

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil KSPPS BMT Sang Surya Pamekasan

a. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

Baitut Tamwil Muhammadiyah yang disingkat menjadi BTM adalah salah satu lembaga keuangan syariah yang berada di bawah lingkungan Muhammadiyah. Lembaga ini sebagai sebuah wadah pengembangan usaha warga persyarikatan Muhammadiyah sebagai program kerja dari pada Majelis Ekonomi, Kewirausahaan dan ZIS periode 2010-2015.

Lahirnya BTM Sang Surya tidak terlepas dari berdirinya Lembaga Amil Zakat Muhamadiyah Pamekasan, pada tanggal 25 januari 2010. Lembaga pilantropi karitatif ini dimaksudkan untuk memaksimalkan potensi dana zakat, infaq dan shadaqah dilingkungan persyarikatan Muhammadiyah Pamekasan untuk disalurkan kepada program sosial, pendidikan, dakwah dan ekonomi.⁸⁴

Seiring dengan perjalanan waktunya, pengumpulan dana ZIS yang bersumber dari program Zakat Infaq dan Shadaqah Produktif (ZISPRO) kemudian disalurkan kepada program ekonomi melalui pendampingan permodalan kepada pedagang UKM dan Pracangan dengan menggunakan skip akaq Qardul Hasan.

Dengan demikian terbentuklah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Sang Surya

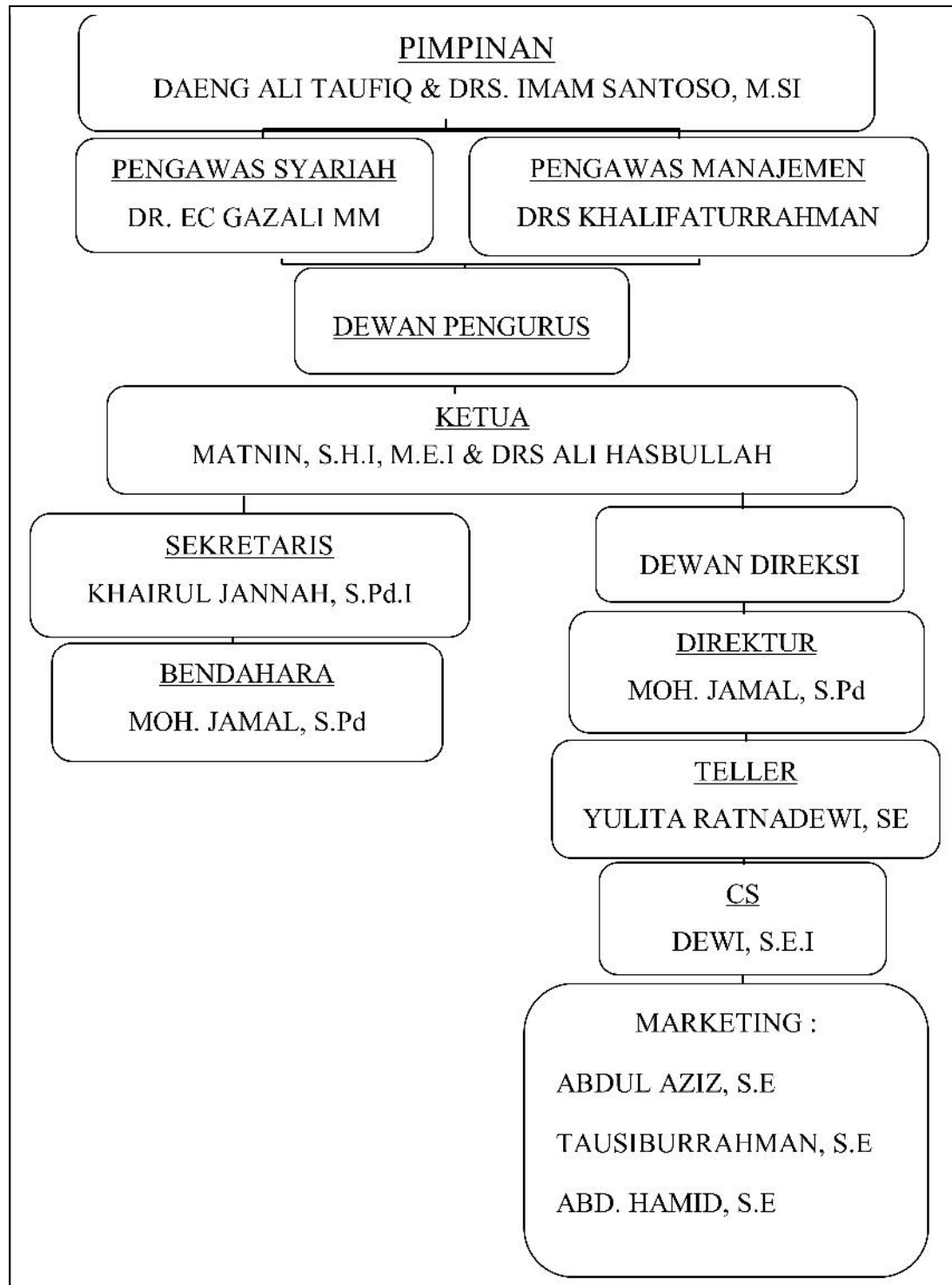
⁸⁴ Bapak Matnin, Ketua I, Wawancara Langsung pada Tanggal 26 Oktober 2020 jam. 11.45

Pamekasan dengan manajemen pengelolaan yang terpisah dengan lembaga zakat (LAZISMU).

b. Struktur Organisasi KSPPS BMT Sang Surya Pamekasan

Gambar 4.1

Struktur KSPPS BMT Sang Surya Pamekasan



Tabel 4.1

Uraian Tugas Bagian-Bagian Direksi di KSPPS BTM Sang Surya

Pamekasan

Sumber: Data primer diolah 2020

Direktur	Berfungsi sebagai Pimpinan Operasional
Marketing	Memasarkan produk-produk perbankan dan mencari, merawat nasabah (baik dalam bentuk pembiayaan maupun pendanaan)
CS	Memberikan penjelasan informasi kepada nasabah yang ingin bertanya baik dalam informasi persyaratan dan formulir pendanaan, pembiayaan maupun nasabah haji yang membutuhkan informasi lebih detail, cepat dan tepat serta memproses pembukaan atau penutupan tabungan sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh bank.
Teller	Memberikan layanan kepada nasabah dalam transaksi penyetoran dan penarikan uang tunai, pemindahbukuan, transfer, antar lembaga keuangan koresponden secara cepat, tepat dan efisien, sesuai prosedur dan tata kerja sistem lembaga keuangan, dengan memperhatikan pengamanan kekayaan koperasi.

dari struktur kepengurusan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan yaitu pembina 2 orang, pengawas syariah 1 orang, pengawas manajemen 1 orang ketua 2 orang, sekretaris 1 orang, bendahara 1 orang, direktur 1 orang, teller 1 orang, CS 1 orang marketing 6 orang.

1. Produk-produk Tabungan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan

Adapun berbagai produk yang ditawarkan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan adalah sebagai berikut:

a) Produk Simpanan.

Produk Simpanan di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan yaitu meliputi simpanan anggota, simpanan pendidikan (SIDIK), simpanan *wadi'ah/sukarela*, simpanan fasilitas qurban, simpanan hari raya dan simpanan deposito berjangka.

b) Produk pembiayaan.

Produk pembiayaan di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan yaitu meliputi pembiayaan *mudharabah* (mitra usaha), pembiayaan *musyarakah* (mitra usaha), pembiayaan *murabahah* (multi barang), pembiayaan *ijarah* (multi jasa) dan *ar-rahn* (gadai).

Dari 2 produk yang ada, peneliti disini meneliti mengenai Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BMT Sang Surya Pamekasan.

2. Data Lapangan

Berdasarkan apa yang peneliti dapatkan dilapangan, baik dengan observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka yang dapat peneliti akan memaparkan data dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar

Dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan jasa keuangan seperti koperasi diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan terperinci untuk memenangkan persaingan di pasar. Jadi setiap koperasi di dalam bidang pembiayaan harus mempersiapkan terlebih dahulu kemana produknya akan dipasarkan, siapa yang akan menjadi pasar sasaran agar berbeda dari pesaing. Dalam hal ini KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan merancang sebuah strategi pemasaran *segmentation, targeting* dan *positioning* untuk memenangkan pasar dengan menarik minat nasabah agar menggunakan produk pembiayaan *Ijarah*..

Pembiayaan *Ijarah* merupakan pembiayaan yang diberikan oleh pihak KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan untuk masyarakat yang membutuhkan biaya tambahan seperti pernikahan, biaya pendidikan, biaya transportasi dan lain-lain. Pembiayaan *Ijarah* ini terdiri dari dua yaitu pembiayaan yang menggunakan agunan dan *non*-agunan. Dimana di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, pembiayaan Rp 100.000,00 – Rp 2.000.000,00 tidak menggunakan agunan atau yang disebut *non*-agunan, sedangkan pembiayaan diatas Rp 2.000.000,00 menggunakan pembiayaan yang harus menggunakan jaminan atau biasa disebut dengan Agunan.

Dalam pembentukan segmentasi pasar atau *segmentation* untuk produk pembiayaan *Ijarah*, divisi marketing terlebih dahulu mempersiapkan beberapa strategi untuk mempermudah proses pemasaran nantinya. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti

dengan salah satu karyawan bagian marketing lending Bapak Tausibburahman menjelaskan :

“untuk langkah awal saya melakukan kunjungan atau silaturahmi secara langsung dari rumah ke rumah. Dari situ saya bisa mendapatkan banyak informasi mengenai keadaan yang sebenarnya, saya juga bisa menilai dari karakteristik dan gaya hidup orang tersebut, baik dari orangnya langsung maupun dari orang-orang sekitarnya. Dengan begitu saya lebih mudah untuk mengelompokkan pasar dan memilih kira-kira segmen mana yang memiliki peluang paling besar untuk saya jadikan target. Selain itu, saya juga memanfaatkan moment silaturahmi ini untuk meminta rekomendasi orang-orang yang bisa saya kunjungi selanjutnya untuk memasarkan produk pembiayaan *ijarah* ini. Biasanya orang tersebut memberi rekomendasi dimulai dari keluarganya, tetangganya, bahkan juga kerabatnya yang membutuhkan jenis pembiayaan seperti *ijarah* ini.⁸⁵”

Hal ini juga senada dengan penjelasan dari Bapak Abd. Aziz selaku staff marketing pembiayaan *ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, beliau menjelaskan:

“pastinya langkah pertama yang harus dilakukan sebelum membentuk segmentasi pasar adalah dengan mempersiapkan segala sesuatu yang terkait dengan pembiayaan ini seperti apa itu pembiayaan *ijarah*, melakukan persiapan untuk siapa pembiayaan

⁸⁵ Tausibburahman, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Oktober 2020).

ini akan diberikan hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk pembiayaan *ijarah*, setelah itu baru kita akan berkunjung ke rumah – rumah masyarakat untuk langsung memperkenalkan pembiayaan ini dan kegunaan dari pembiayaan ini apabila ada masyarakat yang tertarik untuk melakukan pengajuan. Nah dari kunjungan ini kita bisa tau daerah mana yang banyak membutuhkan pembiayaan seperti *ijarah* ini.⁸⁶”

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk segmentasi pasar produk pembiayaan *ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan tidak dilakukan sembarangan, tetapi ada prosedur yang harus dilakukan yaitu dengan cara melakukan kunjungan dari rumah ke rumah untuk memasarkan produk pembiayaan *ijarah* ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan tersebut, serta dengan melakukan kunjungan untuk memasarkan produk pembiayaan *ijarah* ini maka pihak koperasi dapat menilai karakteristik dari calon – calon anggota yang akan mengajukan pembiayaan tersebut. Setelah mendapatkan informasi mengenai calon anggota, maka pihak marketing dapat menganalisa segmen mana yang harus diutamakan dan segmen mana yang harus dikesampingkan.

Pada saat melakukan pengamatan secara langsung (observasi) peneliti mendapatkan hasil bahwa untuk membentuk segmentasi produk pembiayaan *ijarah* KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, pihak marketing

⁸⁶ Abd. Aziz, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Oktober 2020).

memang melakukan pemasaran dengan mengenalkan produk pembiayaan ini secara langsung kepada masyarakat dari rumah ke rumah.⁸⁷

Setelah turun ke lapangan dan mendapatkan banyak informasi mengenai pasar, langkah selanjutnya adalah membentuk kelompok konsumen atau yang dikenal dengan istilah segmentasi pasar. Segmentasi dibagi berdasarkan beberapa sudut pandang baik secara geografik, demografik, psikografik dan perilaku.

Dalam pembentukan segmentasi pasar, KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan terlebih dahulu mempertimbangkan keefektifan dari masing-masing segmen tersebut. Salah satu informan selaku marketing Bapak Abd. Aziz mengatakan:

“Untuk segmentasi pasar produk pembiayaan *ijarah*, pertama saya membaginya berdasarkan pada tempat tinggal anggota, jadi saya mempertimbangkan kira-kira seberapa jauh letak kantor KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan dengan rumah anggota tersebut apakah nantinya akan mudah dijangkau atau tidak. Kami fokus untuk menjangkau nasabah di kabupaten Pamekasan saja. Selain itu, jarak tempuh dari kantor ke rumah nasabah sekitar 15 sampai 20 menit, kalau lebih dari itu tidak akan efektif juga karena nantinya jika anggota ada keinginan untuk menggunakan pembiayaan *ijarah* pihak marketing yang akan meng-handle semua pemberkasan, kami yang akan menjemput berkas ke rumah nasabah. Jadi, untuk wilayah Pamekasan yang kami jangkau adalah kecamatan Pamekasan, Galis,

⁸⁷ Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan sebagai data observasi.

Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan. Kedua saya membagi berdasarkan pendapatan hal tersebut berpengaruh pada besarnya plafon pembiayaan yang akan diberikan. Ketiga karakteristik dan gaya hidup nasabah, karena gaya hidup anggota itu beda-beda ada yang mewah, ada juga yang biasa-biasa saja. Maksudnya gaya hidup itu anggota koperasi mengajukan pembiayaan *ijarah* ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya seperti biaya sekolah anak, renovasi rumah, biaya pernikahan juga bisa.⁸⁸

Dari semua informasi yang disampaikan informan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa secara tidak langsung segmentasi pasar yang diterapkan pada produk pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dibagi berdasarkan 3 sudut pandang yaitu geografik (dilihat dari wilayah yaitu kabupaten Pamekasan), demografik (dilihat dari pendapatan) dan psikografik (dilihat dari gaya hidup, serta karakteristik kepribadian). Sedangkan untuk segmentasi pasar berdasarkan perilaku tidak terlalu menjadi pertimbangan.

Segmentasi berdasarkan geografik yaitu wilayah Pamekasan yang mudah dijangkau, artinya jarak antara kantor dengan rumah nasabah tidak terlalu jauh dan tidak lebih dari 20 menit. Staff marketing sudah berupaya mengoptimalkan segmentasi pasarnya, hal ini dibuktikan dengan tersebarnya anggota pembiayaan *ijarah* yang seimbang baik kota maupun

⁸⁸ Abd. Aziz, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2020).

desa meliputi kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan. Pemaparan di atas merupakan segmentasi pasar berdasarkan letak geografis kecamatan.

Selanjutnya berkenaan dengan segmentasi berdasarkan demografik yang menjadi pertimbangan pihak marketing yaitu pendapatan calon anggota pembiayaan *ijarah*. Pendapatan menjadi salah satu faktor penting untuk dikelompokkan karena antara anggota satu dengan anggota pendapatannya tidak sama. Hal ini akan menjadi penentu besarnya plafon pembiayaan yang akan diberikan kepada anggota, semakin tinggi gaji bulanan yang diterima maka akan semakin besar plafon pembiayaan yang didapatkan.

Segmentasi pasar dalam sebuah perusahaan tidak hanya memperhatikan sisi geografik dan demografik saja, akan tetapi sisi psikografik konsumen juga perlu untuk diperhatikan. Dalam hal ini, KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan juga mengikuti perkembangan psikologis nasabahnya dengan mempertimbangkan segmentasi pembiayaan *ijarah* berdasarkan psikografik yaitu gaya hidup dan karakteristik kepribadian anggota. Sebagian anggota ada yang bergaya hidup mewah dan ada pula yang biasa-biasa saja. Pembiayaan *Ijarah* ini memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota seperti biaya sekolah anak, renovasi rumah, biaya pernikahan, biaya transportasi juga bisa. Karena setiap anggota pasti memiliki kebutuhan yang berbeda.

Segmentasi berdasarkan psikografik konsumen atau nasabah (anggota koperasi) sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk

menambah pendapatan perusahaan. Karena pada dasarnya sifat psikologis manusia suka dan cenderung berubah ubah dari waktu ke waktu. Jadi, perusahaan harus benar-benar jeli dalam memanfaatkan segmentasi berdasarkan psikografik ini.

b. Targeting

Setelah segmentasi pasar terbentuk, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran atau *targeting*. Penetapan atau pemilihan pasar sasaran berarti divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan menentukan target pasar yang akan dibidik, dengan cara mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang lebih diprioritaskan daripada segmen-segmen yang lain. *Targeting* penting dilakukan untuk memberikan fokus yang lebih berarti dalam pelayanan kepada anggota.

Dalam mengevaluasi segmen pasar, salah satu informan selaku marketing Bapak Abd. Aziz menyampaikan:

“Untuk mengevaluasi segmen pasar produk pembiayaan *Ijarah* ada beberapa faktor yang harus saya pertimbangkan antara lain potensi yang dimiliki segmen, apakah segmen tersebut akan memberikan keuntungan bagi koperasi atau tidak. Selanjutnya saya juga melihat pesaing yang akan dihadapi seperti pembiayaan yang serupa, sebenarnya kita disitu menghadapi pesaing kalau sekiranya saya bisa mendapatkan anggota tersebut maka pasti akan saya usahakan. Sebaliknya, jika saya merasa pesaing terlalu berat maka disitu saya melakukan evaluasi untuk membidik segmen yang lain saja. Kemudian yang menjadi pertimbangan adalah usia, gaya hidup dan

pendapatan, karena tidak semua anggota bisa mendapatkan fasilitas pembiayaan.⁸⁹”

Tidak hanya itu, Bapak Tausiburrahman selaku marketing pembiayaan *Ijarah* juga mengatakan:

“Yang pasti faktor utama yang dilihat adalah segmen yang menarik, artinya segmen tersebut akan menguntungkan jika dilayani. Selanjutnya faktor yang harus dipertimbangkan adalah usia anggota apakah akan maksimal membayar saat jatuh tempo atau tidak. Kemudian pendapatan, kira-kira berapa besarnya plafon yang bisa didapatkan dan apakah anggota memiliki kemampuan untuk membayar angsuran atau tidak. Setelah itu adalah gaya hidup anggota. Biasanya gaya hidup juga mempengaruhi anggota untuk menggunakan pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.⁹⁰”

Dari paparan para informan, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dalam mengevaluasi segmen untuk menentukan target pasar produk pembiayaan *Ijarah* adalah memilih segmen yang potensial dalam memberikan keuntungan perusahaan, melihat pesaing yang mungkin akan dihadapi, melihat usia, pendapatan dan gaya hidup anggotanya.

Setelah melakukan evaluasi pada segmen pasar, selanjutnya yaitu memilih satu atau beberapa segmen yang dinilai paling potensial untuk

⁸⁹ Abd. Aziz, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2020).

⁹⁰ Tausiburrahman, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2020).

dijadikan target pasar produk pembiayaan *Ijarah*. Dalam hal ini Bapak Tausiburrahman selaku staff marketing di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan menjelaskan:

“setelah melakukan evaluasi terkait target pasar, selanjutnya kita membidik atau memilih dari beberapa segmen yaitu usia, pendapatan dan gaya hidup yang mana dari ketiganya akan dipilih yang paling berpotensi memberikan keuntungan kepada koperasi BTM Sang Surya ini. Dari ketiganya kita pilih anggota dengan gaya hidup konsumtif dan memiliki karakteristik kepribadian yang dikelompokkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan seperti biaya untuk keperluan menikah, biaya sekolah, biaya transportasi serta renovasi rumah dengan pembiayaan *Ijarah* ini.⁹¹”

Penuturan informan di atas sudah jelas, jadi peneliti menyimpulkan bahwa segmen yang berpotensi untuk memberikan keuntungan pada pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan adalah anggota yang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki karakteristik kepribadian yang dikelompokkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan seperti biaya untuk keperluan menikah, biaya sekolah, biaya transportasi serta merenovasi rumah.

Seperti halnya yang peneliti temukan langsung di lapangan, bahwa terdapat anggota koperasi BTM Sang Surya yang mengajukan pembiayaan *Ijarah* ini guna menambah modal nikah anaknya, karena biaya untuk

⁹¹ Tausiburrahman, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2020).

menikah setiap tahunnya semakin mahal dan anggota tersebut hanya memiliki modal pas-pasan, sehingga mengajukan pembiayaan *Ijarah* pada KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.⁹²

c. Positioning (Menentukan Posisi Pasar)

Untuk menentukan posisi pasar produk pembiayaan *Ijarah* tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar. Mengingat bahwa produk serupa banyak dimiliki oleh lembaga keuangan lain, KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan harus memposisikan produk pembiayaan *Ijarah* tepat pada target pasarnya. Tujuannya agar dapat memenangkan pasar dan tidak kalah dengan kompetitor.

Strategi yang dilakukan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dalam memposisikan produk pembiayaan *Ijarah* untuk menarik minat nasabah sebagaimana yang diinformasikan oleh Bapak Tausiburrahman selaku staff marketing menyampaikan:

“Strategi yang kami lakukan dengan menyampaikan keunggulan produk kepada anggota koperasi bahwa pembiayaan *Ijarah* merupakan produk syariah yang mampu memberikan pembiayaan kepada anggota koperasi dengan tanpa jaminan, kami juga menyampaikan bahwa angsuran murah. Dimana di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, pembiayaan Rp 100.000,00 – Rp 2.000.000,00 tidak menggunakan agunan atau yang disebut *non-agunan*, sedangkan pembiayaan diatas Rp 2.000.000,00

⁹² Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan sebagai data observasi.

menggunakan pembiayaan yang harus menggunakan jaminan atau biasa disebut dengan Agunan. Selanjutnya, kami memberi kemudahan kepada nasabah dengan menghandle semua penagihan angsuran dengan menjemput angsuran tersebut langsung pada anggota koperasi yang bersangkutan, kami menyadari bahwa memberikan pelayanan khusus dengan antar jemput angsuran ke kerumah anggota sangatlah penting. Pembiayaan *Ijarah* ini akan cair setelah 3 sampai 5 hari setelah pengajuan. Anggota koperasi datang ke KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan hanya pada saat akad dan pada saat pencairan.⁹³”

Informasi diatas ditunjang dengan pendapat salah satu anggota KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan yang bernama Bapak Hari 42 tahun, mengatakan:

“Saya tertarik menggunakan pembiayaan *Ijarah* yang pertama karena syariahnya. Yang kedua karena dalam pengajuan pembiayaan ini saya tidak diminta jaminan oleh pihak koperasi, pencairannya juga cepat serta angsuran dijemput ke rumah, dengan begitu saya merasa aman dan nyaman dengan pelayanan tersebut.⁹⁴”

Dari pemaparan para informan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa posisi pasar yang dipilih oleh KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini terbukti dari melekatnya dibenak nasabah bahwa pembiayaan *Ijarah* KSPPS BTM Sang

⁹³ Tausiburrahman, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 Oktober 2020).

⁹⁴ Hari, Anggota Pembiayaan *Ijarah* KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (21 Oktober 2020).

Surya Pamekasan unggul karena syariahnya, tanpa jaminan serta rasa aman dan nyaman karena angsuran setiap harinya langsung dijemput ke rumah anggota KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

Terbukti dengan informasi yang peneliti dapatkan di lapangan, bahwa pada saat memasarkan produk pembiayaan *Ijarah* agar anggota tertarik, hal pertama yang disampaikan *marketing* adalah keunggulan syariahnya. Tidak hanya itu, keunggulan produk yang satu ini juga disampaikan dengan bahasa yang baik, halus dan sopan. Pelayanan yang memudahkan nasabah dengan antar jemput angsuran juga menjadi daya tarik tersendiri. *Marketing* memahami betul keinginan anggota koperasinya.⁹⁵

Selain itu, pelayanan yang prima juga dioptimalkan. Harapannya dengan pelayanan yang baik anggota akan puas, jika anggota puas pasti akan merekomendasikan kepada orang lain (loyal). Hal tersebut akan berdampak kepada meningkatnya minat anggota untuk menggunakan pembiayaan *Ijarah*. Sebagaimana pendapat dari bapak Abd. Hamid selaku staff marketing mengutarakan:

“Sebagai marketing kami memang selalu dihimbau oleh manajer untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dan yang berkesan. Kalo berbicara pelayanan, semua lembaga keuangan pasti memberikan pelayanan yang terbaik, tapi tidak semua lembaga keuangan dapat memberikan pelayanan yang berkesan bagi nasabah

⁹⁵ Informasi diperoleh pada saat melaksanakan penelitian di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan sebagai data observasi.

dalam hal ini anggota koperasi. Oleh karena itu, semua marketing diberi pelatihan oleh manager dengan diajak terjun langsung ke lapangan bersama dengan manager. Sehingga kami bisa belajar bagaimana memberikan pelayanan yang dapat memberi rasa puas kepada anggota. Dari pelayanan tersebut, kami berharap anggota akan merasa puas, biasanya anggota kalau sudah puas dia akan merekomendasikan terhadap orang lain. Terbukti dengan anggota saya sendiri itu kebanyakan menggunakan produk pembiayaan *Ijarah* karena mendapat informasi dari teman, saudara dan lain sebagainya. Ada juga yang memang nasabah lama, sehingga dia loyal terhadap koperasi kami.⁹⁶”

Pelayanan yang optimal terbukti dapat meningkatkan minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *Ijarah*. Berikut pendapat salah satu anggota yang bernama Bapak Shaleh 39 tahun, mengatakan:

“Saya menggunakan pembiayaan *Ijarah* atas rekomendasi teman saya yang sudah terlebih dahulu menggunakan pembiayaan *Ijarah* ini. Pelayanan yang diberikan juga sangat bagus, saya tidak perlu mondar-mandir untuk membayar angsuran karena sudah diurus oleh pihak koperasi dengan cara menjemput langsung ke rumah, jadi saya cuma duduk manis di rumah.⁹⁷”

⁹⁶ Abd. Hamid, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (21 Oktober 2020).

⁹⁷ Shaleh, Anggota Pembiayaan *Ijarah* KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 Oktober 2020).

Tidak hanya dapat meningkatkan minat anggota baru, pelayanan yang optimal juga terbukti dapat memberikan kepuasan kepada anggota lama dan dapat meningkatkan loyalitas anggota. Berikut pendapat Bapak Hari 47 tahun, menyampaikan:

“Saya sudah menjadi nasabah KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan sudah lama sekitar sejak tahun 2018. Pelayanan yang diberikan memang sangat bagus, sebagai nasabah saya merasa sangat dihargai. Para karyawannya ramah serta penjemputan angsurang langsung ke rumah sangat efisien dan saya merasa aman dan nyaman pada pelayanannya.”

Dari petikan wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa memang KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan benar-benar memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada anggotanya. Pelayanan diberikan seoptimal mungkin dan terbukti bahwa pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan loyalitas anggota. Loyalitas anggota bisa dilihat dari perilaku anggota itu sendiri. Sebagai contoh Bapak Hari, karena ia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, ia tertarik untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk jasa KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dalam memenuhi kebutuhannya.

d. Efektivitas Strategi Pemasaran

Jumlah anggota bagi KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan merupakan salah satu tolak ukur kesuksesan yang dapat menjadikan

koperasi semakin produktif. Kesuksesan suatu lembaga keuangan tentunya tidak terlepas dari peran divisi marketing yang mampu memasarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, setiap lembaga keuangan perlu menerapkan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting dan positioning*) untuk mendeteksi peluang pasar dan agar produk yang ditawarkan tepat pada sasaran. Strategi pemasaran STP yang tepat dapat menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas nasabah (anggota), yang nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah (anggota) di suatu lembaga keuangan (KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan). Efektif tidaknya suatu strategi pemasaran, bisa dilihat dari meningkat tidaknya jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Berikut tanggapan Bapak Moh. Jamal sebagai direktur KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan:

“Strategi pemasaran STP yang diterapkan sejauh ini berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota koperasi. Dikatakan meningkat karena semakin hari anggota produk pembiayaan *Ijarah* selalu bertambah. Evaluasi kinerja karyawan juga selalu dilakukan secara berkala dan berkesinambungan guna menciptakan kinerja yang optimal.⁹⁸”

Senada dengan petikan wawancara diatas, Bapak Abd. Aziz selaku staff marketing di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, memberikan

⁹⁸ Moh. Jamal, Direktur KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (21 Oktober 2020).

penjelasan terkait efektivitas penerapan Strategi STP pada produk pembiayaan *Ijarah* :

“Tentu saja penerapan strategi pemasaran STP berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota pembiayaan *Ijarah*. Bertambahnya jumlah tenaga marketing juga menjadi salah satu penyebabnya, terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota pada tahun 2019. Berbeda jauh dengan jumlah anggota pada tahun 2016, ketika itu saya hanya satu-satunya tenaga marketing yang bergerak dibidang pembiayaan. Untuk dapat mencapai target, kami tidak henti-hentinya memperkenalkan produk pembiayaan *Ijarah* ini kepada masyarakat. Meningkatnya jumlah anggota setiap tahunnya memang fluktuatif, hal tersebut dikarenakan kami memiliki pesaing yang cukup kompeten, kami juga selalu mengevaluasi kinerja marketing yang bertugas lapangan.”⁹⁹”

Tabel 4.2

**Prospek Anggota Pembiayaan *Ijarah* KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan
Periode 2016 - 2020**

No.	Periode	Jumlah Anggota	Pertumbuhan Anggota
1.	2016	9 Anggota	-
2.	2017	12 Anggota	3 Anggota

⁹⁹ Abd. Aziz, divisi marketing KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan, Wawancara Langsung, (21 Oktober 2020).

3.	2018	12 Anggota	-
4.	2019	16 Anggota	3 Anggota
5.	2020	18 Anggota	2 Anggota

Sumber : Dokumen KSPSS BTM Sang Surya Pamekasan¹⁰⁰

Dari tabel dan pemaparan informan diatas, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan *Ijarah* berdampak terhadap meningkatnya jumlah anggota di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan. Terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan setiap tahun walaupun pertambahannya terbilang fluktuatif dan tidak konsisten. Wajar saja hal itu terjadi mengingat lembaga keuangan lain juga memiliki produk yang sejenis. Dengan begitu peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa strategi pemasaran STP yang diterapkan dapat dikatakan efektif.

B. Temuan Penelitian

Temuan yang peneliti sajikan ini berdasarkan pada paparan data yang telah diuraikan diatas, juga sebagai penyajian dari hasil analisis data yang diperoleh selama melakukan penelitian sesuai fokus yang sudah ditentukan. Berikut penyajian datanya:

¹⁰⁰ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Memetakan dengan cara berkunjung atau silaturahmi dari rumah ke rumah untuk mengenalkan sekaligus mengenali potensi pasar yang ada.

2. *Targeting* (Target Pasar)

Target pasar KSPPS BTM Sang Surya berdasarkan kebutuhan dan pendapatan atau kemampuan membayar anggota.

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan memposisikan produk pembiayaan *Ijarah* dengan menciptakan citra produk yaitu unggul karena syariahnya, tanpa jaminan serta rasa aman dan nyaman karena angsuran setiap harinya langsung dijemput ke rumah anggota KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

4. Efektivitas Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan *Ijarah* bisa dikatakan efektif, terbukti dengan selalu meningkatnya jumlah anggota di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan setiap tahun walaupun pertumbuhannya terbilang fluktuatif dan tidak konsisten. Wajar saja hal itu terjadi mengingat lembaga keuangan lain juga memiliki produk yang sejenis.

C. Pembahasan

Berdasarkan paparan data dan temuan penelitian yang telah peneliti uraikan dimuka, maka pembahasan berkenaan dengan strategi pemasaran STP produk pembiayaan *Ijarah* serta efektivitasnya dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan sebagai berikut:

Pembiayaan *Ijarah* BTM Sang Surya Pamekasan merupakan fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multi jasa) kepada para nasabah (anggota) koperasi, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui menabung setiap hari. Sejalan dengan pendapat Binti Nur Asiyah bahwa pembiayaan konsumtif umumnya bersifat perorangan dengan tujuan diluar usaha.¹⁰¹

Kondisi pasar untuk suatu produk jasa sangatlah luas, perusahaan tidak mungkin mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasilnya sangat kecil. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang tepat agar perusahaan lebih terarah dalam mencapai tujuannya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Philip Kotler yang dikutip oleh Iwan Purwanto bahwa hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*).¹⁰²

Kasmir dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Bank menyampaikan, tujuan strategi pemasaran STP untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar pesaingnya. Dengan begitu proses pemasaran dapat lebih terarah serta memudahkan pemasar dalam mencapai sasaran sesuai tujuan yang diharapkan.¹⁰³

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Sebelum melakukan segmentasi, divisi *marketing* KSPPS BTM Sang Surya

Pamekasan terlebih dahulu mencari peluang pasar untuk produk pembiayaan

¹⁰¹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, hlm. 20.

¹⁰² Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, hlm. 151.

¹⁰³ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 99.

Ijarah dengan terjun langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk kebutuhan tertentu. KSPPS BTM Sang Surya juga memperkenalkan apa itu pembiayaan *Ijarah* pada KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan. Divisi *marketing* setelah mengunjungi atau silaturahmi kepada masyarakat tersebut secara *personal*, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sifat dan karakteristik orang-orang tersebut agar lebih mudah saat dikelompokkan.

Adanya interaksi serta memperhatikan sifat dan karakteristik nasabah sebenarnya hal itu adalah tahap survei, kemudian dari hasil survei tersebut divisi *marketing* mampu menganalisis segmen yang ada, sehingga dapat lebih mudah saat dikelompokkan. Jika ditarik kesimpulan dan dikorelasikan dengan teori, sejalan dengan Sentot Imam Wahjono bahwa untuk mengidentifikasi peluang pasar terdapat 3 langkah prosedur yang harus dilakukan oleh seorang pemasar yaitu tahap survei, tahap analisis dan barulah tahap pembentukan.¹⁰⁴

a. Geografik

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan nasabah (anggota) menjadi beberapa bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografisnya. KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan mengelompokkan anggotanya dengan memilih beberapa wilayah tertentu di kabupaten Pamekasan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya, pembentukan segmentasi geografik yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu.¹⁰⁵

Segmentasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana daerah-daerah yang berpotensi dapat dimasuki divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya

¹⁰⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hlm. 73.

¹⁰⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.

untuk memasarkan produk pembiayaan *Ijarah*. Di wilayah kabupaten Pamekasan sendiri tidak semua kecamatan bisa dimasuki, mengingat bahwa marketing memfasilitasi anggotanya dengan antar jemput angsuran sehingga jarak tempuh tempat tinggal nasabah dengan kantor juga harus dipertimbangkan.

Segmentasi pasar geografik untuk produk pembiayaan *Ijarah* tersebar ke seluruh bagian baik kota maupun desa, tetapi lebih didominasi daerah yang dekat dengan kantor KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan seperti wilayah kecamatan Pamekasan, Galis, Kadur, Larangan, Pademawu, Proppo, Palengaan, Pagentenan dan Tlanakan.

Penjelasan lebih detailnya lagi, menurut paparan data sebelumnya bahwa dari semua wilayah kabupaten Pamekasan sebenarnya tidak ada batasan tertentu, namun perlu digaris bawahi mengingat bahwa marketing memfasilitasi anggotanya dengan antar jemput angsuran sehingga wilayah yang memberikan sumbangsih paling besar adalah ke-9 wilayah kecamatan tersebut.

b. Demografik

Dalam segmentasi demografik, seperti yang disampaikan Kasmir bahwa pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kependudukan secara umum seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan lain sebagainya yang dianggap relevan dengan keadaan demografiknya.¹⁰⁶ Akan tetapi, untuk produk pembiayaan *Ijarah* hanya dominan pada segi pendapatan.

¹⁰⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.

Divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan mengamati dan menganalisis pasar sasaran berdasarkan pendapatannya. Walaupun pembiayaan diberikan kepada masyarakat umum, tetapi tidak semua jenis masyarakat bisa menggunakan produk pembiayaan *Ijarah* ini. Pengelompokan anggota berdasarkan pendapatan tersebut nantinya akan mempermudah marketing pada saat menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Pendapatan juga mempengaruhi besarnya plafon pembiayaan. Semakin besar gaji yang diperoleh, maka semakin besar pembiayaan yang bisa didapatkan.

c. Psikografik

Upaya dalam pengelompokan pasar berdasarkan keadaan psikografis nasabah (anggota) berbeda dengan pengelompokan jenis lainnya, dikarenakan jenis ini harus didasarkan pada keinginan nasabah (anggota) yang cenderung fluktuatif dan tidak terbatas dalam memenuhi kebutuhannya. Maka tidak heran jika divisi marketing berlomba-lomba memanfaatkan peluang pasar ini.

Berdasarkan teori Kasmir, segmentasi pasar psikografik dilakukan dengan mengelompokkan nasabah (anggota) menjadi bagian pasar berdasarkan kriteria tertentu seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan lainnya.¹⁰⁷ Tetapi untuk produk pembiayaan *Ijarah* sendiri upaya yang dilakukan marketing adalah mengikuti perkembangan psikologis anggotanya dengan mengamati gaya hidup dan karakteristik kepribadian anggota.

¹⁰⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 102.

Gaya hidup konsumtif dan karakteristik kepribadian anggota dikelompokkan atas dasar keinginan dan kebutuhannya seperti biaya sekolah anak, renovasi rumah, dan biaya pernikahan. Sehingga disediakan produk pembiayaan *Ijarah* untuk memenuhi kebutuhan para anggota koperasi KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

Segmentasi berdasarkan keadaan psikografis nasabah sebenarnya memiliki dampak yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Mengingat sifat psikologis manusia yang suka berubah-ubah perusahaan harus benar-benar jeli dalam mensegmen pasar berdasarkan golongan psikografis ini agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

2. Targetting (Target Pasar)

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran. Sebelum menetapkan pasar sasaran untuk produk pembiayaan *Ijarah*, divisi marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap segmen yang akan dibidik.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Kasmir, Menetapkan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Cara menetapkan pasar sasaran yaitu dengan mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁰⁸

a. Evaluasi Segmen Pasar

Masih menurut teori Kasmir, dalam mengevaluasi segmen pasar, ada tiga faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Pertama, ukuran dan

¹⁰⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 103.

pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen. Kedua, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi keuntungan yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti, misalnya produk yang sama dari lembaga keuangan lainnya. Ketiga, sasaran dan sumber daya dengan memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.¹⁰⁹

Akan tetapi, yang diterapkan oleh KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dalam mengevaluasi segmen untuk produk pembiayaan *Ijarah*, divisi marketing hanya menggunakan dua faktor saja. Pertama, mempertimbangkan struktural segmen yang menarik dengan melihat potensi segmen dalam memberikan keuntungan bagi bank dan mempertimbangkan pesaing yang mungkin akan dihadapi. Kedua, mempertimbangkan usia, pendapatan dan gaya hidup anggota. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua segmen memiliki potensi yang bisa dijadikan target pasar untuk produk pembiayaan *Ijarah*.

KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan tidak terlalu mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan, karena pihak marketing beranggapan bahwa KSPPS BTM Sang Surya sudah memiliki ketersediaan sumber daya manusia yang mencukupi dan memang terampil pada bidangnya yaitu pemasaran *lending*.

¹⁰⁹ Ibid. 104.

b. Memilih Segmen Pasar

Memilih segmen pasar berarti menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki potensi paling tinggi bagi perusahaan yang dapat dilayani. Adapun penetapan pasar sasaran yang dipilih pihak KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan *Ijarah* adalah para anggota yang membutuhkan dana untuk modal menikah, biaya sekolah, biaya transportasi dan renovasi rumah. Ini berarti seleksi atau pemilihan pasar sasaran dilakukan secara selektif.

Senada dengan teori yang disampaikan oleh Nur Rianto Al Arif, pemilihan segmen pasar bisa dilakukan dengan didasarkan pada spesialisasi selektif. Spesialisasi selektif adalah memilih sejumlah segmen yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.¹¹⁰

Pihak marketing KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan memfokuskan target pasar pada anggota yang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki karakteristik kepribadian yang dikelompokkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan seperti biaya untuk keperluan menikah, biaya sekolah serta merenovasi rumah. Segmen ini sama kuat, karena keduanya memiliki kedudukan yang sama yaitu sama-sama memiliki kesempatan untuk menggunakan fasilitas pembiayaan *Ijarah*. Segmen tersebut dinilai paling menarik dan menguntungkan daripada segmen yang lain.

¹¹⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 98.

3. *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Setelah melakukan segmentasi dan menetapkan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Penentuan posisi pasar bagi produk jasa sangatlah penting. KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan memposisikan produk pembiayaan *Ijarah* sesuai dengan yang diinginkan anggota, dengan menciptakan perbedaan khas dan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk. Pembiayaan *Ijarah* ini unggul karena syariahnya, tidak menggunakan jaminan, angsuran murah, dan antar jemput angsuran langsung kepada anggota koperasi KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Christopher Lovelock yang menyampaikan bahwa positioning atau menetapkan posisi pasar merupakan strategi yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan perbedaan khas. Hal ini akan diperhatikan dan dihargai oleh segmen yang diinginkan oleh perusahaan.¹¹¹

Dalam menentukan posisi pasar produk pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, divisi marketing menggunakan beberapa strategi untuk menarik minat nasabah (anggota). Jika dikorelasikan dengan teori, strategi yang digunakan sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Bank*, berikut penjelasannya:¹¹²

- a. Atas dasar atribut, maksudnya didasarkan pada penentuan atribut (ciri khas) produk tertentu. Ciri khas produk pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan antara lain syariahnya, tanpa jaminan,

¹¹¹ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), hlm. 71.

¹¹² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, hlm. 106.

angsuran ringan dan tetap sampai lunas, dan angsurat dijemput langsung pada kediaman anggota koperasi KSPPS BTM Sang Surya.

- b. Kesempatan penggunaan, maksudnya produk pembiayaan *Ijarah* diposisikan sebagai tempat membutuhkan dana khususnya anggota koperasi untuk memenuhi kebutuhannya seperti modal menikah, biaya sekolah, biaya transportasi serta renovasi rumah.
- c. Langsung menghadapi pesaing, maksudnya produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing. Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan merupakan pembiayaan *Ijarah* yang tidak menggunakan agunan atau jaminan.

Selain menggunakan strategi yang sesuai dengan teori tersebut, divisi marketing juga mengoptimalkan pelayanan yang diberikan kepada para anggota. Dengan harapan para anggota akan merasa puas, karena kepuasan para anggota koperasi dapat meningkatkan loyalitas. Dengan meningkatnya loyalitas anggota maka akan berdampak pada meningkatnya jumlah anggota.

Nur Rianto Al Arif dalam bukunya menyampaikan bahwa dalam praktiknya, kepuasan nasabah (anggota) didapatkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan dan paling tidak ada lima unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah (anggota) meliputi bukti fisik seperti gedung perusahaan atau kantor, kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (anggota), jaminan bahwa karyawan kompeten di bidangnya, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan serta memberikan kemudahan kepada nasabah

(anggota).¹¹³ Berdasarkan teori tersebut, KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan telah menjalankan semua unsur kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada para anggotanya. Jadi, wajar saja jika anggota banyak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

Seperti yang telah peneliti uraikan pada paparan data diatas, para anggota yang sudah merasa puas akan menjadi loyal, dengan bukti kesetiaan menggunakan produk-produk yang disediakan KSPPS BTM Sang Surya dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Artinya, kejadian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Christopher Lovelock. Jika pihak lembaga keuangan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah (anggota), maka manfaat yang akan di dapatkan antara lain mengisolasi pelanggan dari persaingan, dapat menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas, meningkatkan promosi cerita positif dari mulut ke mulut dan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.¹¹⁴

Pendapat tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa kepuasan nasabah (anggota) memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan berpotensi untuk menambah nasabah (anggota) baru karena tingkat kepuasan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Kepuasan merupakan pendorong utama bagi progress atau kemajuan

¹¹³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 14.

¹¹⁴ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 105.

suatu perusahaan, oleh karena itu kepuasan menjadi pendorong loyalitas nasabah (anggota).¹¹⁵ Loyalitas nasabah (anggota) merupakan kecenderungan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing.¹¹⁶ Jika cara seperti ini terus dipertahankan, maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang pelaksanaan dilapangan tidak terlalu mudah, mengingat perilaku nasabah (anggota) yang beragam. Akan tetapi, setiap lembaga keuangan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi untuk melayani nasabahnya (anggota koperasi).¹¹⁷

Peneliti menyimpulkan dengan mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan terbukti dapat mendorong terwujudnya kepuasan para anggotanya. Kepuasan anggota koperasi tersebut akan berimbas pada terwujudnya loyalitas, bila anggota sudah loyal maka dia akan setia untuk menggunakan produk dari satu lembaga keuangan dalam hal ini KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan dibandingkan produk pesaing dan terlebih lagi anggota koperasi akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Dengan begitu loyalitas dapat menjadi pemicu meningkatnya jumlah anggota produk pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan.

4. Efektivitas Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamakasan

Setiap perusahaan termasuk KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan pasti berupaya untuk menciptakan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah

¹¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, hlm. 11.

¹¹⁶ Ibid. 15.

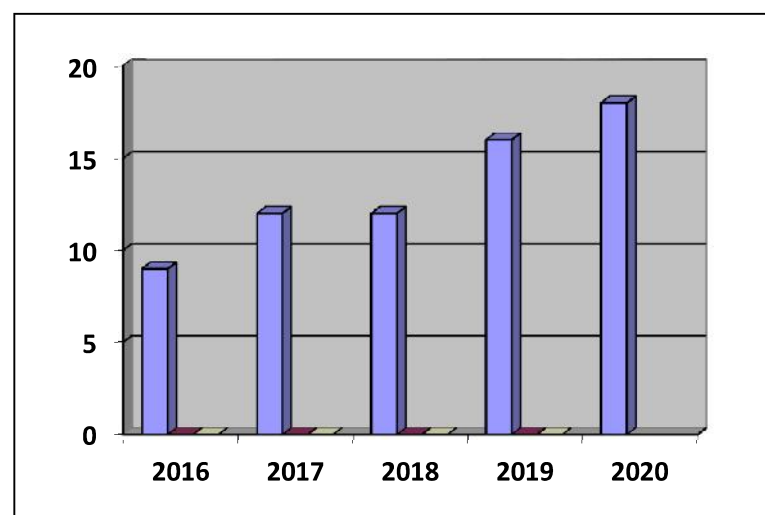
¹¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162.

anggotanya. Meningkatnya jumlah anggota merupakan salah satu wujud dari tercapainya tujuan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa tujuan utama menjalankan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.¹¹⁸

Gambar 4.2

Jumlah Anggota Pembiayaan *Ijarah*

KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan Periode 2016 – 2020



Sumber: Data diolah berdasarkan data dari KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan¹¹⁹

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah produk pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan setiap tahunnya cenderung fluktuatif dan tidak konsisten. Meskipun setiap tahun jumlah anggota pembiayaan *Ijarah* tidak selalu meningkat, tetapi tidak pernah mengalami

¹¹⁸ Ibid. 161.

¹¹⁹ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.

penurunan jumlah anggota pembiayaan *Ijarah* di KSPPS BTM Sang Surya Pamekasan, sehingga bisa dikatakan strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh untuk produk pembiayaan *Ijarah* terbilang efektif. Karena terbukti bahwa strategi pemasaran STP mampu menarik minat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Ijarah*.

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Hani yang dikutip dalam jurnal, efektivitas merupakan hubungan antara pengeluaran dengan tujuan, semakin besar kontribusi pengeluaran terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif suatu program organisasi. Efektivitas berfokus pada hasil, suatu program dinilai efektif apabila pengeluaran yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.¹²⁰

¹²⁰ Dea Ahimsa “Efektivitas Strategi Pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BWD) Yogyakarta Dalam Peningkatan Nasabah.” *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.1, No.1 (Maret 2017) hlm., 4.