

BAB IV

ANALISIS PEMASARAN ISLAM DAN STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT. BPRS JABAL NUR SURABAYA

A. Analisis Hasil Data Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian berdasarkan data yang sudah diperoleh melalui observasi maupun wawancara dengan informan, lalu dipadukan dengan apa yang ada pada kajian teori Bab II, sehingga dapat diketahui apakah ada kesamaan ataukah ada tambahan mengenai pemasaran Islam terhadap strategi peningkatan jumlah nasabah tabungan pada PT. BPRS Jabal Nur Surabaya.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Sedangkan pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu ada aturannya dalam islam, seseorang atau perusahaan diperkenankan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan menciptakan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Dalam perspektif Islam, pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah (bisnis) yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran Islam menurut Hermawan Kertajaya adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Jadi pemasaran Islam dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, tetapi ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada *stakeholders*, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*. Nilai dari pemasaran Islam adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal ini BPRS Jabal Nur melakukan perencanaan pemasaran terlebih dahulu, sehingga seorang marketing mengetahui langkah-langkah dalam memasarkan produk agar memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan BPRS Jabal Nur. Setelah menyusun perencanaan perusahaan, barulah seorang marketing mendatangi calon nasabah untuk melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai BPRS Jabal Nur. Namun sebelum merekrut nasabah lain, seorang marketing diharuskan bisa merekrut kerabat-kerabatnya untuk bisa menjadi nasabah, karena hal tersebut dapat memicu nasabah lain.

Pada BPRS Jabal Nur sendiri memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan, antara lain:

1. Mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola.
2. Promosi melalui brosur, sehingga calon nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan di BPRS Jabal Nur, baik produk dana maupun pembiayaan dan calon nasabah dapat mengetahui keberadaan BPRS Jabal Nur.
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah.
4. Menentukan target baru atau sasaran baru.
5. Mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolah, mulai dari TK sampai dengan SMA.

6. Mempertahankan pendekatan dengan nasabah yang belum closing dan menjalin hubungan baik dengan nasabah tersebut.
7. Mempertahankan hubungan baik dengan nasabah.
8. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.
9. Bertanggung jawab dan amanah dalam mengelola dana-dana dari nasabah. Sehingga BPRS Jabal Nur memperoleh citra yang baik dari masyarakat.
10. Silaturahmi bertujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah atau calon nasabah.

Dalam hal teknis pemasaran syariah terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share*, menyusun taktik pemasaran untuk memenangkan *market-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*.

Syariah Marketing Strategy, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi. BPRS Jabal Nur melakukan segmentasi dengan cara mengamati langsung ke lokasi yang ingin dituju, sehingga BPRS Jabal Nur dapat menentukan peluang apa yang tepat untuk melakukan pemasaran dalam menarik nasabah. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu perusahaan memilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis berdasarkan kompetensi yang dimiliki dan peluang yang dapat diraih.

BPRS Jabal Nur melakukan pemasaran produk yang pertama pada keluarga atau orang terdekat untuk menarik minat nasabah yang lain agar bisa menjadi calon nasabah. Selanjutnya, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat *positioning* yang tepat bagi perusahaan dan produknya. *Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Yang dilakukan BPRS Jabal Nur adalah memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat dan berbeda untuk bersaing dipikiran target konsumen. Dalam hal ini *salesperson* mendatangi langsung calon nasabah untuk menawarkan produk serta menjelaskan produk tabungan yang ada di BPRS Jabal Nur.

Syariah Marketing Tactic, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, maka BPRS Jabal Nur harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Dalam hal ini, seorang marketing melakukan silaturahmi kepada nasabah dengan tujuan untuk menjalin suatu kekeluargaan yang akan menciptakan suatu kepercayaan bagi nasabah maupun calon nasabah. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai *core tactic*. Langkah selanjutnya adalah menerapkan differensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix*. Bagi BPRS Jabal Nur, untuk komponen tawaran, produk dan harga selalu didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini produk yang ditawarkan BPRS Jabal

Nur adalah produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*. Sedangkan dalam menentukan harga, BPRS Jabal Nur tidak membebani biaya kepada para nasabahnya, misalnya dalam pembukaan rekening para nasabah tidak dibebani biaya administrasi, begitu juga untuk masalah bagi hasil dalam produk tabungan, bagi hasil yang ditawarkan lebih besar. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan BPRS Jabal Nur dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan brosur dan dengan cara mengajukan proposal penawaran kerjasama dalam pengelolaan tabungan dengan sekolah-sekolah. Dalam menentukan tempat distribusi, BPRS Jabal Nur harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien. Distribusi yang dipilih oleh BPRS Jabal Nur yaitu di lokasi-lokasi pasar, lokasi sekolah dan lokasi terdekat. Marketing biasanya mengajak para pedagang dan pelajar untuk menabung di BPRS Jabal Nur karena produk tabungan ini menggunakan sistem jempot bola yang memudahkan para nasabah atau pedagang yang tidak sempat datang ke BPRS Jabal Nur. Cara yang terakhir BPRS Jabal Nur dalam mempromosikan produk tabungan adalah melakukan *selling*. Dalam melakukan *selling*, BPRS Jabal Nur tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut.

BPRS Jabal Nur juga memberikan solusi bagi konsumennya, sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

Syariah Marketing Value, menerangkan bahwa semua strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Sebagai salah satu elemen *value*, *brand*, atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini kekuatan *brand* pada BPRS Jabal Nur pada tabungan *wadi'ah*, karena tabungan ini memiliki bagi hasil yang tinggi dibandingkan dengan yang lain. Sebagai salah satu elemen *value*, *brand* atau merek adalah *value indicator* yang terus menerus diperkuat oleh strategi servis sebagai *contact point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. BPRS Jabal Nur selalu memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Kemudian, satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan BPRS Jabal Nur adalah proses, yang disebut juga *value enabler*. Untuk itulah, BPRS Jabal Nur selalu melakukan pengawasan terhadap jalannya proses, baik proses produksi, proses manajemen, dan proses lainnya yang memegang peranan penting dalam perusahaan.

Dari hasil wawancara dengan nasabah, peneliti juga menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Account Officer* PT. BPRS Jabal Nur

Surabaya dapat dikatakan telah berhasil, karena banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tabungan, sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.