

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX BMT BINA IHSANUL FIKRI DALAM MENINGKATKAN COMPETITIVE ADVANTAGE

ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY AT BMT BINA IHSANUL FIKRI IN ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE

Rizki Nur Muslimah (20140730148) dan Miftakhul Khasanah, S.TP.,M.SI

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jalan Lingkar Selatan
Tamantirto Kasihan Bantul Yogyakarta 55184*

riskinurmuslimah@gmail.com

MifthaulKhasanah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal ini untuk menghadapi persaingan yang ada. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel produk, harga, tempat proses, orang, promosi dan bukti yang sangat berkaitan antar satu sama lain untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang ada. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Untuk mendapatkan data peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam analisis data yang akurat dan benar peneliti menggunakan model Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT bina Ihsanul Fikri telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang ada. Selain bauran pemasaran BMT BIF juga menggunakan strategi prinsip yang dimiliki “Adil, Allah dan kejujuran” bekerja sesuai prinsip dan menekankan pada karyawan memiliki karakter dan komitmen yang kuat serta penguatan sistem internal yang kuat.

Kata kunci :bauran pemasaran, keunggulan kompetitif, analisis swot

Abstract

This research aimed at analyzing marketing mix strategy at BMT BinaIhsanulFikri in enhancing competitive advantage in order to face the recent competition. Marketing mix consists of 7 variables including product, price, place, process, people, promotion and physical evidence which are highly interconnected among each other in enhancing competitive advantage. The type of the research was descriptive qualitative. The sampling was done using purposive sampling technique. To gather data, researcher conducted data compiling process through observation, interview and documentation. In order to achieve an accurate and proper data analysis, researcher used Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion.

The result indicated that BMT BinaIhsanulFikri had implemented appropriate marketing mix strategy in enhancing its competitive advantage. In addition to marketing mix, BMT BIF also employed its principle strategy of “Just, Allah and honesty” as the basis of its work ethics and encouraged its employee to have a strong and committed characteristics as well as reinforced a strong internal system.

Keywords: *Marketing mix, competitive advantage, swot analysis*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah merupakan sebuah lembaga yang sudah tidak asing ditelinga masyarakat. Lembaga keuangan syariah awalnya hanya dikenal dalam bidang perbankan saja, akan tetapi dengan berjalannya waktu lembaga keuangan syariah juga bergerak dalam bidang non bank salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil*. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah perkembangan BMT pun meningkat signifikan, tercatat pada tahun 2017 ada 4 ribu BMT di Indonesia, aset yang dimiliki sebesar 13 triliun serta jumlah anggota yang dilayani berjumlah 3 juta orang lebih.¹

Dengan prestasi yang dimiliki BMT saat ini, tentu menjadi suatu penghargaan tersendiri di samping harus bersaing dengan lembaga konvensional yang lebih dulu mengambil hati masyarakat. Untuk mempertahankan eksistensi dan citra yang baik, *Baitul Maal Wat Tamwil* harus memiliki *competitive advantage*, dimana hal ini dapat di capai

¹ <http://www.republika.co.id>

dengan penerapan strategi pemasaran yang baik Penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam meraup pangsa pasar yang baik.²

Pemasaran sebagai alat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba yang maksimal, serta memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan menghadapi para kompetitornya. Hal inilah yang mewajibkan perusahaan untuk menerapkan dan memaksimalkan pemasaran dengan baik.³ Dalam konsep pemasaran, telah dikenal strategi umum yang digunakan oleh berbagai perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya.⁴ Dalam hal ini bauran pemasaran akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasarannya. Konsep bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam bisnis jasa variabel tersebut dirasa masih kurang. Oleh karenanya pada bisnis jasa ditambah dengan 3 elemen lainnya, sehingga bauran pemasaran dikenal dengan 7P (*product, price, place, promotion, people, phycycal evidence, process*).

Pada dasarnya setiap perusahaan yang terlibat dalam lingkungan bisnis menginginkan posisi pasar yang bagus, dari pada pesaingnya salah satunya *Baitul Maal Wat Tamwil*. Salah satu contoh BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun menerapkan bauran pemasaran serta memperhatikan setiap variabel pemasaran didalamnya, terbukti dengan aset yang semakin bertambah.

² Detha Alfrian Fajri, Zainul Arifin and wilopo. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (*survei pada nasabah bank muamalat cabang Malang*)". Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) 2013. hlm 3.

³ Kasmir, 2008:58.

⁴ Kotler, 2002:18

Tabel 1.1

Pertumbuhan Asset BMT Bina Ihsanul Fikri tahun 2013 – 2017

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Asset	44.780.880.900	60.024.724.110	69.597.242.345	78.573.907.018	89.054.050.926
Simpanan	65.802.894.923	78.603.800.219	91.900.418.422	155.398.147.514	136.646.706.194
Pembiayaan	46.760.042.947	66.604.773.165	73.662.428.344	69.495.369.430	82.949.825.604
Laba	538.370.801	883.119.164	870.822.011	797.909.294	1.087.454.160
Kondisi	S	S	S	S	S

Sumber : Laporan Rapat Anggota Tahunan BMT BIF 2017

BMT BIF cabang Rejowinangun merupakan salah satu BMT terbesar di Yogyakarta, terbukti dengan 11 kantor cabang yang tersebar di seluruh kabupaten di Yogyakarta. Dengan prestasi yang diraih tentu tidaklah mudah, hal ini merupakan implikasi dari strategi bauran pemasaran yang baik. Dari paparan yang dijelaskan, mendorong peneliti untuk mengangkat tema dengan judul “ **Analisis Strategi Marketing Mix BMT Bina Ihsanul Fikri Dalam Meningkatkan Competitive Advantage**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, masalah pokok dalam penelitian ini adalah : bagaimana strategi *Marketing Mix* BMT Bina Ihsanul Fikri dalam meningkatkan *Competitive Advantage*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah :

Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam perusahaan khususnya *Baitul Maal Wat Tamwil*, serta meningkatkan *Competitive Advantage* yang dimiliki.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Untuk mengetahui menerapkan strategi *Marketing Mix* yang baik khususnya di Lembaga Keuangan Syariah dalam meningkatkan *Competitive Advantage*. Selain itu penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan *Marketing Mix* di *Baitul Maal Wat Tamwil*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian dapat dijadikan bahan referensi penelitian khususnya *Marketing Mix* dalam BMT.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa menjadi literatur dan referensi bagi akademisi terkait penerapan *Marketing Mix* dalam BMT.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan wawasan terkait *Marketing Mix* dalam lembaga keuangan, serta sebagai kontribusi ilmu yang di dapat selama proses perkuliahan.

d. Bagi lembaga

Penelitian ini bisa menjadi acuan atau bahan koreksi lembaga untuk terus meningkatkan kualitas yang dimiliki lembaga terkait.

Penelitian Sebelumnya

Menurut literatur yang peneliti terkait strategi bauran pemasaran jasa meliputi :

1. Detha Alfian F, Zainul Arifin dan Wilopo, Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 6 No 2 Desember 2013. Melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*”. Jenis penelitian ini adalah *explanation reserach*, teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sample*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel produk (X^1), harga (X^2), promosi (X^3), proses (X^4), orang (X^5), signifikan terhadap proses keputusan menabung (Y). Selain itu variabel produk (X^2)berpengaruh dominan terhadap proses keputusan menabung (Y).
2. Dinnul Akbar, I-Economic Vol 2 No 1 Juli 2016. Melakukan penelitian dengan Judul “ *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang)*”. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *incedental sampling*, menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di bank BNI syariah cabang Palembang. Variabel produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di bank BNI syariah cabang Palembang.
3. Fani Firmansyah dan Kotijah Fadillah Abdillah, Jurnal Modernisasi Vol. 10 No 2 , Juni 2014. Melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT Bank Panin Syariah Kantor Cabang Malang* “. Dalam penelitian ini disimpulkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank Panin Syariah cabang Malang adalah jemput bola, referal, memberikan service, membangun jaringan pemasaran dan memberikan pelayanna yang terbaik untuk nasabah. Analisis SWOT menunjukkan bank Panin Syariah cabang Malang siap untuk bersaing dengan bank lainnya.

4. Firman Yulianto, Agung Yuniarinto dan Surachman, WACANA Vol.13 No. 4 Oktober 2014. Melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Pertimbangan Bank Syariah Di Kota Medan*”. Penelitian ini menggunakan metode *Kuantitatif* dan *Deskriptif* menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *place, product, people* memiliki pengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah sedangkan variabel *price, phycycal evidence, promotion, process* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah.
5. Endah Utami dan Ali Imron, Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol. 11 No. 2 Desember 2012. Melakukan penelitian dengan judul “*Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SWOT- IE (internal dan eksternal)* dan *QSPM (Quantitative Startegy Planning Matrix)*. Hasil dari penelitian ini adalah posisi bisnis perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan, sehingga strategi yang dirumuskan menghindari kehilangan profit dan penjualan. Dari analisis *QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix)* diketahui strategi yang terpilih untuk strategi jangka pendek adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen tetap , strategi jangka pendek-menengah adalah menjalin kerjasama dengan biro-biro perjalanan wisata, strategi jangka menengah adalah menetapkan tingkatan harga sesuai kualitas dan desain, dan strategi jangka panjang adalah memperluas jaringan pemasaran di dalam dan luar negeri.

Landasan Teori

Pemasaran

Merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵

⁵ Kotler And Keller, 2006:6

Jasa

Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.⁶

Karakteristik Jasa

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
3. Heterogenitas (*heterogenity*)
4. Cepat Hilang dan Permintaan Fluktuasi.⁷

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dalam konsep menggunakan 7P yang terdiri 4P tradisional produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Ditambah untuk pemasaran jasa SDM (*people*), bukti fisik (*phycycal evidence*), proses (*process*). Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan berjalan sukses.⁸

Produk

Merupakan keseluruhan objek yang memberikan nilai pada produk. Satu hal yang harus diperhatikan pada perusahaan jasa, produk itu sendiri. Karena bagaimana pun hebatnya promosi, penetapan harga jika produk itu tidak ada fungsinya atau kurang menarik maka tidak akan laku dipasar saranya.

Harga

⁶ Lupiyoadi, 2006:6

⁷ Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar." Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT Bina ummat sejahtera cabang Kudus".Vol.3 No.2 Juli 2009.hlm 131

⁸ Lupiyoadi dan Hamdani, 2007: 70

Harga merupakan satu satunya faktor pendapatan dalam sebuah perusahaan. Penetapan harga sangat diperhatikan baik itu dari biaya produksi,keuntungan yang dimiliki, serta kualitas produk itu sendiri. Jika harga terlalu tinggi maka akan meningkatkan laba perusahaan dalam jangka pendek, akan tetapi akan sukar dijangkau konsumen. Sebaliknya jika harga terlalu rendah pangsa pasar akan terlalu rendah dan keuntungan yang diperoleh akan sedikit.

Tempat

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, berhubungan dengan penyampaian pemilik jasa pada konsumen. Lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk berurusan dengan perusahaan tersebut.⁹

Promosi

Suatu produk yang sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, serta tempat sudah disediakan artinya produk itu sudah benar benar siap dipasarkan, cara terbaik untuk memasarkan produk tersebut adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada konsumen.¹⁰

Sumber Daya Manusia

Orang atau sumber daya manusia dalam industri jasa mengacu kepada setiap orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Dalam hubungannya sumber daya manusia merupakan fungsi dari “ *service provider*” yang sangat berpengaruh pada kualitas produk tersebut.¹¹ Dalam hal ini perusahaan juga melakukan penyaringan ketat karyawan, selalu seleksi, training hal ini dilakukan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas, sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

⁹ Kasmir, 2002:146

¹⁰ Ibid, 155

¹¹ Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar.” *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota pada KJKS BMT Bina ummat sejahtera cabang Kudus*”.Vol.3 No.2 Juli 2009.hlm 133

Bukti Fisik

Karakteristik jasa “tidak berwujud” merupakan faktor pelanggan potensial tidak bisa menilai jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan salah persepsi konsumen dalam membeli. Bukti fisik salah satu cara untuk mengurangi salah persepsi konsumen.¹²

Proses

Proses merupakan gabungan dari aktivitas, yang terdiri dari prosedur pejadwalan dan mekanisme. Proses merupakan unsur tambahan dari ilmu marketing, proses diawali dengan pengenalan produk, mekanisme yang ditentukan serta menanggapi keluaran para konsumen yang afektif.

Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi dari pada rata rata. Keunggulan kompetitif memiliki 5 karakteristik, diantaranya kompetensi khusus, menciptakan persaingan tidak sempurna, berkesinambungan, kesesuaian dengan lingkungan eksternal, laba yang lebih besar daripada laba rata rata industri.¹³

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan di lingkungan tertentu. Penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi dilapangan dan fenomena yang terjadi dengan menggunakan metode yang ada. Sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Lokasi dan Subyek Penelitian

¹² Ibid, 134

¹³ Endah Utami dan Ali Imron. “Perumusan strategi perusahaan berdasarkan *competitive Advantage*”.Vol. 11 No 6 Des 2012. Hlm 156

Penelitian ini dilakukan di BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun, subyek dalam penelitian ini adalah *manager* BMT, kepala pemasaran BMT, dan sebagian anggota BMT BIF cabang Rejowinangun.

Pemilihan Infoman

Pemilihan sampling dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purpose Sampling* merupakan pemilihan narasumber dengan kriteria tertentu, dalam hal ini peneliti memilih narasumber yang dianggap tahu dan mengerti tentang bauran pemasaran.¹⁴ Key Informan dalam penelitian ini adalah *manager*, kepala pemasaran dan sebagian anggota BMT BIF cabang Rejowinangun

Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara, wawancara, observasi dan aspek terkait penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi BMT dan melakukan wawancara kepada manager, kepala pemasaran BMT dan sebagian anggota BMT BIF cabang Rejowinangun untuk mendapatkan informasi terkait bauran pemasaran BMT BIF.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau sumber tertulis seperti, buku, majalah, arsip sebagai pendukung data dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dengan berbagai metode seperti :

1. Observasi

¹⁴ Sugiyono, 2012:218

Observasi merupakan ilmu pengetahuan, para ilmuwan melakukan observasi untuk mendapatkan data.¹⁵

Dalam penelitian ini jenis observasi yang dilakukan adalah observasi terstruktur atau terencana. Dalam hal ini peneliti mendatangi BMT BIF cabang Rejowinangun dan berinteraksi dengan narasumber bahwa sedang melakukan penelitian.

2. Wawancara

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur.¹⁶ Dimana wawancara ini bebas, akan tetapi tetap terstruktur. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian bersifat catatan dan benda tertulis.

4. Triangulasi

Merupakan proses pengumpulan data dari berbagai cara. Peneliti menggabungkan data yang diperoleh selama proses penelitian.

Teknik Analisis Data

a. Metode Deskriptif Kualitatif

Langkah pertama dengan analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana penerapan bauran pemasaran di BMT tersebut dari proses observasi dan wawancara serta deskripsikan tersebut, dijabarkan dengan teori pemasaran. Proses analisis data dilakukan dari mulai proses sampai akhir penelitian. Dalam proses analisis data terdapat 3 tahap, yaitu :

1. Data Reduksi (*Data Reduction*), merangkum memilih hal hal yang pokok serta memfokuskan hal hal yang penting. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk menggambarkan hasil dalam penelitian.
2. Penyajian data (*Data Display*), penyajian data menggunakan tabel tentang pola dan hubungan agar mudah dipahami.

¹⁵ Sugiyono, 2012:226

¹⁶ Ibid, hlm 223

3. *Conclusion Drawing / verification*, menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.¹⁷

Uji Kredibilitas

Dalam uji kredibilitas menggunakan triangulasi dalam hal metodologi. Misalnya peneliti mengecek kembali data yang diperoleh selama penelitian, selain itu diskusi dengan para ahli terkait penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Marketing Mix BMT Bina Ihsanul Fikri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi sebuah lembaga ataupun organisasi tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowinangun. Hal ini telah dibuktikan dengan penerapan pemasaran yang menghasilkan perusahaan yang berkualitas. Dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran BMT BIF cabang Rejowinangun sangat memperhatikan variabel yang ada di dalamnya. Bauran pemasaran jasa mencakup beberapa variabel diantaranya :

Produk (*product*)

Produk dalam bauran jasa merupakan objek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dalam hal ini produk yang dimiliki BMT ada dua macam simpanan dan pembiayaan. Indikator yang sangat diperhatikan dalam strategi pengembangan produk ialah :

1. Inovasi.

Inovasi sangat sangat dibutuhkan hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para anggota. Hal ini pula yang dilakukan oleh BMT BIF cabang

¹⁷ Ibid, 247-252

Rejowinangun, pada setiap tahunnya diadakan RAKER untuk mengevaluasi setiap produk yang di miliki.

2. Merek / ciri khas.

Setiap produk perusahaan mempunyai ciri atau nama tersendiri untuk membedakan produk mereka dengan yang lainnya. Hal ini pula yang dilakukan oleh BMT BIF, BMT BIF memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan produk mereka dengan lainnya, baik itu dari nama, kemasan logo dan moto yang BMT miliki.

3. Kualitas

Kualitas merupakan komponen paling penting bagi strategi produk itu sendiri. BMT BIF yakin suatu produk jika tidak didukung dengan kualitas baik, maka produk itu tidak akan ramai dipasaran. Produk yang di miliki BMT BIF didesain sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh anggota mereka.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk kita ke para konsumen atau anggota. Tidak dipungkiri bauran promosi merupakan ujung tombak perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produk yang kita miliki. Berikut promosi yang dilakukan oleh BMT BIF cabang Rejowinangun.

1. *Personal selling*

Personal selling dianggap cara yang paling baik untuk melakukan promosi. Dengan cara *personal selling* akan mengetahui secara langsung apa yang diinginkan oleh anggota dan terjalin kekuatan emosi secara langsung. BMT BIF mengembangkan cara *personal selling* untuk menggandeng calon anggota mereka.

2. Periklanan

Saat ini teknologi semakin maju, hal ini dimanfaatkan BMT BIF cabang Rejowinangun untuk memperluas strategi promosi. Biasanya dibagikan dengan website BMT BIF atau membagikan brosur kepada calon anggota.

3. Informasi Dari Mulut Ke Mulut

Sasaran BMT pada umumnya adalah lingkungan pasar. Di area pasar inilah akan terjadi pertukaran informasi tidak terkecuali informasi BMT BIF, biasanya sifat loyalis anggota lah yang melakukan informasi tersebut.

4. Hubungan Masyarakat

BMT BIF cabang Rejowinangun dituntut untuk menjalin hubungan baik dengan anggota ataupun calon anggota. Tidak hanya di jam kerja diluar jam kerja pun hubungan baik itu harus tetap dijaga, hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap BMT BIF cabang Rejowinangun.

Tempat (*place*)

Pemilihan tempat tidak boleh sembarangan, tetapi harus mempertimbangan beberapa faktor. Berikut indikator dalam strategi pengembangan BMT BIF cabang Rejowinangun :

1. Lokasi,

Lokasi strategis sangat menentukan keberhasilan BMT. Saat ini BMT BIF cabang Rejowinangun terletak di jalan utama memudahkan masyarakat untuk mengetahuinya. Terletak di lingkungan perkantoran, sekolah dan lembaga lainnya selain itu berdekatan dengan beberapa pasar. Hal ini sangat memudahkan anggota untuk mengetahui BMT BIF cabang Rejowinangun.

2. Saluran Distribusi,

Selain lokasi yang strategis, saluran distribusi dianggap penting. Dalam memasarkan produk yang dimiliki tidak hanya *marketing* yang menjalankannya setiap bagian yang ada dalam BMT pun harus menjadi memasarkan apa yang ada di BMT BIF cabang Rejowinangun. Selain itu para anggota pun bisa menjadi saluran distribusi.

Proses (*process*)

Proses merupakan sebuah langkah dalam pengenalan produk, meliputi aktivitas kerja dan prosedur pelayanan. Setiap proses yang dilakukan dirasa sangat memudahkan para calon anggota / anggota mereka. Berikut kemudahan yang dimiliki BMT BIF cabang Rejowinangun :

1. Persyaratan untuk menjadi mitra sangat mudah.
2. Proses transaksi jelas dan mudah
3. Proses akad didalamnya sesuai dengan syariat islam
4. Transaksi bersifat fleksibel bisa dilakukan di kantor ataupun luar kantor

Harga (*price*)

Harga merupakan sesuatu yang harus di korbankan para konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka. Harga dalam sistem operasional BMT sering disebut bagi hasil atau adminitarsi. Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel harga.

1. Imbal hasil yang didapat selalu di musyawarahkan dengan anggota.
2. Manfaat yang di dapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan
3. Transparansi dalam perputaran harga jelas dan ditunjukkan secara langsung dengan anggota.

Sumber Daya Manusia (*people*)

Sumber daya manusia merupakan aset yang paling penting bagi perusahaan, tidak terkecuali BMT BIF cabang Rejowinangun. BMT BIF yakin dengan sumber daya yang mempumpuni maka strategi yang diterapkan akan berhasil, karakter, skill untuk melayani dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh anggota. Berikut indikator pengukuran sumber daya manusia

1. Karyawan BMT BIF cabang Rejowinangun harus memiliki sifat jujur, mereka yakin jika kita bekerja dengan jujur maka rasa kepercayaan anggota pun akan meningkat.

2. Ramah, sifat ini harus di miliki karyawan BMT BIF cabang Rejowinangun terutama bagian marketing, dengan sifat ramah ini akan mendekatkan anggota dengan BMT sendiri.
3. Sabar, setiap anggota mempunyai kebutuhan yang berbeda beda, sifat mereka pun akan berbeda. Sabar dalam memberikan pelayanan sangat penting, untuk menumbuhkan rasa kepuasan dalam diri anggota.

Bukti Fisik (*physycal evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan secara langsung dalam berinteraksi dengan konsumen / anggota BMT BIF cabang Rejowinangun. Berikut indikator untuk mengukur variabel bukti fisik.

1. Fasilitas,
BMT BIF cabang Rejowiangun berusaha untuk memberikan fasilitas yang terbaik untuk anggota mereka, seperti kantor yang nyaman dsb.
2. Pelayanan,
Pelayanan merupakan bukti akurat, BMT BIF cabang Rejowinangun selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggota mereka. Ketanggapan dalam menyelesaikan masalah sangat diperhatikan.

Strategi Diluar Bauran Pemasaran

Selain startegi bauran pemasaran, ada strategi lain yang dilakukan BMT BIF untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang di miliki. Faktor yang paling penting adalah sumber daya manusia itu sendiri, karakter, skill yang dimiliki oleh manusia merupakan faktor yang sulit ditiru oleh para pesaingnya. Bekerja sesuai prinsip akan menumbuhkan komitmen pada diri masing masing karyawan.

B. Analisis SWOT BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun.

Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki BMT BIF selalu memperhatikan potensi dan peluang yang ada, hal ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Indikator yang ada dalam analisis SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut analisis SWOT BMT BIF cabang Rejowinangun.¹⁸

Tabel 4.1 analisa SWOT BMT BIF cabang Rejowinangun

IFAS	Strenght (S)	Weakness(W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama yang sudah dikenal. b. Hubungan yang terjalin antar BMT dan anggota. c. Proses yang mudah d. Kerja sama antar lembaga tokoh masyarakat e. Letak BMT BIF cabang Rejowinangun yang strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kekurangan SDM <i>Marketing</i>. b. BMT sering memberikan toleransi pada anggota. c. Keterbatasan UC komputer BMT BIF dilapangan.
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pangsa pasar b. Mensetting semua pengelola agar menjadi seorang marketer. 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dengan nama yang besar yang sudah dimiliki BMT BIF menjadi modal untuk terus menambah anggota dengan cara menjalin hubungan baik 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menambah jumlah marketing, dengan mensetting semua pengeloa dan merekrut karyawan baru. b. Dengan hubungan baik yang dimiliki. Maka

¹⁸ Rangkuti, 2002:22

<p>c. Berada dikota pendidikan</p>	<p>dengan calon anggota/anggota yang di miliki.</p> <p>b. Memperluas pangsa pasar dipasar sasaran.</p> <p>c. Mensetting semua pengelola agar menjadi seorang marketer. Dengan cara merekomendasikan BMT BIF ke masyarakat lainnya dengan memberikan proses yang mudah.</p> <p>d. Menjalin kerja sama yang kuat antar lembaga baik formal maupun informal.</p>	<p>rasa kepercayaan anggota akan meningkat. Dalam hal ini memberikan arahan kepada anggota terkait pembayaran angsuran tepat waktu dan pemberian bonus pada anggota.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>a. Persaingan antar lembaga keuangan.</p> <p>b. Persepsi masyarakat akan operasional BMT.</p> <p>c. Banyaknya</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Strategi lebih ditingkatkan baik itu bauran pemasaran ataupun diluar bauran pemasaran.</p> <p>b. Memperbanyak edukasi tentang operasioanl BMT dengan melibatkan</p>	<p>Startegi WT</p> <p>a. Mensetting semua pengurus,pengelola untuk menjadi seorang marketer serta memperbanyak edukasi tentang operasioanl BMT.</p> <p>b. Meningkatkan sistem manajemn yang ada.</p>

rentenir.	para tokoh masyarakat dan para ahli.	
-----------	--------------------------------------	--

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat beberapa kesimpulan diantaranya :

1. BMT Bina Ihsanul Fikri cabang Rejowinangun sangat memperhatikan aspek pemasaran, hal itu merupakan faktor keberhasilan BMT BIF. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa. Keterkaitan unsur variabel bauran pemasaran sangat diperhatikan, dari 7P variabel promosi sangat digencarkan guna memperkenalkan produk mereka kepada calon anggota/anggota .
2. Selain bauran pemasaran, BMT BIF cabang Rejowinangun meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang mereka miliki. Hal ini terkait dengan karakter dan skill yang dimiliki oleh masing masing karyawan faktor inilah yang paling sulit ditiru para pesaingnya. Bekerja sesuai prinsip “adil, Allah dan kejujuran” merupakan modal penting penting bagi keberlangsungan BMT BIF sendiri.
3. Analisis SWOT BMT BIF cabang Rejowinangun menunjukkan kekuatan yang dimiliki lebih banyak dari pada kelemahannya. Tentu saja hal ini menjadi modal untuk meningkatkan *competitive advantage* yang di miliki.

SARAN

1. Untuk menjaga eksistensi, evaluasi strategi harus terus dilakukan. Inovasi baru perlu ditingkatkan. Penambahan SDM *marketing* perlu ditingkatkan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, pemilihan objek dipertimbangkan setidaknya ada dua objek yang dipilih untuk membandingkan diantara kedua objek tersebut. Key Informant perlu ditambahkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan.(2007). *Penelitian Kualitatif*.Jakarta: Prenada Media Group
- Kasmir, (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Limakrisna Nandan dan Susilo Hary, Wilhelmus.(2012).*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Media Wacana Media
- Lupiyodi, Rambat.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat
- Muhammad, Suwarsono.(1998). *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*.Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan
- Moleong, (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, (2002). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT gramedia pustaka utama.
- Sugiyono, (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Detha Alfian F, Zainul Arifin dan Wilopo,(2013). “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)*”. Jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 6 No 2
- Dina Fitryono, (2014).” *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.3 No. 11

- Dinnul Akbar, (2016). “ *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT Bank BNI Syariah Cabang Palembang. , I-Economic Vol 2 No 1*”
- Endah Utami dan Ali Imron, (2012). “*Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage*”. Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol. 11 No. 2
- Endang Chumaidyah. 2014 “ *The Marketing Mix Strategy In Influence To The Competitive Advantage*”. Proceedings Of The 2014 International Conference On Industrial Engineering And Operations Management” 7-9 Januari . Telkom University
- Fani Firmansyah Kotijah Fadilah Abdillah.(2014) “ *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT Panin Bank Syariah,TBK Kantor Cabang Malang, Vol. 5 No. 2*”
- Firman, Yulianto. (2014). “ *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Pertimbangan Bank Syariah Dikota Medan*”. WACANA Vol. 13 No.4
- Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar. (2009).”*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Cabang Kudus*”. Analisis Manajemen Vol. 3 No. 2
- Rina Rachmawati. 2012 “ *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran) Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2*”
- Valdy Ronald Wowor. (2013). “*Pengaruh Bauran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado*” Vol 1 No.4

WEBSITE

“*Perhimpunan BMT Di Indonesia Peroleh Pembiayaan LPDB*”.Republik, Kamis, 28 September 2017. [www. Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)

