

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek

1. Sejarah Singkat BMT UGT Nusantara Banjarmasin

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara 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 Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GTPPS) 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 sampai saat ini BMT UGT Sidogiri telah berusia 19 tahun dan sudah memiliki 278 unit Layanan Baitul Mal Wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah. Salah satu cabang BMT ini terdapat di Kalimantan Selatan yang berada di JL. Sungai Bilu, RT. 21, RW. 02 (Veteran) No. 167, Kel. Melayu, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota. Banjarmasin, 70232 yang berdiri pada tahun 2011

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus Koperasi BMT UGT Nusantara periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jati diri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB. Selain itu, misi Koperasi BMT UGT Sidogiri juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

2. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara Banjarmasin.

a. Visi

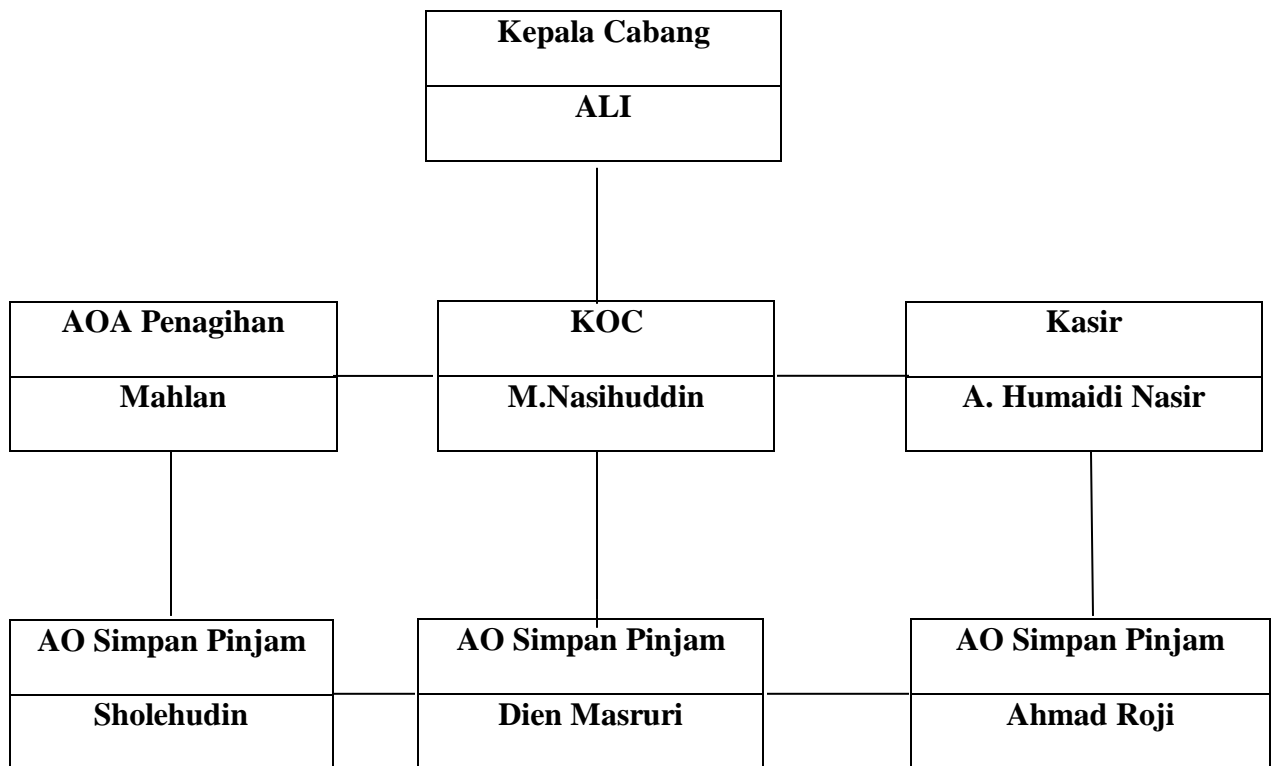
Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

b. Misi

- 1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,

- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- 6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

3. Struktur Organisasi Pengurus BMT UGT Sidogiri Banjarmasin



Sumber: Hasil wawancara, Kepala cabang, Ali, BMT UGT Nusantara Banjarmasin

4. Produk-Produk BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin
 - a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah salah satu jenis tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota, yang mana sistem akadnya menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 30% anggota: 70% BMT. Simpanan ini dapat dilakukan dengan setoran awal minimal Rp 10.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 1.000, dengan administrasi tabungan sebesar Rp 5.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan umum syariah ini antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Aman dan menguntungkan.
- 2) Transaksi mudah dan sesuai dengan syariah.
- 3) Bagi hasil halal dan kompetitif
- 4) Gratis biaya administrasi bulanan

b. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 50% anggota: 50% BMT. Ketentuan pada tabungan haji adalah menyetorkan setoran awal minimal Rp 500.000 dan untuk selanjutnya minimal Rp 100.000. Penarikan tabungan ini hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada udzur syar'i. Saldo tabungan haji minimal sebesar Rp 25.000.0000 atau sesuai dengan ketentuan KEMENAG

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan haji al-haromain ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- 2) Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.
- 3) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- 4) Dapat mengajukan biaya talangan bagi calon jamaah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

c. Tabungan Umroh

Tabungan umroh adalah tabungan umum berjangka yang membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah umroh. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal pada tabungan ini adalah Rp 1.000.000 dan setoran berikutnya sesuai dengan perencanaan keberangkatan anggota, dengan perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan. Adapun setoran pada tabungan ini dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman. Administrasi pembukaan tabungan umroh adalah sebesar Rp 150.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan umroh alhasanah ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Aman, terhindar dari riba dan haram.

- 4) Dapat mengajukan dana talangan umroh maksimal 40% dari kekurangan biaya umroh dengan ketentuan pembiayaan biaya yang berlaku.

d. Tabungan Idul Fitri

Tabungan Idul Fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT. Pada simpanan ini setoran awal minimal Rp 10.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 1.000, dengan biaya administrasi sebesar Rp 5.000. Penarikan tabungan ini dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya idul fitri.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan idul fitri ini adalah sebagai berikut:

- 1) Transaksi mudah.
- 2) Aman, terhindar dari riba dan haram.
- 3) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai dengan kebijakan BMT.
- 4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

e. Tabungan Qurban

Tabungan qurban adalah tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal simpanan ini adalah minimal Rp

50.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 25.000. Selain itu simpanan ini mempunyai spesifikasi biaya asuransi Rp 5.000 perbulan untuk qurban kambing dan Rp 20.000 untuk qurban sapi dengan biaya penutupan rekening Rp 10.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan qurban ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan qurban dan aqiqah
 - 2) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan kompetitif.
- f. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan lembaga peduli siswa adalah tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal simpanan ini adalah Rp 100.000 dan setoran berikutnya Rp 50.000. Penarikan tabungan hanya bisa dilakukan pada akhir tahun pelajaran.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan lembaga peduli siswa ini adalah sebagai berikut:

- 1) Aman dan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- 2) Transaksi mudah dan bebas dari riba.
- 3) Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pembelajaran.

- 4) Mendapatkan BEASISWA untuk siswa yang tidak mampu sebesar Rp 150.000 atau sesuai dengan ketentuan BMT.
 - 5) Bebas biaya administrasi.
- g. Tabungan Mudharabah (MDA) Berjangka

Tabungan mudharabah (MDA) berjangka adalah tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Simpanan ini menggunakan akad 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.

Setoran awal simpanan ini minimal adalah sebesar Rp 500.000.

Adapun keuntungan dari tabungan mudharabah (MDA) berjangka ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan kompetitif.
- 2) Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

h. Tabungan Mudharabah (MDA) Plus

Tabungan mudharabah (MDA) plus adalah tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi, santunan, rawat inap, dan kematian. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah 45% anggota: 55% BMT. Simpanan ini memiliki jangka waktu tabungan 36 bulan, dengan nominal tabungan mulai dari Rp 25.000.000 dan berlaku kelipatan sampai dengan Rp 100.000.000, simpanan ini tidak boleh ditarik sebelum berakhirnya masa kontrak.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan mudharabah (MDA) berjangka plus ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gratis asuransi.
- 2) Mendapatkan santunan rawat inap rumah sakit Rp 200.000 per hari selama 180 hari dalam setahun, santunan rawat ICU Rp 400.000 per hari selama 10 hari dalam setahun, santunan operasi Rp 2.000.000 dalam setahun.
- 3) Mendapatkan santunan kematian Rp 10.000.000 untuk kecelakaan dan Rp 5.000.000 untuk kematian bukan kecelakaan.

B. Penyajian Data Dan Anlisis

1.1.1 Data

1. Nama : Ali

Umur : 38

Jabatan : Kepala Cabang

Peneliti berusaha mencoba memberikan garis besar tentang strategi pemasaran pada produk tabungan haji pada lembaga BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin, dengan data-data dan fenomena yang telah diperoleh dilapangan, dengan menggunakan metode data khusus ke data umum yang pada akhirnya sampai pada pembuktian data.

Berikut ini adalah hasil penelitian dari Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin.

1. Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin.

Seperti yang telah sadari bahwa dunia usaha bersifat dinamis yang digambarkan dengan adanya perubahan yang sesekali terjadi dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan demikian strategi pemasaran memainkan bagian penting untuk pencapaian bisnis perusahaan secara keseluruhan dan bidang pemasaran secara khusus. (Assauri, 2019)

Lembaga BMT UGT Banjarmasin merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menerapkan kegiatan strategi pemasaran pada produk tabungan yang dimilikinya, dan salah satunya adalah produk tabungan haji. Dalam melakukan pemasaran pada produk tabungan haji tersebut BMT UGT Nusantara Banjarmasin perlu menerapkan strategi pemasaran yang jelas dan terarah sehingga dapat meraih sebuah peluang pada beberapa pasar sasaran yang diinginkan.

Kegiatan pemasaran juga sering dikenal dengan Marketing mix atau yang kita kenal juga sebagai strategi marketing dengan mengambil fokus 7P karena lebih mengacu pada jasa yang di berikan, sedangkan 7P sendiri merupakan singkatan dari product, price, place, promotion, people, process, physical Evidence. Tabungan haji sendiri berbeda dengan produk pada umumnya karena jenis tabungan ini hanya dikhususkan untuk menabung agar bisa menunaikan ibadah haji serta penarikannya hanya bisa dilakukan saat tabungannya sudah mencukupi untuk haji. Tabungan haji merupakan tabungan umum berjangka yang memudahkan anggotanya untuk berangkat ke Tanah Suci melalui proses yang mudah serta terdapat nisbah bagi hasil.

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Ali selaku kepala Cabang BMT UGT Nusantara Banjarmasin, sebagai berikut:

“Strategi pemasaran pada produk tabungan haji itu sendiri di sini kami lebih utamakan kepada target yang sudah menjadi anggota. Untuk promosi sendiri yang kami lakukan semua karyawan BMT selama jam kerja diwajibkan memasang status WA atau Instagram yang di promosi media sosial berkaitan dengan produk-produk yang ada di BMT. Selanjutnya disini kami juga menyebarkan brosur, yang mana sudah kami tergetkan kepada calon nasabah yang akan kami datangi atau kami sampaikan. Dan alhamdulillahnya dari kemarin kami belum menemukan nasabah akhirnya mendapatkan 6 Nasabah Tabungan Haji. (Ali, 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa melakukan pemasaran menggunakan brosur yang sebelumnya sudah di targetkan terlebih dahulu oleh pihak BMT kepada calon nasabah dan juga memaksimalkan perkembangan teknologi yang ada dalam proses pemasarannya. Sehingga dengan berbagai teknik pemasaran tersebut dapat lebih memaksimalkan proses pemasaran yang dilakukan, serta kemungkinan dalam keberhasilan memasarkan produk tabungan haji jadi lebih besar.

Dan menurut analisis dari peneliti lebih bagusnya bikin media seperti IG, FB untuk memperluaskan promosi tabungan haji dan juga bisa menyebarkan ke tokoh-tokoh agama untuk membantu mempromosikan produk tabungan haji.

Dalam praktiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT terlebih dahulu dilakukan beberapa pengelompokan yang mana bertujuan untuk memudahkan proses pemasaran yang dilakukan berdasarkan karakteristik masyarakat dan kondisi lingkungan. Adapun beberapa unsur pengelompokan pemasaran yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar dilakukan guna melihat karakteristik masyarakat dan kondisi pasar sebelum memasarkan sebuah produk kepada calon nasabah.

Menurut Bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa

“Untuk produk tabungan haji di BMT sini, kami memiliki beberapa kategori atau pengelompokan pasar, yang pastinya pertama kami ambil dari yang sudah menjadi anggota atau nasabah di BMT, baru setelah itu masyarakat umum yang memiliki kemauan akan melaksanakan proses keberangkatan ibadah haji” (Ali, 2022)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pengelompokan pasar (market segmentation) yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sebelum memasarkan produk Tabungan Haji adalah dengan menentukan segmen pasar utamanya yaitu dari nasabahnya sendiri yang dirasa jumlah tabungannya tinggi, dan setelah itu baru dari masyarakat umum yang memiliki kemauan akan keberangkatan ibadah haji jadi tidak hanya satu segmen pasar saja.

2) Menentukan Pasar Sasaran (Market Targeting)

Setelah Segmentasi pasar dilakukan selanjutnya proses penentuan target pasar sasaran juga perlu dilakukan guna mengoptimalkan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam memasarkan produk-produknya, khususnya produk Tabungan Haji pada BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin

Menurut Bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Dalam memilih pasar target, BMT disini yang diutamakan adalah dari nasabah produk tabungan utama yang nominalnya besar dan dianggap

memungkinkan untuk melakukan ibadah haji, tapi kalau ada masyarakat dari segmen lain yang kami tentukan sebelumnya tertarik iya tidak apa-apa, intinya BMT siap membantu keinginan dari masyarakat dalam merencanakan keberangkatan haji.” (Ali, 2022)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pihak BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memilih pasar sasaran atau target pasarnya (market targeting) adalah dari nasabahnya sendiri dari produk tabungan utama yang dirasa memungkinkan atau mampu dalam melaksanakan ibadah haji, dengan melihat nominal dari simpanan utama nasabah tersebut. Tapi pihak BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin juga memilih target pasarnya untuk masyarakat umum yang hendak melaksanakan ibadah haji, jadi pada dasarnya pemilihan pasar sasaran (market targeting) sifatnya multisegmen.

3) Melakukan Positioning (Positioning)

Proses positioning adalah aktivitas strategis terakhir yang dilakukan sebelum proses pemasaran dilakukan, yang mana dalam praktiknya BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dituntut agar dapat memberikan kesan tersendiri dari produk tabungan haji yang mereka miliki di mata nasabah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Menurut Bapak Ali selaku Kepala Cabang di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin mengatakan bahwa:

“Untuk produk tabungan haji di BMT sini kami tentunya berusaha memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah. Mereka dapat melakukan setoran musiman, jadi nasabah tidak merasa keberatan untuk setoran tabungannya, BMT juga memberikan dana talangan kepada nasabah jika mereka ingin segera melakukan keberangkatan haji maksimal 50% dari kekurangan jumlah tabungan mereka”. (Ali, 2022)

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pihak BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memosisikan (positioning) produk Tabungan Haji dengan cara memberikan berbagai kemudahan yang dapat nasabah rasakan manfaatnya, dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Dengan kata lain walaupun produk yang dipasarkan sama dengan pesaing BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dapat memosisikan produk Tabungan Haji yang mereka miliki dengan cara memberikan variasi atau pembeda yang dapat dirasakan manfaatnya oleh calon nasabah.

a. Bauran pemasaran BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

Dari kegiatan strategi pemasaran tersebut tak lepas dari beberapa unsur yang turut membantu dalam hal pemasaran yang dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran di sini memiliki peran penting sebagai satu kesatuan dan berpengaruh terhadap proses pemasaran dalam praktiknya pada lembaga BMT UGT Nusantara Cabang

Banjarmasin. Adapun beberapa unsur dan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah faktor yang paling dominan dalam sebuah pemasaran yang memberikan manfaat dan disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan nasabah.

Menurut Bapak Ali Selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin mengatakan :

“Untuk berbagai jenis produk simpanan di BMT sini, baik itu produk simpanan lama atau mungkin produk simpanan baru kami langsung promosikan kepada nasabah maupun calon nasabah. Untuk produk yang mungkin sama dimiliki oleh lembaga lain seperti produk haji, kami selalu memberikan ciri tersendiri yang menjadikan pembeda dengan produk haji di lembaga lain.” (Ali, 2022)

Hasil dari wawancara di atas disimpulkan bahwa strategi product (produk) yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin yaitu secara langsung mengenalkannya kepada nasabah atau calon nasabah. Pihak BMT selalu memberikan variasi tersendiri sebagai pembeda terhadap produk tabungan haji yang mereka miliki dengan produk haji lembaga lainnya, begitu pun dengan produk lainnya.

b) *Price* (Harga)

Penetapan strategi price (harga) atau dalam kata lain bagi hasil, dalam konteks lembaga keuangan seperti BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin turut memberikan kontribusi keberhasilan pemasaran pada produk yang dimilikinya.

Menurut Bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin berkata :

“Di sini untuk setiap produk termasuk produk tabungan haji menggunakan bagi hasil mudhorobah musytarakah, yang mana untuk nisbahnya sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Jadi dari nasabahnya sendiri tidak merasa keberatan, malahan mereka merasa tertarik karena setiap produk yang ada di BMT sini, terutama produk tabungan haji.” (Ali, 2022)

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa penetapan strategi price (harga) di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin telah disepakati terlebih dahulu antara kedua belah pihak, sehingga pihak BMT serta nasabahnya sama-sama mendapatkan keuntungan. Untuk akadnya sendiri BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin menggunakan akad mudharabah musytarakah dengan nisbah sesuai kesepakatan awal. Dengan kata lain selain memperhatikan faktor keuntungan dari BMT, di sini juga memperhatikan faktor kenyamanan nasabah.

c) *Place / Distribution* (Tempat / Distribusi)

Bapak Ali Selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin mengatakan :

“Saya rasa tempat BMT ini cukup strategis, karena mudah dijangkau oleh nasabah. Bisa dilihat sendiri BMT ini berdekatan langsung dengan pasar kuripan, jalan raya, dekat sekolah, dekat mall, dan lain-lain yang menjadi pusat keramaian masyarakat” (Ali, 2022)

Hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa untu penerapan Strategi place distribution (tempat distribusi) yang dilaksanakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam praktiknya cukup strategis, karena berada di pusat keramaian masyarakat. Hal tersebut turut mempermudah nasabah dan mempermudah pihak BMT dalam memasarkan produknya.

d) *Promotion* (Promosi)

Penetapan strategi promotion (promosi) turut mempengaruhi dalam keberhasilan suatu pemasaran, yang mana apabila dilakukan dengan baik dapat membawa atau mempengaruhi konsumen supaya tertarik pada produk yang disajikan oleh perusahaan.

Menurut bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan :

“Untuk promosinya sendiri disini kami pihak BMT menggunakan media brosur, yang mana untuk pembagian brosur sendiri tidak semena-mena kami sampaikan kepada masyarakat atau calon nasabah. Sebelumnya kami

juga sudah memiliki target mana saja yang akan kami berikan brosur. Jadi targetnya jelas, terutama untuk produk tabungan haji di BMT sini.” (Ali, 2022)

Hasil wawancara yang di simpulkan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin untuk produk tabungan haji salah satunya adalah dengan menggunakan brosur. Adapun pembagian brosur di sini sebelumnya sudah ditargetkan terlebih dahulu, hal ini berguna untuk menekan biaya pemasaran.

e) *People* (Orang)

Orang adalah unsur dari bauran pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen, oleh sebab itu kemampuan dan wawasan terkait dengan produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar disampaikan dengan jelas.

Menurut bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan :

“Untuk pelayanan di sini setiap karyawan BMT dalam menyampaikan produk jasa yang di pasarkan harus ramah dan penuh senyuman. Jika ada nasabah yang merasa bingung dengan produk yang kami tawarkan, kami berusaha sebaik mungkin untuk memberi arahan sampai nasabah ini bisa paham apa saja keuntungan dari produk yang kami pasarkan. Dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah semua karyawan BMT diwajibkan memberikan pelayanan maksimal.” (Ali, 2022)

Hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa unsur orang (people) atau dengan kata lain SDM di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dilaksanakan secara maksimal, karena berkaitan langsung dengan para nasabah dalam menyampaikan produk-produknya khususnya produk tabungan haji. Orang (people) yang memadai juga dapat membawa image positif di mata nasabah. Perusahaan semaksimal mungkin menerapkan unsur people (orang) atau karyawan dalam bauran pemasarannya agar dapat memberikan rasa kenyamanan kepada nasabah atau calon nasabah.

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah unsur selanjutnya dalam bauran pemasaran yang turut memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pemilihan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut bapak Ali Selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan :

“Jadi dari produk yang kami pasarkan kepada calon nasabah, kami sampaikan sesuai dengan arahan dari pusat, tanpa ada yang kami tutupi. Jadi setiap karyawan di BMT di sini harus sesuai dengan visi BMT yaitu MANTAP amanah, tangguh, dan bermartabat” (Ali, 2022)

Hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) dari pemasaran yang dilakukan harus disampaikan apa adanya dan terbuka kepada nasabah. Dengan demikian maka dapat membangun rasa

kepercayaan dari nasabah kepada pihak BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin.

g) *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud di sini adalah adalah pemasaran pihak perusahaan harus dapat merancang proses pemasaran dengan dengan biaya minimal dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut bapak Ali Selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusntara cabang Banjarmasin mengatakan :

“Di BMT di sini proses pembukaan tabungan haji diberikan kemudahan dan untuk keberangkatannya, walaupun tabungannya masih kurang, kami BMT memberikan dana talangan hingga 50%. Jadi untuk nasabahnya sendiri jika ingin segera berangkat tidak perlu khawatir, karena dana talangan yang kami berikan, kami proses dengan cepat” (Ali, 2022)

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa unsur process (proses) dalam bauran pemasaran di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dilaksanakan dengan mudah serta cepat untuk memudahkan nasabahnya. Dengan dana talangan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabah dapat mempercepat proses keberangkatan nasabah dalam ibadah haji.

2. Kendala Yang dihadapi saat dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

Setiap perusahaan dalam merencanakan pemasaran pada produknya, terlebih dahulu mereka menyusun atau membuat strategi seperti apa yang

akan mereka gunakan dalam proses pemasarannya. Dalam proses pemasaran tersebut tak luput dari adanya kendala, yang mana kendala atau resiko tersebut saling berkesinambungan serta tidak dapat dipisahkan dalam proses pemasaran. Begitu juga dengan BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk-produknya khususnya produk tabungan haji.

a. Kurangnya SDM yang dimiliki BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

Bapak Ali Selaku kepala cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan :

“Kendala memasarkan produk tabungan haji ya pasti kami kekurangan karyawan Sumber Daya Manusia yang mana hal tersebut terkadang karyawannya merangkap lebih dari satu jabatan juga. Seperti saya yang selaku Kepala Cabang, saya juga turut langsung terjun ke lapangan untuk mempromosikan produk-produk BMT.” (Ali, 2022)

Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya sumber daya manusia memberikan pengaruh besar dalam pemasaran, karena SDM merupakan komponen utama dalam perusahaan. Dari kendala tersebut menjadikan pihak BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin menjalankan lebih dari satu profesi, untuk lebih memaksimalkan pemasarannya.

b. Kurangnya memahami kehendak dari masyarakat sekitar terhadap produk tabungan haji

Bapak Ali selaku Kepala Cabang BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan :

“untuk kendala yang ada di sini banyaknya masyarakat yang mau berangkat haji itu kebanyakan mau cash, mereka tidak mau menabung atau menyicil tabungan haji, dan juga dulu itu ada 2 calon nasabah yang sudah memakai produk tabungan haji tetapi di saat berjalan mereka berhenti karena ada keperluan yang lain, jadi terpaksa kami tutup buku tabungannya” (Ali, 2022)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan peneliti bahwa kendala yang dihadapi pihak BMT tersebut dari masyarakatnya sendiri yang kurang berminat kepada produk tabungan haji, dan kebanyakan dari masyarakat mau secara cash tidak berminat menabung haji.

1. 1. 2 Data

1. Nama : M. Nusahidin

Umur : 35

Jabatan : KOC

1. Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin.

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin menyampaikan bahwa :

“Dalam memasarkan produk yang ada di BMT ini, termasuk produk tabungan haji, kami langsung membagikan brosur sesuai dengan target yang dituju agar kami bisa berinteraksi kepada masyarakat yang mau jadi nasabah, dan juga melalui media sosial setiap karyawan BMT” (Nusahidin, 2022)

Dari hasil wawancara dapat peneliti menyimpulkan bahwa pihak BMT melakukan pembagian brosur kepada masyarakat dan berinteraksi dengan masyarakat agar mendapatkan nasabah. Dan pihak BMT melakukan media sosial setiap karyawannya.

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjamasin menyampaikan bahwa :

“Proses dari segmen pasar untuk produk tabungan haji adalah yang paling utama tentunya mereka dari kelas menengah, atau mampu dalam menjalankan ibadah haji dan juga anggota simpanan tabungan utama yang jumlah tabungannya dirasa mendekati dari besaran biaya haji” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara yang dapat peneliti menyimpulkan bahwa pengelompokan atau segmentasi (market segmentation) untuk produk tabungan haji yang utama adalah calon nasabah yang memiliki kemampuan serta kemauan yang kuat dalam menjalankan ibadah haji. Mau pun dari nasabahnya sendiri yang mempunyai produk simpanan utama dengan nominal tabungan memungkinkan untuk dapat melakukan ibadah haji.

2) Menentukan Pasar Sasaran (Market Targeting)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Untuk tabungan haji yang pertama atau kami utamakan adalah yang sudah menjadi anggota atau nasabah. Jadi dari beberapa pasar sasaran yang sudah saya sebutkan tadi yang utama adalah penanam saham dulu kemudian baru anggota tabungan dan masyarakat umum yang kami jadikan pasar sasaran” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa proses menentukan atau memilih pasar sasaran (market targeting) yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dilakukan guna mengoptimalkan target pasar mana yang lebih menguntungkan dari beberapa segmen pasar yang telah dipilih. Hal ini bertujuan supaya produk yang mereka pasarkan dapat sesuai dengan target yang mereka inginkan.

3) Melakukan Positioning (Positioning)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Di sini untuk produk tabungan haji pada BMT memiliki nilai khusus yaitu nasabah dapat mengajukan dana talangan maksimal 50% dari kekurangan dana yang ada.” (Nusahidin, 2022)

Peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya penentuan untuk peosisian dari produk tabungan haji yang ada pada BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin adalah dengan memberikan pembeda atau ciri khusus yang memiliki nilai lebih di mata nasabah dan calon nasabahnya dengan cara memberikan dana talangan sebesar 50% dari kekurangan dana yang ada jika nasabah ingin segera melaksanakan ibadah haji.

a) *Product* (Produk)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“untuk produk disini tentunya sudah sesuai dengan berbagai kebutuhan yang ada di masyarakat, jadi keinginan dari nasabah di sini sudah terpenuhi dengan berbagai macam jenis produk yang ada di BMT ini.”

(Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi (product) produk BMT sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat. Jadi nasabah merasa puas dengan berbagai produk yang ada pada BMT.

b) *Price* (Harga)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Untuk produk tabungan haji yang ada di BMT sini, dalam pembukaan tabungan biaya sebesar Rp. 500.000 dan kemudian setoran selanjutnya setorannya Rp. 100.000.”

Hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa untuk penerapan strategi (*price*) harga untuk produk tabungan haji pembukaan rekeningnya sebesar Rp. 500.000 dan untuk setoran selanjutnya Rp. 100.000 .

c) *Place/Distribution* (Tempat/Distribusi)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Untuk tempat di sini BMT memiliki tempat yang strategis sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan proses transaksi.” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi untuk *place/distribution* (tempat /distribusi) tempat pada BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin sangatlah strategi dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pada BMT.

d) *Promotion* (Promosi)

Bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Dalam melakukan promosi di BMT sini menggunakan berbagai macam promosi, misalnya brosur, online melalui media sosial, baik dari WA ataupun Instagram agar memiliki jaringan luas.” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dari BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin itu ada dua, pertama melalui offline seperti brosur, dan kedua melalui Online atau media sosial.

e) *People* (Orang)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Untuk karyawan yang ada di BMT tentunya sudah diberikan arahan mengenai standar pelayanan yang ada di BMT sini. Jadi untuk pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah sudah diberikan pelayanan sebaik mungkin” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa penerapan strategi *people* (orang) yang dimiliki oleh BMT dilakukan dengan cara memberikan arahan terlebih dahulu kepada karyawannya dalam melayani nasabah. Sehingga dengan diberikannya sebuah layanan yang maksimal kepada nasabah, maka akan membuat nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi pada produk tabungan yang mereka pilih

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Hal ini juga disampaikan oleh bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin :

“Untuk bukti fisik disini BMT harus menjelaskan secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah dari produk yang dipasarkan dengan jelas dan apa adanya. Jika biayanya sekian kami juga harus menyampaikannya sekian tanpa ada yang ditutup-tutupi, mengingat salah satu visi BMT di sini adalah menjalankan tugas dengan amanah” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara yang diatas disimpulkan bahwa pihak BMT UGT Nusantara Banjarmasin bahwa pemasaran *physical evidence* (bukti fisik) harus dilakukan dengan baik sesuai dengan visi dari perusahaan yang mana salah satunya adalah amanah dalam proses pemasaran. Dengan diterapkannya unsur *physical evidence* ini dengan baik, nasabah atau calon nasabah akan memberikan nilai yang positif kepada perusahaan.

g) *Process* (Proses)

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“untuk proses simpanan yang dilakukan oleh nasabah pada produk tabungan haji BMT memberikan berbagai kemudahan dan disesuaikan dengan keinginan nasabah.” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa penerapan *process* (proses) pada BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin yaitu nasabah dalam

proses produk tabungan haji diberi berbagai macam kemudahan, jadi nasabah tidak merasa terbebani dengan proses yang mereka lalui dalam produk tabungan haji.

2. Kendala Yang dihadapi saat dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

a. Kurangnya SDM yang dimiliki BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

Menurut bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“Kesulitan kami di BMT sini masih kurangnya karyawan dalam melakukan pemasaran dan terkadang kami harus merangkap lebih dari satu tugas sekaligus.” (Nusahidin, 2022)

Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin ialah kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga hal ini menghambat prosesnya pemasaran yang akan dilakukan.

b. kurangnya memahami kehendak dari masyarakat sekitar terhadap produk tabungan haji

Hal ini disampaikan juga oleh bapak M. Nusahidin selaku KOC BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin mengatakan bahwa :

“kendala di sini yang dihadapi itu kurangnya memahami masyarakat di sekitar tentang produk tabungan haji, dimana kebanyakan masyarakat yang

mau pergi haji itu langsung cash (tunai) tidak mau menabung di tabungan haji.” (Ali, 2022)

Hasil wawancara yang disimpulkan bahwa masyarakat pada produk tabunga haji masih kurang dikarenakan banyaknya masyarakat yang mau pergi haji itu pembayarannya secara tunai.

C. Analisis data

Pembahasan ini memaparkan mengenai apa yang ada di lapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan juga telah dilakukan analisis, maka dengan itu perlu dilakukannya pembahasan terhadap hasil dari temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta sesuai dengan penelitian ini. Adapun beberapa hasil temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan temuan yang didasarkan pada hasil wawancara dapat ditarik garis besar bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan haji menggunakan bauran pemasaran 7P. Pembahasan temuan dari penelitian ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang ada. Adapun beberapa temuan yang peneliti temukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produknya terutama produk tabungan haji adalah dengan menyebarkan brosur pada target yang akan dituju, melakukan promosi pada media sosial yang dilakukan oleh seluruh karyawan BMT, terjun langsung ke lapangan dengan menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan.

Peneliti dapat mengetahui bahwasannya strategi produk yang telah dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang mengatakan bahwa strategi produk ialah menetapkan suatu cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju oleh perusahaan, sehingga dapat tercapainya kepuasan konsumen dan sekaligus mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. (Setyaningrum, 2015)

Strategi yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) Melakukan penyebaran brosur
 - 2) melalui media sosial
 - 3) Terjun ke lapangan
- b. *Price* (harga)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menyebutkan bahwa strategi price atau harga yang dilaksanakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produknya terutama produk tabungan haji dengan menggunakan prinsip syariah mudharabah dengan nisbah 50% dan setoran awalnya hanya sebesar Rp 500.000 dan untuk setoran selanjutnya Rp. 100.000. Dimana dalam strategi price atau harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah.

Menurut peneliti strategi price atau harga yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sudah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang mengatakan bahwa penetapan suatu harga berpengaruh besar dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin harga yang diberikan kepada nasabah karena menyangkut sensitivitas, jadi tidak hanya meningkatkan keuntungan saja. (Setyaningrum, 2015)

Strategi Price yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu:

- 1) menggunakan prinsip syariah mudharabah mustyarakah dengan nisbah bagi hasil 50%
- 2) Membuka rekening dengan setoran awal 500.000 dan setoran selanjutnya 100.000

c. *Place* (Tempat)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin terkait dengan produk-produknya terutama produk tabungan haji letaknya cukup strategis karena berdekatan dengan pasar, sekolah, mall, dan lain-lain yang menjadi pusat keramaian masyarakat.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sesuai dengan teori dari Ari Setiyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang menyatakan bahwa tempat distribusi haruslah dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah, dalam artian tempat tersebut mudah dijangkau oleh nasabah. (Setiyaningrum, 2015)

Strategi Place yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) untuk tempatnya cukup strategis
- 2) tempatnya berdekatan dengan pasar, sekolah, mall

d. *Promotion* (promosi)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa promotion atau promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk-produknya terutama produk tabungan

haji adalah dengan melakukan promosi kepada anggota lama yang mempunyai tabungan umum, menyebarkan brosur, dan juga melalui media sosial untuk memperluas produk –produk BMT.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang menyatakan bahwa penentuan dari tujuan utama strategi promotion atau strategi promosi adalah untuk memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan yang berpotensi, tentang adanya suatu produk tersebut, dan keuntungan apa saja yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal tersebut pihak penyedia jasa dapat memakai perangkat iklan, pemasaran langsung, atau penjualan perorangan. (Setyaningrum, 2015)

Strategi Promotion yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) melakukan promosi kepada anggota lama yang mempunyai tabungan umum
- 2) menyebarkan brosur
- 3) melalui media sosial

e. *People* (orang)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa *people* atau SDM yang ada di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sudah

cukup memadai dan berkompeten sesuai dengan posisi yang diduduki, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat diterima oleh nasabah.

Menurut peneliti strategi people (orang) yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin relevan dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang mengatakan bahwa perusahaan merupakan suatu unsur vital, karena penampilan dan keahlian dari personil people dapat berpengaruh pada jasa yang diterima oleh nasabah. (Setyaningrum, 2015)

Strategi People yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) menyapaikan produk jasa yang dipasarkan harus ramah dan penuh senyuman
- 2) memberikan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah dengan standar pelayan yang ada di BMT UGT Nusantara Banjarmasin

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik yang diterapkan di BMT UGT Nusantra Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk tabungan haji sudah nyata dan sesuai dengan kenyataan atau arahan dari pusat, yang mana hal tersebut sesuai dengan visi dari BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin itu sendiri, yaitu amanah, tangguh, dan bermartabat.

Menurut peneliti bukti fisik yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin relevan dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang mengatakan bahwa bukti fisik secara fisik merupakan aspek penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa. (Setyaningrum, 2015)

Strategi Physical Evidence yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) Pihak BMT menyampaikan sesuai arahan dari pusat tanpa ada yang ditutupi.
- 2) Setiap karyawan BMT harus sesuai dengan visi BMT yaitu ; MANTAP (amanah, tangguh, dan bermartabat)

g. *Process* (proses)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa proses yang diterapkan di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin terkait dengan produk tabungan haji dilakukan dengan mudah. Dengan kata lain pihak dari BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin memberikan proses yang mudah dalam hal setoran untuk produk tabungan haji, yang mana disesuaikan dengan perencanaan keberangkatan dari nasabah, selain itu nasabah juga dapat mengajukan dana talangan sebesar 50% dari kekurangan dana yang ada.

Menurut peneliti strategi proses yang dilaksanakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum

dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang menyatakan bahwa pengolahan jasa yang baik adalah dengan pengolahan jasa yang terlihat rumit dapat ditangani dengan rapi dan lancar sehingga dapat memudahkan nasabah.

Strategi Process yang dilakukan BMT UGT Nusantara Banjarmasin yaitu :

- 1) Proses pembukaan tabungan haji diberikan kemudahan dan untuk keberanktanya
- 2) Pihak BMT memberikan dana talangan 50%

Data tersebut relevan dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini yang mengatakan bahwa strategi pemasaran jasa yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yang meliputi :

a. *Product* (produk)

Produk (product) merupakan sebuah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri dari barang dan jasa. Barang memiliki bentuk sedangkan jasa tidak memilikibentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga (Price) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki keterkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh

perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima.

c. *Place / Distribution* (Tempat / Distribusi)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan di sini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminologi pemasaran jasa, tempat disebut juga dengan istilah *servicescape* (lingkungan jasa).

d. *Promotion* (Promosi)

Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, humas, event, dan pengalaman.

e. *People* (Orang)

Dimensi orang atau manusia berperan besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personil jasa memengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Pengelolaan personil jasa yang baik memerlukan kesadaran manajemen yang memperlakukan karyawan sebagai konsumen internal.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan aspek penting dalam jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

g. *Process* (Proses)

Proses meliputi serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak menjadi rapi dan lancar bagi konsumen. (Setiyaningrum, 2015)

1. Kendala Yang dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara secara garis besar menyatakan bahwa fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwasannya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki BMT UGT Nusantara Cabang Banjarmasin
- b. kurangnya memahami kehendak dari masyarakat sekitar terhadap produk tabungan haji di BMT UGT Nusantara cabang Banjarmasin

Menurut peneliti beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabunga haji tersebut sesuai dengan teori dari David H Bangs dalam bukunya yang berjudul Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha yang mengatakan bahwa kendala pemasaran meliputi :

- a) Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah yang mungkin muncul sebagai karena kesalahan administrasi internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih.

b) Kendala Eksternal

Kendala dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa kendala eksternal yang dimaksud tersebut antara lain adalah munculnya pesaing baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen diluar prediksi, krisis ekonomi atau politik, dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan (Bangs, 1995)