

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Bauran Pemasaran Simpanan *Mudharabah* di BMT Rahmat Kediri

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.⁹⁴ Menurut Philip Kotler sesuai yang dikutip oleh Fawzi, bahwa strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* untuk pemasaran.⁹⁵

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andriani menyebutkan bahwa untuk mencipatkan daya tarik maka suatu lembaga harus mempunyai citra yang baik, yaitu dengan melakukan strategi pemasaran sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk mendaftar pada instansi tersebut.⁹⁶

Menurut Kotler bauran pemasaran terdiri atas empat aspek yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Strategi ini yang juga dilakukan BMT Rahmat Kediri dalam menarik minat masyarakat pada produk simpanan, khususnya simpanan *mudharabah* dengan jumlah anggota paling banyak.

⁹⁴ Kaveh Abhari, dkk, *Proceedings of The 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business* (Medan: European Alliance for Innovation, 2018), 307.

⁹⁵ Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2021), 10.

⁹⁶ Ahmad Afif Abdullah, Andriani, *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru di SMK Terpadu Khoirot Kandat*, Vol.7, 2022, 61.

Adapun strategi bauran pemasaran pada simpanan mudharabah di BMT Rahmat Kediri sebagai berikut:

1. Strategi *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹⁷

Simpanan *mudharabah* menjadi produk unggulan pada BMT Rahmat Kediri. Hal ini didasarkan atas antusiasme masyarakat yang besar pada produk ini. Sehingga jumlah anggota simpanan *mudharabah* paling tinggi dibanding simpanan lainnya. Produk simpanan *mudharabah* ini dapat diambil sewaktu-waktu, berbeda dengan simpanan lain seperti SIJAKA, simpanan pendidikan dan lainnya. Melalui adanya fleksibilitas dalam pengambilan simpanan ini dapat menjadi faktor bagi anggota lebih banyak memilih simpanan *mudharabah*.

Layanan pada produk simpanan *mudharabah* ini juga sangat fleksibel dalam hal mekanisme setoran. Anggota dapat melakukan setoran langsung ke kantor dan jemput bola. Layanan jemput bola diberikan dalam memenuhi kebutuhan anggota dalam menabung. Selain itu, anggota juga dapat melakukan transfer melalui rekening

⁹⁷ Wenti Ayu Sunarjo, Siti Nurhayati dan Arum Ardianingsih, *Batikpreneur* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2023), 59.

lembaga. Melalui mekanisme transfer akan lebih memudahkan transaksi nasabah. Beberapa mekanisme setoran simpanan *mudharabah* ini juga dapat menjadi faktor bagi anggota lebih banyak memilih simpanan *mudharabah*.

Berdasarkan pernyataan anggota bahwa mereka tertarik pada simpanan *mudharabah* karena skema bagi hasil yang diberikan. Sebagai anggota mereka tidak menafikan diri untuk memperoleh sebuah tambahan. Namun dalam hal ini bukan bunga, melainkan sistem bagi hasil sesuai tuntunan ekonomi syariah.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menjalani sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya.⁹⁸

Strategi harga pada produk simpanan *mudharabah* di BMT Rahmat Kediri meliputi beberapa hal. Pertama tidak ada setoran minimum, sehingga anggota dapat melakukan setoran dalam jumlah berapa pun. Hal ini tentu dapat memudahkan anggota untuk menabung karena tidak terpacu pada suatu jumlah nominal tertentu.

⁹⁸ Wenti Ayu Sunarjo, Siti Nurhayati dan Arum Ardianingsih, *Batikpreneur*, 60.

Kedua biaya administrasi hanya dikenakan di awal akad, kemudian setelahnya tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Hal ini sangat berbeda dengan praktik pada sebuah Bank, dimana setiap bulan dikenakan biaya administrasi. Strategi kedua ini dapat juga menjadi faktor masyarakat memilih simpanan *mudharabah*.

Ketiga adanya skema bagi hasil atau nisbah untuk anggota. Namun untuk simpanan sebesar dibawah Rp. 100.000 dapat mendapatkan nisbah. Besaran nisbah juga tidak pasti, hal ini menyesuaikan pendapatan yang diterima lembaga dalam mengelola dana anggota.

Berdasarkan pernyataan anggota bahwa mereka tertarik pada simpanan *mudharabah* karena strategi harga meliputi ketiadaan administrasi bulanan dan adanya skema bagi hasil yang diberikan.

3. Strategi *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁹⁹

BMT Rahmat Kediri menyatakan bahwa tidak menggunakan suatu strategi khusus, misalkan media sosial dan iklan. Sejatinya promosi sebagai bagian dari pemasaran untuk menarik minat calon konsumen. Apabila promosi tidak maksimal, maka hasil yang

⁹⁹ Wenti Ayu Sunarjo, Siti Nurhayati dan Arum Ardianingsih, *Batikpreneur*, 60.

didapatkan juga tidak maksimal juga. Namun pada BMT Rahmat Kediri, jumlah anggota simpanan *mudharabah* justru meningkat tiap tahun. Padahal lembaga hanya melakukan promosi melalui *event* atau kegiatan yang mengundang banyak masyarakat seperti pengajian, santunan, pengajian dan kegiatan sosial lain.

Selain strategi *event marketing*, lembaga percaya bahwa masyarakat datang sendiri dari pengaruh orang lain. Strategi *word of mouth* atau mulut ke mulut sangat berpengaruh besar pada pengembangan BMT Rahmat Kediri. Hal ini dikarenakan lembaga tidak menggunakan strategi pemasaran yang intens.

BMT Rahmat Kediri berupaya memaksimalkan layanan terbaik agar menciptakan citra yang baik dimata anggota. Hal ini agar citra yang disebarkan ke orang lain berupa hal yang positif. Sehingga masyarakat akan semakin banyak menjadi anggota. Strategi layanan yang diberikan pada simpanan *mudharabah* melalui jemput bola maupun transfer rekening lembaga.

Berdasarkan pernyataan anggota bahwa mereka tertarik pada simpanan *mudharabah* karena strategi promosi berdasarkan informasi dari orang lain bukan karena promosi yang dilakukan lembaga pada mereka.

4. Strategi *Place* (Tempat)

Salah satu elemen tempat yang masuk dalam bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan.

Namun lebih luas lagi bahwa tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.¹⁰⁰

BMT Rahmat Kediri terletak secara strategis berada di wilayah kegiatan ramai aktivitas masyarakat. Lebih tepatnya berada di wilayah Pasar Semen Kediri. Sehingga masyarakat di luar wilayah Semen dapat mudah mencari lokasi kantor berdasarkan arahan berada di sebuah Pasar yang cukup familiar bagi masyarakat Kediri. Lokasi BMT Rahmat Kediri berada dipinggir jalan raya, sehingga mudah untuk ditemui.

Lokasi yang berada di wilayah pasar membuat lembaga memiliki target sasaran pada para pedagang. Khusus bagi pedagang yang ingin menabung untuk keperluan di masa depan. Skema bagi hasil dapat menjadi daya tarik pedagang dalam memilih produk simpanan *mudharabah*.

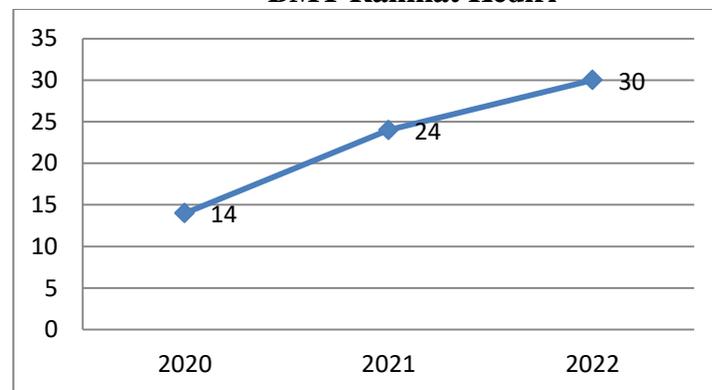
Berdasarkan pernyataan anggota bahwa mereka tertarik pada simpanan *mudharabah* karena strategi tempat berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan domisili anggota. Banyak anggota yang berasal dari wilayah sekitar Semen.

¹⁰⁰ Wenti Ayu Sunarjo, Siti Nurhayati dan Arum Ardianingsih, *Batikpreneur*, 61.

B. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota *Simpanan Mudharabah* di BMT Rahmat Kediri

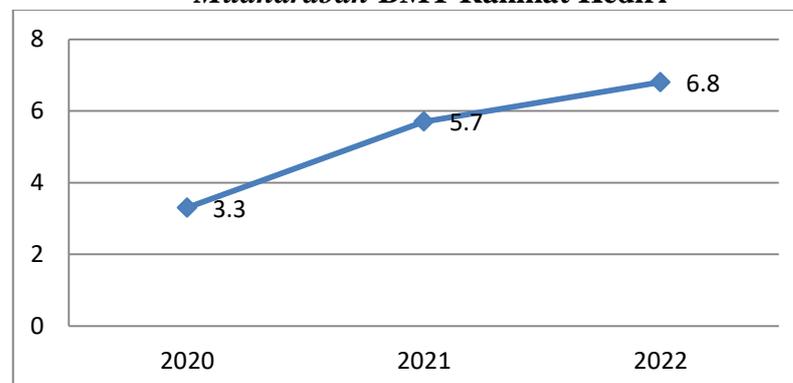
Strategi bauran pemasaran yang dilakukan BMT Rahmat Kediri pada *simpanan mudharabah* dapat dikatakan berhasil. Berikut persentase pertumbuhan jumlah anggota baru *simpanan mudharabah*.

Grafik 5.1
Pertumbuhan Jumlah Anggota Baru *Simpanan Mudharabah* BMT Rahmat Kediri



Berdasarkan grafik di atas terlihat dari tahun 2020-2022 terdapat anggota baru *simpanan mudharabah*. Jumlah anggota baru tersebut juga terus meningkat, sehingga tingkat presentase pertumbuhan juga meningkat sesuai grafik berikut.

Grafik 5.2
Presentase Pertumbuhan Jumlah Anggota Baru *Simpanan Mudharabah* BMT Rahmat Kediri



Melalui grafik di atas terlihat presentase pertumbuhan meningkat sejalan dengan pertumbuhan anggota baru yang meningkat. Melalui data ini dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran simpanan *mudharabah* berhasil meningkatkan jumlah anggota. Keberhasilan bauran pemasaran ini juga didukung oleh hasil penelitian lain.

Menurut Hamdani dan Maulana, bahwa bauran pemasaran mampu meningkatkan jumlah nasabah BTN Bondongan Bogor. Melalui bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat. Selain itu juga adanya strategi *public relation* untuk menjaga loyalitas nasabah.¹⁰¹ Menurut Akbar, bauran pemasaran pada tabungan haji secara spesifik didasarkan strategi produk. Walaupun demikian secara keseluruhan unsur 4P menjadi faktor penentu nasabah memilih akad *mudharabah* dalam tabungan haji di Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor.¹⁰² Menurut Puspitasari dan Safitri, bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Namun variabel lain seperti digital marketing tidak memberikan hasil yang baik, sehingga tidak mempengaruhi minat anggota dalam menabung.¹⁰³

¹⁰¹ Endan Hamdani dan Hendri Maulana, "Peranan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah BTN Kantor Kas Bondongan Bogor", *Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 5 (1), 2017: 12, <https://doi.org/32832/moneter.v5i1.976>

¹⁰² Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor)", *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3 (1), 2019: 92, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>

¹⁰³ Nadia Sura Puspitasari dan Rini Safitri, "Peran Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jombang", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5 (2), 2022: 470, <https://doi.org/10.25299/jtb.v5i2.9579>

C. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Mudharabah di BMT Rahmat Kediri Ditinjau Dari Marketing Syariah

Strategi pemasaran dalam kegiatan usaha umat muslim tentunya harus selalu dalam koridor nilai-nilai syariah. Wujud ketaatan pada Allah SWT dalam aktivitas umat di dunia. Salah satu dasar kegiatan pemasaran yang sesuai syariah pada ayat berikut ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Ayat di atas telah jelas bahwa setiap kegiatan umat dalam memperoleh rezeki di dunia dengan cara yang baik. Kegiatan pemasaran merupakan cara dalam kegiatan ekonomi suatu usaha untuk mendapatkan penghasilan, maka harus dilakukan dengan cara yang baik pula.

Marketing syariah secara umum dapat diartikan sebagai seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.¹⁰⁴

Marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta

¹⁰⁴ Murwanto Sigit, "Marketing syariah sebagai jiwa bisnis", *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2018: 148.

penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Indikator dalam *marketing* syariah meliputi pemenuhan nilai *teistis*, *etis*, *realistis* dan *humanistis*.¹⁰⁵

BMT Rahmat Kediri sebagai institusi syariah tentu harus memperhatikan nilai-nilai syariah dalam kegiatannya. Termasuk pada kegiatan pemasaran, strategi bauran pemasaran simpanan *mudharabah*. Berikut ini penerapan masing-masing indikator syariah.

1. *Teistis* (Ketuhanan)

Unsur *teistis* dalam bauran pemasaran yang dilakukan BMT Rahmat Kediri berupa akad yang digunakan dalam produk simpanan. Akad *mudharabah* adalah akad perjanjian bisnis dalam ekonomi syariah yang mengandalkan kerjasama antara pihak pemilik modal dan pengelola modal.¹⁰⁶ Untuk praktik pada produk simpanan, maka pemilik modal adalah nasabah. Bank selaku pengelola dana, atas usahanya akan timbul bagi hasil.

Akad *mudharabah* dapat menghasilkan kesepakatan nisbah bagi hasil. Secara umum nisbah adalah prinsip bagi hasil yang digunakan perbankan syariah. Nisbah merupakan presentase yang disebutkan dalam akad kerjasama yang telah disepakati.¹⁰⁷ Skema bagi hasil ini

¹⁰⁵ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6 (2), 2015: 144.

¹⁰⁶ Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah* (Penyaluran Dana Dengan Prinsip Bagi Hasil (Jakarta: Kencana, 2021), 4.

¹⁰⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018), 71.

sebagai alternatif dari sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional. Bunga merupakan riba dan sangat diharamkan dalam transaksi ekonomi Islam. Bahkan Al-Quran dengan tegas melarang riba, salah satunya pada ayat berikut:

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّ وَقَدُّنُوهَا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ وَأَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا { ١٦١ }

Artinya: Dan disebabkan mereka telah mengambil (menerima) riba, padahal sesungguhnya mereka telah di larang dari padanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih. (QS. An-Nisa: 61).

2. *Etis* (Akhlaq)

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa BMT Rahmat Kediri tidak melakukan suatu pemasaran khusus. Sehingga pemasaran berjalan dengan sendirinya seiring citra yang diungkap anggota pada masyarakat lain. Sehingga BMT Rahmat Kediri mengoptimalkan layanan yang terbaik untuk anggota, agar mereka puas.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dengan mengedepankan moral dan etika tentu *sharia marketer* lebih mempunyai nilai tambah tersendiri, konsumen atau nasabah akan merasa dihormati yang akan memunculkan perasaan nyaman terhadap *marketer*, sehingga *marketer* dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen atau nasabah / mitra

dengan baik tanpa ada perselisihan.

Islam sendiri telah mengisyaratkan agar umat muslim selalu bersikap baik terhadap sesama, salah satunya sesuai dengan ayat berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ { ١٥٩ }

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu (QS. Ali Imron: 159).

Ayat di atas telah jelas bahwa umat muslim hendaknya berperilaku lemah lembut, karena bila berperilaku keras dapat membuat orang disekeliling menghindar. Pada pelayanan yang diberikan sebuah bisnis tentu harus bersikap dengan baik pula, bila berperilaku kurang baik tentu konsumen akan menghindar.

3. *Realistis* (Kenyataan)

Aspek realistis yang terdapat di BMT Rahmat Semen yaitu sudah tidak melakukan adanya promosi baik melalui media cetak maupun media sosial, jadi tidak terdapat kebohongan ataupun kesesuain antara promosi dan praktik yang dilakukan. Pada dasarnya kebanyakan masyarakat yang memutuskan untuk menjadi anggota di BMT Rahmat Semen karena disarankan oleh teman, keluarga, maupun kolega (*word of mouth*).

4. *Humanistis* (Kemanusiaan)

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Sikap yang mencerminkan nilai humanistis dari *sharia marketer* menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.¹⁰⁸

BMT Rahmat Kediri tidak membedakan setiap anggotanya, semua anggotanya dilayani dengan baik tanpa memperdulikan status sosialnya karena BMT Rahmat Kediri memegang teguh prinsip kekeluargaan dengan erat.

¹⁰⁸ Syahriyah Semaun, dkk, "Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang", *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 20 (1), 2022: 24, <https://doi.org/10.14428/diktum.v20i1.12>