan memperhatikan daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan,

appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut, dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya. media-media*advertising* memiliki banyak ragam seperti surat kabar, majalah, brosur, TV, radio, reklame, dan lain-lain. Diera globalisasi seperti saat ini *media social* juga dapat dijadikan sebagai salah satu media *advertising* bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.[5]

Dalam hal ini BMT beemass bisa menggunakan media sosial seperti halnya *facebook, whatsapp* atau bahkan *instragam* sebagai media *advertising* mengingat banyaknya masyarakat yang sudah melek teknologi.Dengan menggunakan media internet sebagai salahsatu penunjang jalannya promosi diharapkan BMT BeeMass semakin kompetitif dalam mempromosikan produknya.Selain itu BMT juga bisa menggunakan media spanduk yang dipasang ditempat-tempat yang biasa ramai atau dibeberapa jalan utama untuk lebih mengenalkan lagi BMT beemass kepada khalayak umum. Dengan

[5]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 268.

tambahan media *advertising* yang digunakan otomatis BMT akan bisa memperluas jaringan dan juga mampu bersaing dengan para pesaing.

b. Promosi penjualan

Praktek promosi penjulan di BMT Beemass Ngawi dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

- Pemberian tingkat margin khusus untuk nasabah yang melakukan pembiayaan syariah di BMT Beemass Ngawi
- Pemberian hadiah atau cinderamata kepada nasabah khususnya pada produk investasi pendidikan berupa celengan

Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan agar menarik nasbah untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.Berbagai macam trik untuk melancarkan promosi penjualan seperti pemberian diskon, kontes, kupon, sampel produk, pemberian tingkat bagi hasil khusus, pemberian intensif khusus, atau pemberian cinderamata. Sebagiamana dengan cara lembaga lainnya promosi penjualan yang dilakukan BMT

BeeMass Ngawi juga memberikan hadiah-hadiah tertentu kepada para nasabah di event-event tertentu seperti hari ulang tahun BMT dan hari raya idul fitri. Kalender pun juga dibagikan setiap tahunnya kepada para nasabah.

Dengan promosi penjualan seperti diatas makan diharapakan dapat memberikan nilai plus bagi BMT sendiri untuk memperkuat dan menarik kesetiaan nasabah untuk senatiasa tetap bermitra dengan BMT BeeMass Ngawi. Tentunya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan promosi penjualan yang mana untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.[6]

c. *Personal selling*

Disamping promosi melalui iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan personal selling atau penjualan pribadi.Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan

[6]Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014). 172.

pembelian. Dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal pada calon nasabah potensial.

Pemasaran yang dilakukan BMT Beemass melalui kegiatan *personal selling* antara lain melalui kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *canvassing. Personal selling* yang ditawarkan pada calon nasabah yang tidak mengetahui mengenai produk-produk yang dimiliki BMT Beemass Ngawi. Dalam melakukan *Personal selling marketer* kurang menjelaskan secara rinci bagaimana karakteristik berbagai produk yang dimiliki,mereka hanya menyodorkan brosur yang dibawa padahal tidak semua masyarakat yang didatangi mengerti baca tulis. Salah satu hal yang mempengaruhiya adalah dikarenakan BMT BeeMass Ngawi tidak memiliki divisi *Marketer* khusus. Mareketer disini juga berlaku sebagai divisi Funding atau biasadi sebut AO (*Account Officer*).

Sebagai jantung dalam suatu lembaga keuangan *marketer* harusnya bisa melakukan inovasi dan sebisa mungkin untuk membuat para masyrakat tertarik atau menaruh perhatian terhadap hal yang *marketer* sampaikan. Dengan metode *Personal*

selling seperti ini *Product knowledge* juga menjadi dasar yang paling penting bagi seorang *marketer* dimana *marketer* dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen secara lengkap dan detail yang melputi kelebihan, manfaat, kualitas dan harga produk agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang berakhir konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Selain segmen pasar *marketer* juga harus memiliki strategi dan target konsumen. *marketer* bisa membuat daftar calon konsumen yang telah di datangi beserta nomor telepon dimana hal ini bisa menjadi bahan acuan sekaligus evaluasi terhadap pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen. Setelah membuat daftar tersebut *marketer* bisa melakukan verifikasi kepada calon konsumen apakah sekiranya konsumen tertarik kepada pembiayaan yang telah ditawarkan. Dengan cara seperti ini dirasa akan lebih efektif dari pada menunggu calon konsumen yang datang untuk mengajukan pembiayaan.

Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan pelayanan kepada calon nasabah atau nasabah, maka situasi persaingan pasar tidak menjadi masalah.

d. *Publicity*

Praktik kegiatan publisitas BMT Beemass Ngawi adalah dengan menjadi sponsorsip kegiatan yang berada di kecamatan Ngawi.Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.Publisitas yang dilakukan BMT dalam bentuk peduli kemanusiaan BMT juga memberikan bantuan-bantuan melalui bantuan dilokasi bencana (insidentil) antara lain bencana banjir di Ngajuk, palu dan masih banyak kegiatan bakti social lainya yang telah dilakukan oleh BMT.

Dengan adanya begitu banyak kegiatan publikasi dan bakti *social* tentunya akan semakin meningkatkan citra baik yang diperoleh BMT dari berbagai kalangan masyarakat. Citra yang baik dari

masyarakat tentunya berdamapak baik pula pada pamor BMT BeeMass Ngawi, sehingga dapat pula meningkatkan jumlah nasabah BMT.tentuya hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan lainnya. Publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan,kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Individu sebagai seorang pemasar atau pemilik usaha dilarang melakukan kebohongan dalam bentuk apapun seperti, menyampaikan produk tidak sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya. Menyembunyikan kecatatan produk serta tidak melebih-lebihkan produk yang ditawarkan.Mereka harus berlaku jujur dan melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.[7]Karyawan BMT Beemass Ngawi selaku

[7]Nur asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : teori, filosofi & isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 169.

marketer yang mempromosikan produk yang mereka miliki menyampaikan deskripsi produk sesuai dengan brosur yang dibuat perusahaan.[8]

IAIN PONOROGO

[8] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*,172.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa penerapan 4P yang telah dilakukan oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah BMT BeeMass Ngawi adalah sebagai berikut :

1. Variable *Product* yang diterapkan oleh BMT BeeMas Ngawi pada dasarnya telah dilakukan dengan baik yaitu dengan membuat logo sendiri sesuai dengan jati diri, visi dan misi BMT BeeMass sendiri. Selain itu produk yang di sediakan pun adalah produk-produk yang akadnya sesuai degan syariat yang tidak menyulitkan sebagai jalan keluar dari masalah yang dimiliki nasabah. Kemudian *Mix produk* dipilih dengan pertimbangan berbagai macam produk yang ditawarkan dirasa akan lebih menarik masyarakat dan juga dengan pertimbangan banyaknya kebutuhan yang berbeda-beda dari masyarakat.
2. Variable *price* yang diterapkan oleh BMT BeeMas Ngawi sesuai dengan konsep pemasaran. Penetapan

harga juga dilakukan secara transparan antara nasabah dan pihak BMT. BMT Beemass Ngawi memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan selama transksi berjalan selain itu Penentuan harga pada produk –produk pembiayaan memperhitungkan biaya operasional.

3. Variable *Place*yang diterapkan oleh BMT BeeMas Ngawi pun telah sesuai. Strategi pemilihan tempatpun sangat tepat karena kantor BMT BeeMass Ngawi terletak ditempat yang strategis yaitu berada persis di tengah-tengah kota dan jalan raya utama sehingga orang akan mudah untuk menemukannya. Kantor juga dilengkapi dengan telekomunikasi yang lengkap yaitu telepon, internet serta fasilitas lainnya.
4. Variable *Promotion* (promosi) yang diterapkan oleh BMT BeeMas Ngawi pada dasarnya telah sesuai dengan konsep pemasaran mulai dari promosi penjualan dengan pemberian hadiah atau cinderamata pada event tertentu,pembagian kalender. Kegiatan publisitas dengan menjadi sponsorship atau melakukan berbagai kegiatan bakti social. Dan juga perikalanan yang menggunakan media brosur, website, dan billboard.

Markteer BMT juga melakukan pemasaran dengan jujur dan transparan.

B. Saran

Selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah peneliti disajikan. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. BMTharus mampu melakukan pengukuran keberhasilan dari promosi yang dilakukan. Pengukuran ini bisa dilakukan dengan cara*marketer* memiliki buku agenda dengan data calon nasabah yang sudah didatangi bserta no hp kemudian keterangan kira-kira calon nasabah tersebut tertarik atau tidak dan kemudian bisa dilakukan followup lagi dikemudian hari.
2. Dalam hal penggunanaan sarana periklanan tidak ada salahnya jika BMT menggunakan sarana periklanan yang lebih banyak seperti penggunaan media spanduk. Penambahan media *advertising*akan bisa memperluas jaringan dan juga mampu bersaing dengan para pesaing..