

STRATEGI PENGEMBANGAN MARKETING (Studi Kasus di BRPS Adil Makmur Karangploso Malang)

Oleh: Muhammad Nizar
Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak: Penelitian ini mengungkapkan tentang strategi pengembangan marketing yang ada di PT. BRPS Adil Makmur Karangploso Malang. Dengan hasil penelitian Pengetahuan yang dimiliki oleh marketing belum maksimal, terbukti banyaknya marketing yang dimiliki masih belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Saingan antar sesama marketing juga sangat ketat, sehingga tak jarang antar para marketing berebut nasabah. Hal ini lah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, yang akibatnya nasabah merasa bingung, aa yang membedakan bank syariah dengan konvensional.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilaksanakan oleh manajemen PT. BRPS Adil Makmur Karangploso Malang untuk meningkatkan posisi mereka adalah meningkatkan strateginya secara eksplisit kepada seluruh karyawan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan lebih muda tercapai.

Kata Kunci: Starategi, Marketing

Pendahuluan

Tak kurang dari ribuan bahkan jutaan pengusaha yang gagal dalam menjalankan usaha di dunia ini, mungkin salah satu faktornya adalah kurangnya manajemen pemasaran (*marketing*). Di samping itu cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran, atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dan masyarakat sudah semakin sulit untuk dibohongi.

Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya pesaing antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Produsen berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut konsumen pesaingnya. Supaya cepat siapa dapat atau konsumen harus dikejar dan direbut bukan ditunggu, demikian istilah berbagai produsen yang ikut meramaikan dunia persaingan. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati konsumen agar membeli dan mengonsumsi produknya hanya melalui pemahaman pemasaran secara utuh dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara cepat waktu. Di samping itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan

kelebihan produk dibandingkan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.¹

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (transfer) dapat dilakukan pada saat itu dan tiba di tempat tujuan pada saat itu juga dengan sistem online komputer. Padahal sebelumnya untuk mengirim uang dari satu bank ke lokasi lainnya memerlukan waktu beberapa hari. Demikian juga dalam hal penagihan (inkaso), waktu yang dibutuhkan begitu cepat. Di sisi lain untuk melakukan penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan ke bank tapi cukup dapat ditarik di mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang terbesar di berbagai tempat strategis (Kasmir) Disamping itu, ATM juga memberikan kelebihan seperti informasi saldo serta melakukan berbagai pembayaran dalam waktu yang sangat singkat melalui pendebetan.

Dampak negatif bagi bank adalah tingginya biaya untuk membeli teknologi tersebut. Belum lagi masalah keamanan menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini saatnya bank menjemput bola dengan nasabahnya bukan menunggu nasabah seperti jaman dahulu. Kemudian bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Tanpa riset pemasaran yang handal jangan harapkan bank dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabahnya secara cepat. Bahkan bukan tidak mungkin bank akan ketinggalan informasi dibandingkan dengan pesaing.

Pihak bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang bahkan dijalankan. Lingkungan pemasaran yang juga terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran, maka dengan mudah bank akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan lay out, dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama Marketing Mix Bauran pemasaran.

Dalam strategi produk misalnya bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang diciptakan.

¹ Heri Sudarsono. 2004. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ekonisia. Hlm. 10.

Berangkat dari asumsi di atas, maka peneliti ingin mengetahui sekaligus mendalami tentang pengembangan “Marketing” PT.BPR³ Syariah Adil Makmur Karangploso Malang dalam menarik minat nasabah. Karena dalam pengamatan peneliti empat tahun terakhir ini bank-bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan mampu bersaing dengan bank konvensional. Hal ini jelas membutuhkan strategi pemasaran yang matang dan mampu bertahan di tengah-tengah masyarakat.

Selain pengembangan pemasaran, peneliti juga ingin mengetahui produk-produk apa saja yang ditekankan terhadap nasabah oleh PT.BPRS Adil Makmur Karangploso Malang. Karena produk ditawarkan PT.BPR Syariah Adil Makmur kepada nasabah cukup bervariasi. Seperti: tabungan, deposito, pembiayaan dan sebagainya. Diantara beberapa produk yang ditawarkan PT.BPRS mestinya ada yang ditekankan atau produk yang dinanti nasabah.

Pemasaran Bank

1. Pengertian Pemasaran Bank

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan hanya yang menjadi masalah adalah penerapan masalah untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun berbeda dengan perusahaan lainnya.

Kasmir menambahkan secara umum pengertian pemasaran bank adalah: *“Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan”*.

Dari definisi ini beberapa beberapa pengertian yang perlu untuk kita ketahui adalah sebagai berikut: *Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.*

Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, safe deposito bok, kartu kredit, leteer of credit, bank garansi, traveler cheque, bank draf, dan jasa-jasa bank lainnya

Kemudian pengertian permintaan suatu keinginan manusia yang didukung oleh daya belinya. Artinya, sesuatu akan terjadi permintaan apabila konsu-

³ BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dikuti dari Moh. Ramly Faud dan M. Rustan DM. 2005. Akuntansi Perbankan Petunjuk Praktis Operasional Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 15

men memiliki sejumlah dana atau barang pengganti untuk memperoleh barang-barang yang lain. Besarnya permintaan nasabah tergantung daya beli nasabah tersebut disamping harus didukung oleh minat dan akses untuk mendapatkannya.

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu barang yang diinginkan dari seseorang untuk menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Sebagai contoh nasabah memperoleh kredit dari bank, maka nasabah akan menunjukkan dengan jaminan kredit berupa benda-benda berharga atau surat-surat berharga yang dinilai oleh bank layak atau setara dengan kredit yang diberikan.

Pasar adalah himpunan nasabah (pembeli nyata dan pembeli potensial) atas suatu produk, baik barang baik jasa. Pasar dapat diartikan pula sebagai tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi. Arti lain dapat pula pasar tidak memiliki tempat pertemuan, akan tetapi lewat alat-alat lain seperti telepon, televisi atau internet.

Pengertian pasar potensial adalah himpunan nasabah yang menyatakan ada minat pada suatu produk atau jasa bank, akan tetapi belum memiliki pendapatan atau akses. Artinya, untuk sementara waktu nasabah belum membeli produk bank walaupun ada minat dan akses, akan tetapi jika nasabah sudah memiliki uang maka besar kemungkinan nasabah akan membeli produk bank yang ia inginkan.

Pasar nyata (tersedia) adalah himpunan nasabah yang mempunyai minat, pendapatan dan akses pada suatu produk atau jasa bank. Dalam hal ini nasabah hampir dipastikan akan melakukan transaksi, mengingat syarat-syarat diatas sudah dipenuhi.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank.
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh karyawan bank.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- g. Kebutuhan status atau prestise.
- h. Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang tepat.
- b. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh komitmen bank.

- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memasukkan).
 - e. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan.
 - f. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
 - g. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank
 - h. Ingin memperoleh status atau prestise.
 - i. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.
2. Tujuan Pemasaran Bank

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti banyak menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.

Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan sebagai berikut:

a. *Tangibles*

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung pada nasabah. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

b. *Responsivitas*

Yaitu adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung

kegiatan pelayanan pada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

c. *Assurance*

Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka benar dan tepat sasaran.

d. *Reliabilitas*

Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya. Guna mendukung hal ini, maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

e. *Empati*

Yaitu mampu memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif. Kemudian juga mampu memahami kebutuhan individu setiap nasabahnya secara cepat dan tepat. Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.

3. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode keperiode yang lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Tiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep konsumen

konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntut para penjual. Konsep ini menekan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin. konsep produksi

b. Konsep produk

konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditenkankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut
- 2) Membuatlah apa yang anda dapat jual, dari pada menjual apa yang anda buat
- 3) Cintailah pelanggan
- 4) Andalah yang menentukan
- 5) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. konsep pemasaran kemasyarakatan

konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasat sasaran dan memberika kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan fisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuan adalah agar pe-

langgan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Philip Kotler terdapat beberapa perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu:

No.	Yang diinginkan	Konsep penjualan	Konsep pemasaran
1	Sasaran	Pabrikan	Pasar
2	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan pelanggan
3	Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran terpadu
4	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

Lingkungan Pemasaran Bank

1. Pengertian Lingkungan Pemasaran Bank

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan juga setia dengan kegiatan pemasaran diperusahaan lainnya. Salah satunya adalah harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya pemasaran yang akan dijalankan nantinya. Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada didalam dan diluar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada.

Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya.

Dalam prakteknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan makro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya.

Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah sebagai berikut:

- a. Manajemen bank itu sendiri
- b. Pemasok
- c. Perantara pemasaran bank
- d. Nasabah
- e. Pesaing
- f. Public

Kemudian lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan.

Komponen-komponen lingkungan makro adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan demografis
- b. Lingkungan ekonomis
- c. Lingkungan alam
- d. Lingkungan teknologi
- e. Lingkungan politik dan undang-undang
- f. Lingkungan cultural

Dilihat dari segi produk, bank sebagai lembaga keuangan memiliki lingkungan yang unik, jika dibandingkan dengan industri lain. Disamping lingkungan mikro dan lingkungan makro, dunia perbankan juga dapat dilihat dari lingkungan yang langsung mempengaruhi pemasarannya melalui produk yang langsung dihasilkan lingkungan yang langsung artinya lingkungan yang mempengaruhi bank yaitu perusahaan yang sama dengan dunia perbankan. Sedangkan lingkungan langsung yang lainnya adalah lingkungan yang memiliki produk yang mirip dengan perbankan seperti yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Adapun yang memiliki produk yang sama adalah sebagai berikut:

- a. Bank umum
- b. Bank Pembiayaan Rakyat
- c. Bank Pemerintah dan Swasta
- d. Bank Asing
- e. Bank Devisa
- f. Bank Non Devisa
- g. Bank Syariah

Sedangkan lingkungan yang memiliki kesamaan atau kemiripan produk adalah sebagai berikut:

- a. Pegadaian
- b. Kantor pos dan giro
- c. Leasing
- d. Asuransi
- e. Money changer
- f. Anjak piutang
- g. Lembaga pembiayaan
- h. Modal ventura
- i. Dana pension
- j. Lembaga informal seperti rentenir

Analisis lingkungan pemasaran sangat penting bagi bank dalam rangka merencanakan kegiatan pemasarannya sekarang dan dimasa yang akan datang. Dengan diketahuinya lingkungan pemasaran bank pada akhirnya akan memudahkan bank untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

2. Lingkungan Mikro

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank, sehingga mempengaruhi kemampuan bank dalam melayani para pelanggannya. Lingkungan mikro diartikan juga sebagai lingkungan yang dekat dengan bank dan langsung mempengaruhi kegiatan bank yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya komponen-komponen lingkungan mikro tersebut adalah sebagai berikut:

a. Manajemen bank itu sendiri

Manajemen bank itu sendiri maksudnya adalah kemampuan dari masing-masing fungsi manajemen yang ada didalam bank untuk bekerja sama. Misalnya, divisi atau bagian atau departemen keuangan dengan departemen pemasaran atau departemen operasi dan departemen sumber daya manusia yang ada dibank tersebut. Kerja sama yang baik akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan, demikian sebaliknya. Artinya, masing-masing fungsi saling mendukung kegiatan pemasaran lainnya.

b. Pemasok

Pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa, seperti peralatan kantor, tenaga kerja, bahan baku, bahan baker atau listrik.

c. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang ke pembeli akhir, seperti perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran, dan perantara keuangan (pedagang grosir atau pedagang eceran).

d. Nasabah (pelanggan)

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Jenis-jenis nasabah (pelanggan) terdiri dari:

- 1) Pasar konsumen, yaitu konsumen rumah tangga dan perorangan yang membeli produk bank untuk di produksi pribadi, misalnya tabungan perorangan, deposito perorangan, dan lainnya.
- 2) Pasar industri merupakan organisasi yang membeli produk digunakan dalam proses produksi industri.
- 3) Pasar pemerintah merupakan badan pemerintah seperti departemen atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang membeli produk yang ditawarkan bank.
- 4) Pasar Peseller yaitu: organisasi yang membeli dan jasa untuk dijualnya kembali dengan mendapatkan laba tertentu.
- 5) Pasar Internasional merupakan pembeli yang berasal dari luar negeri seperti konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.

e. Pesaing

Pesaing bank merupakan lawan bank kita yang memproduksi atau menjual barang yang sejenis di wilayah tertentu. Pesaing terdiri dari pesaing yang sama atau sejenis yaitu bank-bank yang ada baik bank umum, BPR, bank asing, bank swasta, atau bank pemerintah. Pesaing bank juga diklasifikasikan antara pesaing dekat dengan pesaing jauh. Kemudian pesaing yang jauh atau pesaing yang menjual produk yang mirip dijual produk bank seperti asuransi, pegadaian, leasing, atau lembaga keuangan lainnya.

f. Publik

Publik merupakan kelompok maupun yang mempunyai minat nyata atau minat potensial atau dampak terhadap kemampuan sebuah organisasi mencapai sasarannya. Publik terdiri dari:

- 1) Publik keuangan, merupakan public yang mempengaruhi perusahaan untuk memperoleh dana seperti bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 2) Publik media, merupakan organisasi yang memberikan layanan berupa liputan berita surat kabar, majalah televisi, radio, dan media lainnya.
- 3) Publik Pemerintah, merupakan pemerintah yang mempengaruhi dunia perbankan
- 4) Publik Umum, yaitu masyarakat yang ada disuatu lingkungan tertentu.
- 5) Publik lokal, merupakan masyarakat yang ada disekitar lokasi.
- 6) Publik Intern, merupakan karyawan perusahaan yang bersangkutan yang terlihat.

3. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro dan mempengaruhi pemasaran bank. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan. Sama seperti lingkungan mikro, lingkungan makro juga memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

a. Lingkungan Demokrafis

Lingkungan demokrafis merupakan lingkungan yang menyangkut mengenai kedudukan seperti:

- 1) Jumlah penduduk di suatu wilayah
- 2) Kepadatan penduduk di suatu wilayah
- 3) Lokasi penduduk
- 4) Usia penduduk
- 5) Jenis kelamin
- 6) Pendidikan

Dan pergeseran penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lain seperti urbanisasi dan transmigrasi.

b. Lingkungan ekonomis

Lingkungan ekonomis merupakan factor-yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli ini dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga-harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan harga-harga produk dan jasa dipasar.

c. Lingkungan alam

Lingkungan alam merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, meningkatkan tingkat polusi, campur tangan pemerintah dalam lingkungan sumber daya alam.

d. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan (litbang).

e. Lingkungan politik dan undang-undang

Lingkungan politik dan undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti badan tumbuhnya lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang ikut mengawasi perusahaan baik langsung maupun tidak langsung.

f. Lingkungan kultural

Lingkungan kulturalmeripakan lembaga-lembaga atau kekuatan slain yang mempengaruhi nilai dimasyarakat seperti resepsi, preferensi, dan prilaku masyarakat, terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Pembahasan

Strategi ditetapkan setelah dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal. Penetapan strategi alternatif dilakukan untuk mempertimbangkan alternatif strategi yang akan dipilih sebagai strategi PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang. Dalam hal ini, alternatif strategi umum yang digunakan dalam pemasaran yang semua mengarah pada keunggulan kompetitif (*Competitif Advantage*), adalah sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran Bank Syari'ah. Hal ini disebabkan karena:

- a. Produk Bank Syari'ah belum banyak dikenal.

- b. Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/ pembeli sehingga tertarik pada produk mereka.
 - c. Konsumen tidak mengetahui kelebihan/ keunggulan produk Bank Syari'ah.
- Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar:
- a. Low Price High Volume
 - b. Menambah lokasi (blocking area) atau menambah staf penjualan.
 - c. Meningkatkan pelayanan yang cepat.
 - d. Meningkatkan upaya pengiklanan produk Bank Syari'ah.
 - e. Melakukan promosi penjualan: hadiah, bonus untuk anggota/nasabah berprestasi.

2. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/ nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicari konsumen/ nasabah baru yang secara geografis/ demografis berbeda dengan pasar yang lama. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan pasar:

- a. Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.
- b. Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar Bank Syari'ah.
- c. Pengembangan Produk Strategi ini menyangkut perubahan/ penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/ nasabah.

Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk:

- a. Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan latent dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah yang akan datang.
- b. Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

3. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar baru. Upaya yang dilakukan guna melakukan diversifikasi produk:

- a. Melakukan riset mengenai produk pasar/ konsumen baru.
- b. Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Penetapan Strategi

Perubahan situasi yang terjadi pada lingkungan yang ada, sering menyebabkan perubahan strategi yang sedang diterapkan pada sebuah perusahaan. Begitu pula dengan strategi yang diterapkan pada PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang tentunya akan mengalami perubahan sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan.

Sebagai pertimbangan atas berubahnya kondisi lingkungan yang ada, serta berdasarkan analisa SWOT yang penulis lakukan, maka strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang, adalah:

- a. Strategi Penetrasi Pasar. Strategi ini digunakan karena masih banyak calon konsumen/nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang. Hal ini disebabkan karena:
 - 1) Produk yang dimiliki belum banyak dikenal.
 - 2) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen/ pembeli sehingga tertarik pada produk mereka.
 - 3) Konsumen tidak mengetahui kelebihan/ keunggulan produk yang dimilikinya.
 - b. Pengembangan Pasar. Strategi ini dilakukan karena konsumen/ nasabah yang telah ada dianggap jenuh, atau sasaran konsumen lama sudah tidak dapat ditambah lagi sehingga perlu dicarikan konsumen/ nasabah baru yang secara geografis/ demografis berbeda dengan pasar yang lama.
 - c. Pengembangan Produk. Strategi ini menyangkut perubahan/ penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/ nasabah. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan.
5. Implementasi Strategi

Strategi induk yang telah ditetapkan, harus diimplementasikan ke dalam kebijakan-kebijakan yang lebih konkrit sesuai dengan fungsionalnya yang diperlukan sebagai acuan dalam pengambilan sebuah keputusan. Kebijakan-kebijakan tersebut akan menunjang bagaimana Sumber Daya Insani harus dialokasikan dan bagaimana tugas yang diberikan dalam organisasi harus dihasilkan, sehingga dapat diterapkan strategi yang tepat guna tercapainya tujuan perusahaan.

Arus pada proses pelaksanaan strategi ditentukan secara bebas, artinya kegiatan yang akan dilakukan oleh PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang tidak harus dilaksanakan secara berurutan, tetapi yang terpenting adalah arus pelaksanaan mengalir dari dan kedalam penentuan strategi. Kebijakan fungsional yang dimaksud meliputi: kebijakan pemasaran, Sumber Daya Insani, operasional, dan keuangan.

- a. Kebijakan dalam Bidang Pemasaran
 - 1) Menggidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan di masa yang akan datang.
 - 2) Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
 - 3) Memambah lokasi (blocking area) dan menambah staf penjualan.
 - 4) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/ nasabah baru.
 - 5) Strategi jemput bola pada nasabah atau calon nasabah yang selama ini dianggap merupakan pangsa pasar.

- 6) Selain memperluas pangsa pasar, kebijakan promosi yang efektif juga harus terus dilakukan untuk mencapai sasaran dan meningkatkan peluang yang ada. PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang dapat menggunakan beberapa macam sarana promosi seperti: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling) dengan aktif di berbagai media komunikasi, tidak hanya di satu media saja, dengan tujuan menginformasikan, menarik, mempengaruhi caloh. nasabahnya, dan agar dapat membangun image di masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan.
- 7) Peningkatan jaringan kerja melalui pola kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan lain guna mendekati para pengusaha kecil, menengah, dan koperasi di wilayah sekitar sesuai dengan tujuan pengembangan sektor riil.

Adapun kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan pengembangan produk adalah:

- 1) Low price high volume.
 - 2) Meningkatkan upaya pengiklanan produk.
 - 3) Melakukan reset mengenai produk atau kebutuhan latent dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen/ nasabah.
 - 4) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih
 - 5) Yang cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.
- b. Kebijakan dalam Bidang Operasional
- 1) Menyusun dan menyempurnakan berbagai sarana dan prasarana guna memungkinkan tampil sesuai dengan ciri-ciri syari'ah yang memiliki (sistem yang benar dan penguasaan produk-produk syari'ah serta pendukung baik itu software/ sistem yang sesuai dengan syari'ah dan sistem akuntansi).
 - 2) Meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan cepat terhadap nasabah dengan meningkatkan sistem kerja dan kemampuan teknologi yang lebih baik untuk mendukung proses administrasi dan data processing.
- c. Kebijakan dalam Bidang SDI
- 1) Lebih memperhatikan peranan SDI dengan memberikan pelatihan-pelatihan secara intern maupun ekstern guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan di bidang perbankan dan bidang usaha lainnya di sekitar wilayah.
 - 2) Melakukan penyesuaian-penyesuaian di samping pelatihan-pelatihan dan pengembangan karyawan, seperti: pemberian kompensasi yang adil termasuk berbagai fasilitas kesejahteraan terhadap karyawan, perencanaan karier secara transparan dan jelas terhadap karyawan.

- 3) Mengelola SDI agar lebih berkualitas dengan merancang analisis jabatan (job analysis) perusahaan. Karena analisis jabatan akan membantu dalam rangka penempatan karyawan sesuai dengan bidang dan kemampuannya.
 - 4) Membuat perencanaan kerja menyangkut jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan berikut persyaratan-persyaratan lainnya agar sesuai dengan job description yang ada.
 - 5) Dalam melakukan rekrutmen tenaga baru, terlebih dahulu harus mengetahui sumber-sumber rekrutmen SDI yang ada, sehingga dapat dilakukan rekrutmen ke sumber-sumber tersebut.
- d. Kebijakan dalam Bidang Keuangan
- 1) Pemilihan sumber dana sangat menentukan besar kecilnya biaya yang ditanggung. Oleh karena itu, pemilihan sumber dana harus dilakukan, secara tepat.
 - 2) Dalam penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Biaya, manajemen seoptimal mungkin meningkatkan hasil yang lebih baik dari tahun sebelumnya untuk mencapai target pencapaian.
 - 3) Meningkatkan penyaluran dana/ pembiayaan pada aktiva produktif
 - 4) Penempatan dana pada Bank lain.
 - 5) Menentukan arch penggunaan dana yang tersedia untuk mendukung strategi yang ditetapkan.
 - 6) Mengembangkan informasi manajemen di bidang keuangan.
 - 7) Menerapkan sistem PSAK '59 IAI.
- e. Evaluasi strategi
- Evaluasi strategi merupakan tahapan akhir dari proses manajemen, dimana manajer puncak/ Direksi mencoba menjamin atau menentukan bahwa dari strategi yang mereka pilih terlaksana dengan tepat dan dapat mencapai tujuan perusahaan dari strategi yang dipilihnya. Proses evaluasi strategi dapat dilakukan oleh PT. BPR Syari'ah Adil Makmur Karangploso Malang dengan melalui beberapa langkah:
- 1) Menentukan standart untuk mengukur kinerja perusahaan dan membuat
 - 2) Batas toleransi yang dapat diterima untuk tujuan, sasaran dan strategi.
 - 3) Menghitung dan mengukur hasil kinerja yang telah dicapai.
 - 4) Membandingkan antara standart dengan hasil yang dicapai dan jika melampaui batas toleransi harus dianalisa penyebabnya.
 - 5) Mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Kesimpulan

Pengetahuan yang dimiliki oleh marketing belum maksimal, terbukti banyaknya marketing yang dimiliki masih belum memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Saingan antar sesama marketing juga sangat ketat, sehingga tak ja

rang antar para marketing berebut nasabah. Hal ini lah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah, yang akibatnya nasabah merasa bingung, aa yang membedakan bank syariah dengan konvensional.

Strategi pemasaran yang seharusnya dilaksanakan oleh manajemen PT. BPRS Adil Makmur Karangploso Malang untuk meningkatkan posisi mereka, langkahnya adalah menemukan strateginya secara eksplisit kepada seluruh karyawan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan lebih muda tercapai.

Produk-produk kelembagaan syariah yang di promosikan juga masih belum menggugah selera para nasabah. Sehingga lembaga harus membuat produk baru yang unik dan dapat menggugah selera masyarakat.

Dari keterangan diatas maka penulis menyimpulkan strategi-strategi pilihan yang dapat dijadikan strategi bahan pertimbangan oleh manajemen PT. BPRS Adil Makmur Karangploso Malang dalam pengambilan keputusan strateginya. Diantara strategi-strategi tersebut yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dengan memanfaatkan teknologi yang lebih modrn.
2. Menambah aktifitas promosi melalui media-media lainnya.
3. Meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqh dan Keuangan.)* Rajawali; Jakarta, 2003.
- Al Qur'an Q.S; 4 ; 160-161. Semarang. Toha Putra. 2002
- Amin Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.* PT. Grasindo. Jakarta; 2007.
- Ascarca, *Akad dan Produk Bank Syariah,* PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.
- Bashu swasta dhammesta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* BPFE, Yogyakarta
- Chapra, M Umer, *Islam Dan Tantangan Ekonomi; Islamisasi Ekonomi Kontemporer,* 1999, Surabaya; Risalah Hati.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian,* cet.8 (Jakarta: PT Bumi Aksara,2007.
- Dr. Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif,* Rineka Cipta, Jakarta, 2008.
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah,* Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009.
- _____, *Marketing Bank Syariah,* Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Iskandar Indranata, *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas,* UIP, Jakarta,2008.
- Kasmir. *Pemasaran Bank;* Kencana; Jakarta. 2004
- Makhlul ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah,* Yogyakarta; UII Press.
- M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* Alfabeta, Bandung, 2010.
- MODAL, 23 November, 2003. *The biggest and the fastest growing Islamic banking in the world,*
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* 2002, Yogyakarta; UPP.

Rodoni Ahmad, *Lembaga keuangan Syariah*, Zikrul, jakarta , 2008

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2008.