

1. *Segmenting/Segmentasi* pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Dalam implementasinya, Bank Syariah Mandiri melakukan segmentasi pasarnya dengan beroperasi dalam ruang lingkup umum diseluruh wilayah Surabaya, khususnya pada wilayah area sekitar Bank Syariah Mandiri Jemur Handayani Surabaya, karena lebih mudah untuk dijangkau, sehingga marketing bisa menjalankan strateginya dengan mudah, aman, dan tepat pada sasaran. Teori ini mengacu pada teori yang digunakan oleh Rasulullah dalam menetapkan pasar sasaran yang akan dituju.

Dalam bisnis Rasulullah, beliau melakukan segmentasinya dengan membagi segmen pasar kemudian mengenali pasar, sehingga dapat mengetahui secara detail konsumen yang dituju untuk melakukan proses klasifikasi. Pola pikir yang menginspirasi konsep *one on one marketing*, merupakan hal yang sangat mudah untuk memasarkan produk. Tujuan berbisnis ini bukan semata-mata akan menjual produk saja, tetapi juga mendekatkan diri dengan konsumen, sehingga dapat menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen.

Pada uraian di atas, di katakana bahwa segmentasi pasar yang diterapkan oleh BSM Jemur Handayani mengacu pada teori pemasaran pada umumnya dan teori pemasaran Rasulullah.

2. *Targeting*/Target Pasar

Mengidentifikasi pasar sasaran merupakan proses pemilihan dan penentuan target pasar sasaran. Dalam proses identifikasi pasar sasaran, Nabi Muhammad menggunakan sifat jujur sebagai piranti sistem *one on one marketing*, hingga beliau mampu memahami konsumen. Dalam sistem Nabi Muhammad, beliau tidak berdagang di kalangan Raja saja, tetapi di kalangan rakyat biasa juga.

Konsumen yang menjadi target pasar BSM dalam memasarkan produknya yaitu kalangan menengah ke atas, yaitu orang-orang yang berpenghasilan tetap dan instansi-instansi pemerintahan wilayah Surabaya. Dengan mendatangi instansi-instansi dan orang yang berpenghasilan tetap, maka peluang yang dimiliki oleh bank untuk bisa menjalin kerjasama dengan mereka yang memiliki potensi besar bagi bank. Dengan dasar ini, maka sangatlah mudah bagi Bank Syariah Mandiri untuk melayani seluruh pasar yang ada.

Target pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri ini termasuk dalam sub-sub yang ada di bab teori, tetapi ada satu hal yang menjadi pembeda seperti yang ada di teori. Bank Syariah Mandiri memasarkan produknya kepada kalangan menengah keatas, yaitu orang-orang yang berpenghasilan tetap dan instansi-instansi saja, bukan kepada masyarakat luas pada umumnya. Dalam konsep target market Rasulullah memasarkan produknya bukan hanya kalangan raja saja, tetapi kepada masyarakat luas juga, tetapi yang menjadi target marketnya Bank Mandiri Syariah disini

hanya kepada orang-orang dalam golongan menengah ke atas yang berpenghasilan tetap dan instansi-instansi saja, bukan kepada masyarakat luas pada umumnya. Padahal bukan hanya kalangan yang berpenghasilan tetap saja yang bisa meningkatkan jumlah nasabah dan investasi, tetapi semua kalangan masyarakat juga bisa meningkatkan jumlah nasabah dan investasi.

Dalam hal inilah yang menjadi pembeda antara strategi BSM dengan Rasulullah, dan menurut kami, strategi tersebut kurang efektif dalam hal memasarkan produknya. Terkadang, perencanaan tidak sesuai dengan pelaksanaan di lapangan. Tergantung dengan kondisi lapangan itu sendiri, sehingga harus ada cara untukantisipasi ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

3. *Positioning/Posisi Pasar*

Penempatan posisi pasar ini bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik target pasar. Penempatan posisi pasar ini berkaitan erat dengan langkah-langkah segmentasi pemasaran selanjutnya yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (7P) atau biasanya disebut dengan *marketing mix. (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)*.

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang untuk memasarkan produk adalah sebagai berikut:

internet banking, phone banking, mobile banking, mobile branch, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos.

Strategi ini juga penting karena berhubungan dengan calon nasabah untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepercayaan kepada calon nasabah sehingga bisa mempertahankan nasabah dengan berbagai cara. Jika lokasi tersebut kurang tepat, maka akan menimbulkan hambatan-hambatan dalam melakukan aktivitas Bank.

Lokasi pemasaran yang dituju oleh Bank Syariah Mandiri ini hanya sekitar domisili kantor BSM Cabang Jemur Handayani dan seluruh instansi-instansi seluru Indonesia. Letak Bank Syariah Mandiri Cabang Jemur Handayani berada di Jl. Jemur Handayani No. 3 Surabaya. Lokasi ini sangat strategis, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh semua kalangan menggunakan transportasi dan kendaraan umum, terletak dipinggir jalan sehingga orang melintas di jalan tersebut akan segera mengetahui lokasi Bank Syariah Mandiri.

Lokasi yang digunakan untuk memasarkan produk Bank Syariah Mandiri salah satunya adalah kantor Bank Syariah Mandiri Cabang jemur Handayani. Lokasi ini sangat strategis, berada pada titik keramaian jalan, dan lokasi ini sudah sesuai dengan teori yang ada di pembahasan.

dasar kaidah fiqih, yaitu *Al-ashlu fil-muamalah illa ayyadulla dalilun 'ala takhrimiha* yang artinya“ pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Teori strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri ini adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) kemudian di rinci lagi dengan menggunakan teori bauran pemasaran, tetapi teori bauran pemasaran (7P) yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri belum sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis. Pemasar Bank Syariah Mandiri sudah memahami betul tentang prinsip-prinsip syariah, tetapi masih ada hal kecil yang tidak terlihat salahnya ketika sudah biasah dilakukan dan ditentukan sebagaimana mestinya.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Dalam al-Qur'an mengatakan dalam surat Al-Baqarah ayat 148 bahwa Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha Kuasa atas segala sesuatu.

Pada ayat tersebut, menjelaskan tentang bukti bahwa Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang

promosi kepada masyarakat sehingga mereka lebih tertarik untuk menggunakan produk jasa Bank Syariah Mandiri Cabang.

Cara yang mereka gunakan sangatlah efektif untuk menumbuhkan prinsip persaingan usaha dengan cara yang sehat. Bank Syariah Mandiri Cabang sebagai kompetitor yang melakukan kompetisinya secara positif, sehingga tidak saling merugikan antara pihak satu dengan pihak yang lain. Dengan adanya strategi yang sudah di rencanakan oleh Bank Syariah Mandiri dan sudah di analisis menggunakan analisis SWOT, maka Bank Syariah Mandiri sudah siap untuk menghadapi persaingan ekonomi sehingga bisa memenangkan pangsa pasar di wilayah Surabaya.

Hasil analisis yang saya lakukan dari beberapa data yang saya dapatkan, membuktikan bahwa bank mandiri syariah unggul dalam memenangkan persaingan ekonomi di dunia perbankan syariah dalam produk pembiayaan griya. Produk pembiayaan griya yang ada di bank syariah mandiri ini memiliki harga yang relative murah di bandingkan dengan bank-bank lain. Itu menjadi salah satu daya tarik bagi nasabah-nasabah yang membutuhkan pembiayaan rumah, memiliki harga yang rendah, pelayanan cepat, dan berkualitas baik.. Dengan itu menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh bank syariah mandiri sudah efektif dan efisien sehingga mampu bersaing di pangsa pasar.