

A. Penerapan Kartu SIBIJAK Dalam Meningkatkan Motivasi Pembelian Di NU Swalayan Gapura Sumenep

Kegiatan BMT NU sudah bisa dikatakan sukses dalam memasarkan produk sibijaknya. Hal ini ini dibuktikan oleh manajemen BMT NU Jawa Timur dengan menciptakan produk SIBIJAK yang mana strategi pemasaran perencanaan, pelaksanaan dan pengendaliannya sesuai dengan keadaan pasar.

Promosi pemasaran produk SIBIJAK juga tidak simpang dari masyarakat yang menabung atau sudah menjadi nasabah di BMT NU Jawa Timur. Namun, BMT NU tidak hanya memasarkan produk yang dihasilkan itu, dalam artian harus ada persyaratan lain jika masyarakat ingin mempunyai sibijak yaitu harus menjadi anggota BMT NU Jawa Timur terlebih dahulu. Jika dilihat keadaan nasabah di lapangan seperti yang sudah di katakan oleh kepala desa Gapura Barat, peneliti mengatakan adanya SIBIJAK mampu diterapkan ke semua nasabah BMT NU bukan hanya untuk anggota saja karena hal ini bertujuan agar tetap bisa menjaga kredibilitas BMT NU Jawa Timur, dengan strategi pemasaran seperti itu maka bisa menjaga roda keuangan kspps BMT NU Jawa Timur.

Dari data yang di peroleh dari seluruh responden yang telah dilakukan oleh peneliti, telah menemukan bagaimana motivasi mereka menggunakan SIBIJAK sehingga bisa mengenal NU Swalayan untuk dijadikan tempat berbelanja, tujuan tujuan untuk berbelanja di NU Swalayan ingin mendapatkan keringanan dan mudah di jumpai, selain itu ada yang berawal dari coba-coba dan ajakan teman. Sedikit analisis bagaimana awal mulanya

menggunakan kartu SIBIJAK tetapi yang menjadi fokus penelitian ini adalah kontribusi kartu SIBIJAK dalam meningkatkan motivasi pembelian di NU swalayan.

Selain adanya SIBIJAK juga kemudahan toko yang mudah dijumpai. Lokasi swalayan yang strategis juga sebagai pendorong responden untuk berbelanja di NU swalayan. Dengan lokasi yang strategis menyebabkan responden akan membutuhkan waktu dan biaya yang sedikit untuk sampai ke swalayan tersebut. Sebagai konsumen tentunya mempunyai motif dalam hal ini macam motif konsumen yang *patronage buying motive* motif karena tempatnya dekat dan layanan yang memuaskan akan menumbuhkan keinginan untuk berbelanja.

Peneliti juga menganalisis bahwa adanya SIBIJAK sangat bermanfaat bagi nasabah, NU swalayan dan pengurus Nahdatul Ulama. Karena hasil dari penelitian bahwa sebagian keuntungan swalayan akan dibagikan ke pengurus NU agar tetap bisa menjalankan lembaga keuangannya. Oleh karena itu, Nasabah selalu ingin memperoleh manfaat keuntungan dan kepuasannya, manfaat kartu sibijak inilah yang diharapkan oleh setiap pembeli. Suatu ungkapan menyebutkan keuntungan memiliki uang akan menjadi bahagia karena memiliki barang yang dibelinya. Untuk mempraktekkan motif manfaat.

Namun dalam suatu kesuksesan BMT NU dengan kartu sibijaknya peneliti juga menemukan pembeli NU swalayan dan nasabah BMT NU yang bukan anggota ketika membeli barang di NU swalayan tidak mengetahui

adanya kartu SIBIJAK, ini termasuk temuan yang peneliti lakukan. Seperti yang dikemukakan Marius P. Angipora dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran* bahwa penilaian pasar itu sangat penting, hal ini bertujuan mengidentifikasi kesempatan dan menentukan kesempatan mana yang tepat bagi perusahaan. Ini menjadi sebuah tugas BMT harus benar-benar serius untuk memasarkan produknya.

Peneliti menyimpulkan BMT NU Jawa Timur harus lebih fokus dalam memasarkan kartu sibijak sehingga fasilitas yang ada pada SIBIJAK bisa dimanfaatkan oleh semua nasabah BMT dan responden NU swalayan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si responden atau nasabah tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membuat/membeli SIBIJAK dan apa yang diharapkan atau diinginkan dari sibijak itu.

Kedua hal ini sering dikenal dengan motif pembelian, adanya SIBIJAK di tengah kalangan anggota merupakan suatu keuntungan untuk NU swalayan karena SIBIJAK mampu membuat responden berbelanja di NU swalayan.

Di dalam teori yang dipaparkan *utilitarian shopping motivation* merupakan motivasi yang didapatkan akan mendapatkan manfaat dari suatu produk. Peneliti menganalisis kartu SIBIJAK banyak digunakan oleh nasabah BMT NU dengan alat berbelanja atau ganti uang. Di ketahui data di lapangan bahwasanya SIBIJAK bisa menumbuhkan motivasi untuk membeli ke NU swalayan yang biasanya tidak sering berbelanja ataupun tidak pernah

memberikan keuntungan terhadap swalayan. *keempat*, bahwa keputusan pembelian yaitu sedang. Hal ini membuktikan bahwa kartu SIBIJAK cukup mampu meyakinkan responden untuk memutuskan membeli di NU swalayan. Dimana kartu SIBIJAK mampu meyakinkan responden melalui ketersediaan fasilitas yang ada di SIBIJAK.

Pengambilan keputusan berkaitan erat dengan proses perilaku konsumen untuk menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif kartu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk sibijak masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen cenderung akan menggunakan kartu sibijak. Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa.

Adapun dari 4 faktor perilaku konsumen meliputi budaya, pribadi, social, psikologis hanya sebagian factor yang sesuai dengan perilaku konsumen yang penulis temukan. Faktor budaya misalkan masyarakat gapura memang sangat kental dengan agamanya apalagi di gapura adalah pusat dari Nahdatul Ulama, namun bukan itu yang menjadi faktor dalam memutuskan untuk

menggunakan kartu SIBIJAK karena anggapannya kartu SIBIJAK sama budaya keagamaannya itu beda dan bukan menjadi sebab budaya atau kultur masyarakat gapura menggunakannya. Faktor yang *kedua* pribadi, faktor ini masih bisa dibilang sesuai dengan hasil penelitian penulis karena siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Kebanyakan responden pekerjaannya adalah petani, tentunya seorang petani ingin menghemat biaya apalagi dengan kehidupan yang keadaan ekonominya sederhana atau dalam keadaan cukup sehingga mereka termotivasi untuk memiliki kartu SIBIJAK dan berbelanja di NU swalayan. Faktor yang *ketiga* social, faktor ini juga masih dibilang sesuai, dari hasil penelitian bahwasanya responden menggunakan sibijak karena mengacu pada keluarga terlebih dahulu artinya responden juga mempunyai keinginan memiliki karena ada faktor primer yaitu keluarga atau teman yang acuannya berpengaruh langsung. Hal itu, responden berbelanja menggunakan SIBIJAK ke NU swalayan karena yang sebelumnya ada informasi dari keluarga atau teman dekatnya. Faktor yang *keempat* psikologis, bisa dibilang faktor tidak sama sekali karena responden kebanyakan mengetahui interaksi dan informasi dari keluarga. Termotivasi untuk kembali karena pelayanan dan harga dari swalayan itu.