

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugus Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki 277 unit layanan Baitul maal wat tamwil/Jasa Keuangan Syariah.

Koperasi BMT UGT Sidogiri yang beralamatkan di Jl. Kemuning No 14C RT. 09/02 Kel. Kemuning Banjarbaru Selatan Banjarbaru Kota Kalimantan Selatan ini didirikan pada tahun 2012, buka setiap hari dari jam 08.00-17.00 WITA namun pada hari Jum'at tidak beroperasi.

2. **Visi dan Misi**

a) Visi

- 1) Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- 2) Terwujudnya budaya *ta'awun* dalam kebaikan dan ketakwaan di bidang sosial ekonomi.

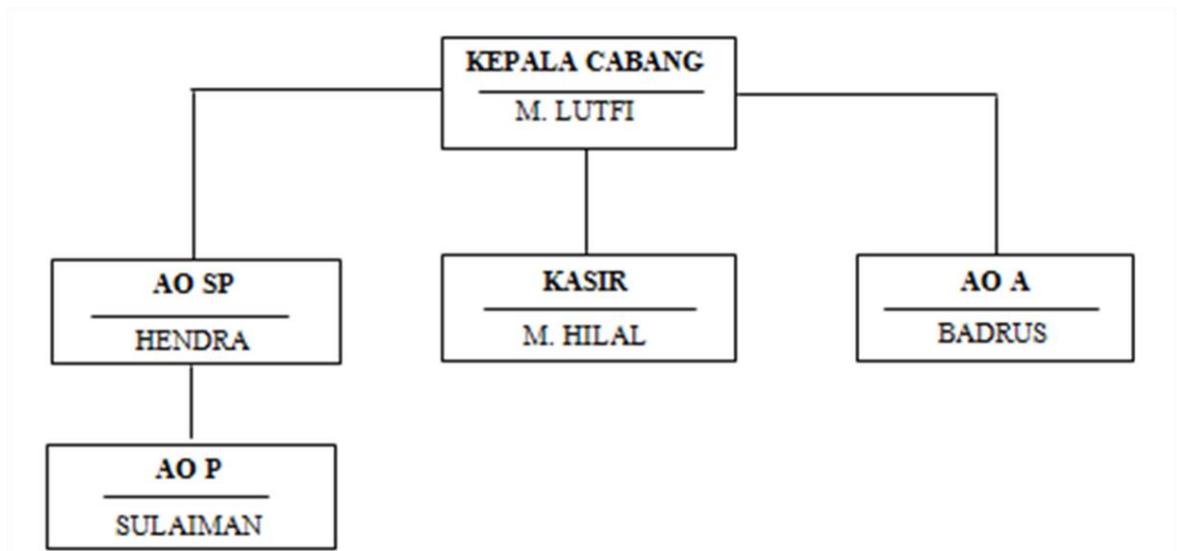
b) Misi

- 1) Menenapkan dan memasyarakatkan syariah Islam dalam aktivitas ekonomi.
- 2) Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah di bidang ekonomi adalah adil, mudah, dan maslahah.
- 3) Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.
- 4) Melakukan aktivitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq/Jujur, Tabligh/Komunikatif, Amanah/Dipercaya, Fatonah/Profesional).

3. **Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru**

BMT UGT Sidogiri Banjarbaru yang beralamatkan di Jl. Kemuning No 14C RT. 09/02 Kelurahan Kemuning Banjarbaru Selatan Banjarbaru Kota Kalimantan Selatan mempunyai struktur organisasi di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: Data wawancara dengan M. Lutfi, Kepala Cabang, 2021

Keterangan :

- **AO SP** (*Account Officer* Simpanan dan Penagihan)
- **AO P** (*Account Officer* Penagihan)
- **AO A** (*Account Officer* Survey dan Analisa)

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan wawancara langsung kepada informan, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Deskripsi Hasil Wawancara

Nama	: Muhammad Lutfi
Jabatan	: Kepala Cabang
Lama Bekerja	: 8 Tahun

Alamat : Jl. Candra Kirana, Perumahan Candara Kirana
Permai Block C, Belakang Stadion Demang
Lehman, Indrasari Martapura.

BMT UGT Sidogiri Banjarbaru merupakan salah satu lembaga keuangan yang di dalamnya dilakukan berbagai kegiatan untuk menjual produk jasa keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memasarkan jasa tersebut, BMT UGT Sidogiri Banjarbaru membutuhkan strategi pemasaran yang baik.

Dari segi produk, Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru memiliki produk simpanan diantaranya adalah tabungan umum syariah, tabungan haji al-haromain, tabungan umrah al-hasanah, tabungan idul fitri, tabungan kurban, tabungan lembaga peduli siswa, tabungan mudharabah (MDA) berjangka, dan tabungan mudharabah (MDA) berjangka plus.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 20 Januari di BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, diketahui bahwa strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan jumlah nasabah meliputi pendekatan secara langsung ke pasar-pasar yang cukup potensial untuk dijadikan sasaran. Sasaran dari strategi yang dilakukan adalah para pedagang kaki lima yang merupakan nasabah maupun calon-calon nasabah. Strategi awal untuk membuat pedagang ini menjadi nsabah dengan menyebarkan brosur dan membagi kalender ke tempat umum yang mudah dilihat orang, penerapan strategi ini dilakukan dari berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini yang meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan kepada anggota yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain:

- a. Untuk produk simpanan tidak terbebani biaya administrasi, dimaksudkan untuk tidak membebani anggota, tidak seperti lembaga-lembaga keuangan yang serupa.
- b. Simpanan dapat diambil sewaktu-waktu, dengan harapan anggota dapat memanfaatkan keuangan sendiri pada saat membutuhkannya.
- c. Bisa dilayani dengan antar jemput, pelayanan tersebut dilakukan untuk mempermudah anggota, sehingga tidak memerlukan waktu khusus untuk hal-hal yang anggota perlukan.

Untuk bergabung menjadi nasabah atau anggota yang diperlukan yaitu menyerahkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku sebagaimana pada syarat dan ketentuan pada umumnya di BMT. Keuntungan dengan adanya strategi pemasaran ini yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabah dan sekaligus memberikan motivasi untuk melakukan simpanan pada BMT UGT Sidogiri. Sedangkan bagi para nasabah adalah layanan ini memberikan kemudahan mereka karena nasabah tidak perlu datang langsung ke BMT untuk menyetorkan tabungan mereka namun pelayanan yang dilakukan adalah layanan jemput bola atau antar jemput.

Mengenai harga Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, sebagaimana tersebut di atas, berlaku untuk setiap penghematan yang tidak membebani biaya administrasi. Selain itu, strategi pemasaran produk yang ditetapkan BMT UGT Sidogiri ini mengadopsi bentuk sistem bagi hasil berupa harga sebagai pengembalian modal, dan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- a. Tabungan umum syariah, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.
- b. Tabungan Haji Al-Haromain, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.
- c. Tabungan Umrah Al-Hasanah, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT
- d. Tabungan Idul Fitri, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.
- e. Tabungan Qurban, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.
- f. Tabungan Lembaga Peduli Siswa, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40% Anggota : 60% BMT.
- g. Tabungan Mudharabah Berjangka, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah sebagai berikut:
 - 1) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50% Anggota : 50% BMT
 - 2) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52% Anggota : 48% BMT

- 3) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55% Anggota : 45% BMT
 - 4) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57% Anggota : 43% BMT
 - 5) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60% Anggota : 40% BMT
 - 6) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70% Anggota : 30% BMT
- h. Tabungan Mudharabah Berjangka Plus, akadnya berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 50% Anggota : 50% BMT.

Dari segi tempat Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru memiliki tempat yang strategis karena dekat dengan pasar. yakni di Jl. Kemuning No.17, Loktabat Sel., Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan 70714.

Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru memberikan bantuan sosial kepada masyarakat seperti santunan anak yatim, khitan masal, pengobatan gratis, dan lain-lain. Namun hal itu, di salurkan oleh pusat. Jadi pelaksanaan itu untuk saat ini juga diterapkan di Banjarbaru tidak hanya dipusat. Tetapi untuk masyarakat Banjarbaru ada memberikan zakat yang di keluarkan setiap tahun pada bula ramadhan berupa sembako. Seperti: gula, susu, minyak goreng, beras, dan lain-lain.

Pada koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru yang diminati masyarakat yaitu produk simpanan atau tabungan umum syariah karena dengan pelayanan jemput bola para nasabah dapat menabung setiap harinya kepada BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dan sewaktu-waktu dapat diambil dengan ketentuan yang sangat mudah.

Menurut Bapa Lutfi selaku kepala cabang, untuk kendala yang dihadapi adalah adanya pesaing koperasi yang beroperasi. Bahkan mereka juga menawarkan produk yang sejenis, seperti tabungan umum, tabungan haji, tabungan umroh dan tabungan peduli siswa. Tetapi, untuk bank itu tidak dianggap pesaing, karena kalau BMT dibandingkan dengan bank sangat jauh. Koperasi-koperasi yang lain juga mempromosikan produknya dengan cara mendatangi masyarakat ke rumah.

Adapun kendala lain yaitu dari sumber daya manusia dan kendala waktu dimana karyawan yang bertugas sebagai antar jemput untuk mengunjungi ke masyarakat hanya tiga orang sedangkan untuk jumlah nasabah yang di kunjungi cukup banyak.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah menyajikan beberapa data sebagaimana tertuang pada bab IV, kemudian penulis menganalisis data tersebut untuk menjawab rumusan masalah pada bab I mengenai strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru.

1. Strategi Pemasaran Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru

Pada dasarnya, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, rencana tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Keberhasilan pekerjaan atau kegiatan bisnis tergantung pada pengelolaannya. Jika manajemennya benar, pekerjaan itu akan berhasil.

Dengan pemasaran Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan secara lebih luas kepada masyarakat dan calon nasabah baik itu dengan cara promosi atau melalui media lainnya. Hal itu tentunya dapat meningkatkan daya jual beli yang tinggi agar produk tersebut akan terus tetap bertahan dan akan semakin berkembang. Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru tidak hanya mencari keuntungan semata akan tetapi lebih kepada memberikan kepuasan dan layanan yang baik terhadap nasabah.

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada penyajian data, strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam memasarkan produk simpanan dan pembiayaan merupakan bagian *marketing mix* yaitu komponen yang diperlukan dalam pemasaran, yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada suatu target market. Bauran pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion* (4P).

a. Strategi Produk

Produk berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau calon nasabah dan meliputi pelayanan, kehalalan, kualitas, manfaat, dan kemudahan. Philip Kotler mendefenisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru adalah menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut. Sehingga

produk yang ditawarkan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Keunggulan-keunggulan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sehingga hal ini akan menarik masyarakat untuk bergabung dengan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru.

Namun demikian Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru masih harus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan lainnya, mengingat produk-produk yang dimiliki Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru sama dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

b. Strategi Harga

Setiap BMT perlu mempertimbangkan harga atau penetapan harga produk yang sesuai, karena biaya yang cukup rendah tidak akan menarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Bukan berarti BMT harus menetapkan harga minimum.

Ada beberapa dasar penetapan harga atau biaya yaitu biaya dan persaingan. Biaya yang telah dikeluarkan pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru untuk kelengkapan administrasi menjadi pertimbangan utama bagi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam menentukan biaya-biaya administrasi. Biaya yang ditetapkan di bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Oleh karena itu, menggunakan dasar penetapan biaya adalah di atas dasar biaya produksinya. Kemudian dasar penetapan harga selanjutnya adalah persaingan.

Dalam hal ini Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru menetapkan biaya menurut kebutuhannya dalam hal persaingannya dengan BMT atau lembaga keuangan lainnya yang sejenis.

Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam memberlakukan harga pada produk dan jasanya memiliki nilai kompetitif. Dalam penerapannya terhadap tabungan tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga nasabah tidak berkurang saldonya setiap bulannya. Selain itu, penetapan strategi pemasaran produk-produk yang diterapkan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak BMT sesuai kesepakatan bersama (antara BMT dan nasabah). Pada Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada produk simpanan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh BMT atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah selain rasa aman dan dari rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga, nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil serta tabungan tidak akan terpotong. Namun, perlu diingat bahwa pembiayaan mudharabah di lembaga keuangan syariah memerlukan kehati-hatian karena memiliki tingkat resiko yang tinggi. Dana yang dipinjamkan nasabah adalah

dana BMT, jika nasabah rugi dalam melakukan bisnis dengan dana tersebut maka BMT juga akan menanggung kerugian tersebut.

c. Strategi Distribusi Tempat

Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial meliputi keputusan lokasi fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah.

Lokasi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru memiliki relevansi terhadap kinerja, khususnya dalam bidang pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dengan menggunakan sistem jemput bola yang diterapkan dalam melayani para nasabahnya, hal ini tidak lantas menjadi indikator dari tidak berpengaruhnya lokasi Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Namun, lokasi kantor yang berada di pusat perekonomian memudahkan para karyawan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru untuk melakukan mobilitas jemput bola nasabah dan juga memudahkan nasabah dalam melakukan akses ke Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Karena keputusan distribusi harus menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan

tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis nasabah dapat berinteraksi dengan mudah. Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis, yaitu pasar yang ada di Banjarbaru yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada di sekitar pasar yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha. Dengan kelebihan dan keunggulan dari saluran distribusi atau tempat, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam menghadapi persaingan, Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru juga melakukan promosi. Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dalam memasarkan produk-produknya menggunakan media periklanan (*advertising*),

penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Pada periklanan yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru adalah berupa pemasangan spanduk, internet dan brosur. Dalam pemasangan spanduk, BMT UGT Sidogiri Banjarbaru hanya menggunakan spanduk yang dipasang di depan kantor saja.

Pada media internet, Koperasi BMT UGT Sidogiri memberikan informasi tentang Koperasi BMT tersebut, seperti sejarah berdirinya BMT, produk-produk, kantor pelayanan, dan lain-lain yang dapat diakses semua orang. Sedangkan untuk brosur, diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor (terbatas). Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur yang menggunakan tata warna, design, kata-kata, dan grafis yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari media internet maupun brosur tersebut.

Menurut saya, pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru hendaknya memasang spanduk tidak hanya di depan kantor saja, akan tetapi pihak BMT bisa memasang spanduk di tempat umum lainnya.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon nasabah. *Personal selling* yang dilakukan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru dengan cara mengunjungi rumah masyarakat. Dalam kunjungan rumah dapat dilihat pada dua sisi. Pada sisi pertama, melalui kunjungan ke rumah dapat berdampak negatif karena adanya asumsi bahwa kunjungan ke rumah akan mengganggu privasi dari calon konsumen (masyarakat). Sedangkan di sisi lain, hal tersebut memiliki kelebihan yang paling mendasar yakni pada jalinan hubungan antara konsumen dengan produsen. *Personal selling* dapat menyebabkan timbulnya hubungan yang khusus antara agen dengan konsumen, tidak lagi hanya berorientasi pada hubungan ekonomi semata namun juga dapat berubah menjadi hubungan khusus seperti persahabatan.

Personal selling adalah alat penjualan penting dalam menjual penawaran yang kompleks dan teknis yang memerlukan kontak manusia, personalisasi, persuasi, dan komunikasi cepat. Biasanya, barang berharga tinggi menggunakan penjualan pribadi karena membantu bisnis menginformasikan dan membujuk pelanggan menggunakan metode penjualan yang dipersonalisasi untuk mendapatkan lebih banyak kepercayaan.

Dari jalinan hubungan khusus tersebut, menurut penulis akan berpeluang memunculkan efek-efek yang dapat menguntungkan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Secara tidak langsung, hubungan khusus tersebut dapat dijadikan indikator tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan terkait dengan produk tersebut. Tingkat kepercayaan tersebut akan dapat memberikan efek berkelanjutan yang baik terhadap perkembangan konsumen. Maksud dari efek berkelanjutan adalah konsumen akan dapat berfungsi sebagai agen terusan atau *gethuk tular* yang juga bisa jadi akan menawarkan produk yang telah dibelinya kepada teman-teman atau orang lain. Hal itu tentu karena telah terjalinnya kepercayaan dan kepuasan layanan terhadap produk yang telah dipilih dan dibelinya. Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan oleh konsumen, maka situasi perkembangan persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

Melalui *personal selling* ini juga Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru melakukan strategi jemput bola. Maksudnya seorang karyawan mendatangi nasabahnya yang hendak melakukan transaksi. Hal ini merupakan pelayanan prima yang diberikan Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru kepada nasabahnya. Sehingga akan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, tanpa harus pergi ke kantor. Dengan adanya kemudahan ini nasabah akan lebih puas dan loyal terhadap Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Menurut saya, dengan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk tertarik dengan produk yang baru atau

bahkan berpaling kepada produk yang baru sangat kecil. Logikanya, seorang konsumen tidak akan mempertaruhkan kepercayaan dan kepuasan yang telah diperolehnya dengan berpaling pada produk baru yang belum tentu dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan sebagaimana produk yang telah dibelinya.

Personal Seliing ini sudah bagus yang dilakukan pihak BMT. Adapun ketentuan dari layanan jemput bola ini, sebagai berikut:

- 1) Karyawan yang melakukan layanan jemput bola ini mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini jadwal dari layanan tersebut adalah dari hari Senin sampai Minggu kecuali Jum'at libur, layanan ini dari jam 08.00 S/d 11.00 WITA.
- 2) Karyawan BMT yang melakukan layanan ini bertemu langsung kepada nasabah dengan menawarkan apakah ingin menabung atau tidak.
- 3) Jika ada nasabah yang ingin menabung maka karyawan dari BMT menggunakan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) yang langsung mencetak transaksi di hari itu.

Dalam perspektif Islam, sistem layanan jemput bola dapat dipahami sebagai upaya BMT UGT Sidogiri mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong (Makhalul Ilmi, 2002: 61).

Sebagaimana dijelaskan di dalam Q.S. An-Nisa ayat 36 mengenai silaturahmi.

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۖ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ
السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَن كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya : “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.”
(Departemen Agama RI Al Furqan 1998, hal 66)

Silaturahmi ini adalah antara pihak BMT dengan nasabah dimana akan menguatkan hubungan diantara keduanya karena sering bertemu. Layanan jemput bola bukan hanya mengenai silaturahmi akan tetapi juga tolong menolong. Dalam QS. At-Taubah ayat 71 menyebutkan ayat mengenai tolong-menolong.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ أُولَٰئِكَ
سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya : “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”(Departemen Agama RI Al Furqan 1998, hal 158).

Tolong menolong yang dimaksud dari ayat ini adalah dimana pihak BMT memberikan kemudahan dalam menabung kepada nasabah dari layanan jemput bola ini. Dengan layanan jemput bola pihak BMT juga menolong dalam menyimpan uang nasabah.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial dan kegiatan lainnya melalui berbagai media. Dalam publitas Koperasi BMT UGT Sidogiri memberikan bantuan sosial kepada masyarakat seperti santunan anak yatim, nikah masal, pengobatan gratis, dan lain-lain yang disalurkan oleh pusat. Jadi pelaksanaan itu untuk saat ini sudah menyebar di BMT UGT Banjarbaru tidak hanya di pusat saja serta untuk masyarakat Banjarbaru ada memberikan zakat yang dikeluarkan setiap tahun pada bula Ramadhan berupa sembako. Seperti: gula, susu, minyak goreng, beras, dan lain-lain. Dalam hal ini dapat memberikan nilai positif bagi pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri banjarbaru bagaimana pandangan masyarakat terhadap Koperasi BMT UGT Sidogiri.

Walaupun publisitas tidak terlalu membutuhkan anggaran yang besar, tapi kegiatan ini mampu memberikan dampak positif yang luar biasa untuk perusahaan. Berikut ini adalah beberapa manfaat dari dilakukannya publisitas:

1. Membangun Kredibilitas

Suatu perusahaan atau bisnis harus mampu membangun kredibilitas untuk perusahaannya. Kenapa? Karena, semakin bagus kredibilitas yang dimiliki oleh

suatu perusahaan maka akan semakin mudah untuk menarik minat banyak pelanggan.

Untuk suatu produk yang baru dirilis, maka publisitas wajib dilakukan agar masyarakat bisa segera mengenali produk tersebut. Semakin banyak suatu produk dilihat oleh publik, maka akan semakin mudah juga diingat dan akan terlihat kredibel di mata masyarakat.

2. Membuat Bisnis Jadi Perhatian Publik

Manfaat yang kedua dari dilakukannya publisitas adalah membuat suatu bisnis menjadi lebih mampu menarik perhatian masyarakat. Publisitas yang dilakukan melalui media sosial akan mampu membuat suatu bisnis menjadi lebih cepat dikenal, terlebih lagi jika konten di dalamnya sangat menarik.

Perlu diketahui bahwa suatu brand akan lebih mudah untuk diperhatikan ketika brand tersebut mampu membuat suatu konten yang unik dan menarik. Untuk itu, suatu perusahaan atau bisnis harus benar-benar memerhatikan media untuk melakukan kegiatan publisitas.

Dalam hal pemberian hadiah, pihak Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru memberikan hadiah seperti souvenir bagi nasabah yang baru membuka rekening. Sehingga hal tersebut dapat menarik calon nasabah yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa aspek promosi memiliki relevansi dominan dalam upaya memasarkan produknya, gambaran strategi pemasaran oleh bagian pihak BMT merupakan tindakan yang harus sesuai dengan aktivitas bisnis yang dikehendaki Islam. Sebab dalam etika

pemasaran syariah terdapat 4 panduan pemasaran. Pertama, harus memahami hukum bisnis agar terwujud watak dan perilaku di bidang bisnis yang jujur (*rabbabiyah*). Kedua, halal dan proses pengelolaan yang bersih terletak pada moral dan etika (*akhlaiyyah*). Ketiga, kebenaran dan sikap amanah agar memperoleh keuntungan yang optimal (*al-waqi'yyah*), dan kepedulian yang sosial (*insaniyyah*). Seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara melakukan bisnis secara Islam bagaimana cara melakukam bisnis secara Islami dengan berpegang teguh pada nilai-nilai al-quran dan hadis. Nilai- nilai tersebut menjadi satu landasan yang tepat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Tujuannya adalah untuk mewujudkan konsep kepercayaan, tanggung jawab dan kebenaran dalam praktik pada setiap transaksi.

2. Kendala yang dihadapi oleh Koperasi BMT UGT Sidogiri Bajarbaru

Dalam memasarkan produk kepada msyarakat bukanlah hal yang mudah. Hal ini terbukti masih ada kendala yang dialami oleh pihak bank Koperasi BMT UGT Sidogiri Banjarbaru. Kendala tersebut, yaitu:

a. Persaingan antar koperasi

Pesaing antar koperasi yang terjadi bukan hanya antar koperasi syariah saja, namun juga koperasi syariah dengan koperasi konvensional. Pesaingan yang ketat membuat koperasi berlomba-lomba dalam menciptakan pemasaran produknya. Untuk dapat bersaing dengan produk koperasi lainnya, koperasi BMT UGT Sidogiri harus melakukan strategi pemasaran dengan

baik yaitu meingkatkan dari segi promosi dan memperluas daerah dalam promosi serta melakukan inovasi pada produk.

Dalam mengembangkan BMT terdapat strategi salah satunya adalah guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, sehingga dapat memperkenalkan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat. (Sudarsono, 2008 : 122). Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah, mencari apa yang bisa ditawarkan, membuat cara-cara yang baru dalam melayani nasabah dan menemukan pasar-pasar yang baru. Berpikir secara inovasi dan kreatif inilah dapat membuat strategi yang dilakukan BMT ini memiliki keuntungan yang lebih dari lembaga keuangan lainnya.

Persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang menggunakan layanan yang sama dengan memberikan keuntungan yang sama kepada nasabah. Dalam mengembangkan BMT terdapat strategi salah satunya adalah guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, sehingga dapat memperkenalkan eksistensi BMT di tengah-tengah masyarakat. Oleh karena itu, perlu mengembangkan dan memberikan keuntungan yang lebih kepada nasabah, mencari apa yang bisa ditawarkan, membuat cara-cara yang baru dalam melayani nasabah dan menemukan pasar-pasar yang baru. Berpikir secara inovasi dan kreatif inilah dapat membuat strategi yang dilakukan BMT ini memiliki keuntungan yang lebih dari lembaga keuangan lainnya.

b. Kendala waktu dan SDM

Memerhatikan dari kendala-kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran, maka dapat dianalisis bahwa waktu berpengaruh dalam menjalankan layanan jemput bola karena waktu yang kurang dan jumlah karyawan yang sedikit hanya tiga orang karyawan sedangkan nasabah yang dikunjungi banyak, hanya dengan waktu pelayanan kurang dari empat jam dalam sehari. Dalam strategi mengembangkan BMT terdapat salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategi dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan yaitu pelayanan yang tepat waktu, pelayanan siap sedia dan pelayanan yang siap dana. Seharusnya layanan yang mendapat respon baik dari nasabah juga diiringi dengan waktu dan jumlah karyawan memadai sehingga layanan kepada nasabah ini berjalan dengan maksimal dan mampu memberikan layanan yang maksimal akan menciptakan kepuasan kepada nasabah.

Dengan adanya kendala dan tantangan dalam hal pemasaran tersebut, maka disinilah kemampuan, keuletan, dan kreatifitas dalam berbisnis dituntut agar bisnis dapat tetap bertahan dalam persaingan. Walaupun sulitnya persaingan yang dihadapi, dalam pemasaran Islam strategi pemasaran tidak boleh keluar dari hukum-hukum Islam.

Memerhatikan dari kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT UGT Sidogiri Banjarbaru, maka dapat dianalisis bahwa waktu berpengaruh dalam menjalankan strategi pemasaran karena waktu yang kurang dan jumlah karyawan yang sedikit hanya beberapa orang karyawan

sedangkan nasabah yang dikunjungi banyak, hanya dengan waktu pelayanan kurang dari empat jam dalam sehari. Dalam strategi mengembangkan BMT terdapat salah satunya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategi dalam bisnis. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan yaitu pelayanan yang tepat waktu, pelayanan siap sedia dan pelayanan yang siap dana. (Heri Sudarsono, 2008 : 127)