

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Pengertian strategi

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.<sup>1</sup>

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>2</sup> Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti: kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang yang kemudian berkembang menjadi manajemen ketentaraan dalam rangka mengelola para tentara bagaimana melakukan mobilisasi pasukan dalam jumlah yang besar, bagaimana mengkoordinasikan komando yang jelas, dan lain sebagainya.

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006, hlm. 171.

<sup>2</sup> Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003, hlm.136.

tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intentions* atau tujuan jangka panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.<sup>3</sup>

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.<sup>4</sup>

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5 P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

#### 1. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

---

<sup>3</sup> Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Grasindo. 2001), hlm. 5.

<sup>4</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press. 2002), hlm. 57.

2. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai “*realized strategy*” karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Prespektif (*Prespektif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat ke dalam yaitu kedalam organisasai.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Suryana, Kewirausahaan, Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001, hlm. 129-130

## 2. Pengertian pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas, kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.<sup>6</sup>

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang degannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.<sup>7</sup>

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.2004. hlm.4.

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2001. hlm. 16-17

<sup>8</sup> Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm.18

Menurut William J. Stanton pemasaran ada 2 pengertian

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dari jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Selain pemasaran kegiatan lain yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah

1. Produksi yang membuat barang-barang
2. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.<sup>9</sup>

Menurut Profesor Kotler mengawali dengan pertanyaan, apakah arti istilah pemasaran? Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Padahal penjualan bukanlah hal yang paling penting dari pemasaran, Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan

---

<sup>9</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberti, 2002, hlm. 179.

baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif maka akan sangat mudah bagi untuk seorang penjual dalam menjual barangnya.

Menurut Peter F. Drucker, yang sering disebut guru manajemen, mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dalam penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus namun pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang di capai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis. Salah satu definisi pemasaran yang cukup “formal” di kalangan pasar pemasaran di Amerika, yang berbunyi “Manajemen pemasaran adalah Proses pelaksanaan dan perencanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang di tuju, dimana proses ini akan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.” (*American Marketing Association:AMA, 1985*).<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. Ke-1, 2014, hlm. 418-419

Jadi, jika kita meninjau pemasaran sebagai salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa kelompok pembeli.

### 3. Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>11</sup> Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.<sup>12</sup>

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.<sup>13</sup>

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>14</sup> Di BPRS Suriyah cabang Semarang untuk pembukaan awal untuk produk tabungan Haji IB

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 193

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 194

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 200

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 211

Tasya Baitullah sebesar Rp 100.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 50.000,00 tanpa di batasi waktu.

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.<sup>15</sup> Di BPRS Suriyah cabang Semarang untuk periklanan memasang spanduk di jalan atau lokasi yang strategis.dan mencetak brosur untuk sampaikan ke masyarakat atau nasabah di setiap cabang.

Personal seling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>16</sup> Sama seperti BMT, BPRS Suriyah Semarang juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BPRS Suriyah Semarang kepada calon nasabah.

#### 4. Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah

Salah satu produk penghimpun dana di BPRS Suriyah adalah Tabungan Haji IB Tasya Baitullah yang merupakan simpanan atau Tabungan yang diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai keinginan memenuhi panggilan Allah SWT dengan setoran awal Rp.

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 223

<sup>16</sup> Nichels, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 1978.



100.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 50.000 tanpa dibatasi waktu.<sup>17</sup>

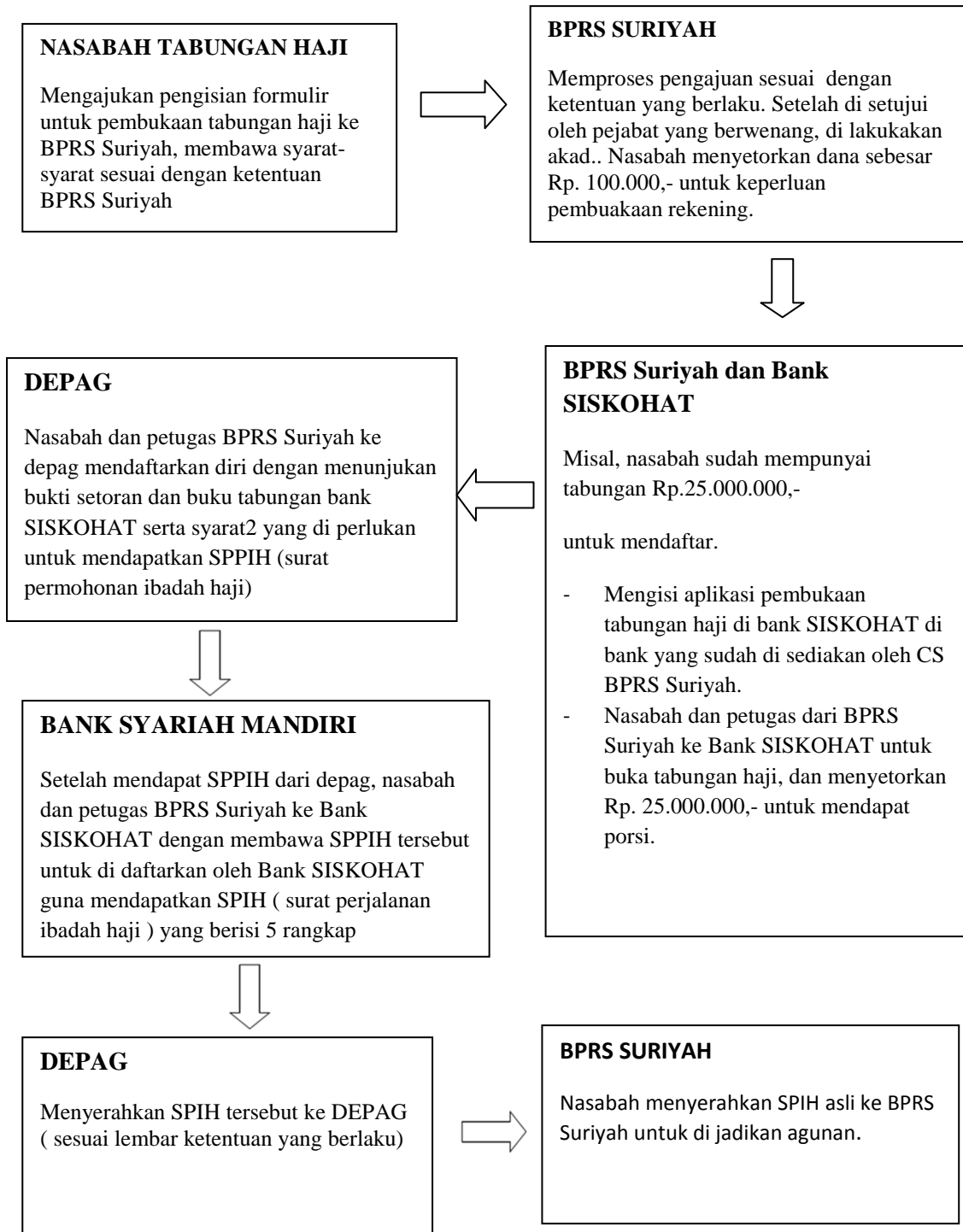
Persyaratan pembukaan rekening bagi perorangan adalah sebagai berikut: mengisi formulir pembukaan rekening dengan menyertakan fotokopi KTP/SIM atau identitas yang masih berlaku. Sedangkan pembukaan rekening bagi perusahaan atau organisasi: Mengisi formulir pembukaan rekening, Menyertakan legalitas organisasi/perusahaan dan menyertakan fotokopi KTP salah satu pengurus yang ditunjuk dengan melampirkan surat kuasa dari pengurus.<sup>18</sup>

Ketika nasabah sudah terdaftar dan apabila meninggal dunia pemberangkatan ibadah haji bisa di ganti dengan ahli waris yang telah di tulis pada waktu pengisian formulir atau sesuai kesepakatan dengan pihak bank.

---

<sup>18</sup> Brosur produk simpanan BPRS Suriyah Semarang

## ALUR PENDAFTARAN UNTUK TABUNGAN HAJI DI BPRS SURIYAH



## **B. Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan**

### **Haji IB Tasya Baitullah**

- a. Tidak adanya pengembangan skill kepada marketing.

Pengembangan skill untuk marketing memang harus di kembangkan karena untuk menarik perhatian masyarakat supaya bisa tertarik dengan produk yang di tawarkan memang tidak mudah, pandai bergaul dan harus mengetahui karakter calon nasabah dari situ marketing bisa mengenal banyak orang, semakin banyak orang yang di kenali semakin banyak pula peluang untuk mencari calon nasabah.

Dan juga dari faktor komunikasi atau penyampaian informasi kepada calon nasabah, berbicara dengan calon nasabah harus menggunakan bahasa yang santun dan jelas supaya mudah di pahami sehingga calon nasabah tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh marketing.

- b. Marketing fokus dalam satu tabungan saja sehingga produk yang lain di abaikan

Salah satu keunggulan dari BPRS Suriyah cabang Semarang adalah sistem jemput bola, dimana nasabah tidak usah repot datang ke BPRS Suriyah untuk nabung atau mengambil uang karena dari marketing BPRS Suriyah sendiri yang akan datang ke rumah nasabah.

Di sini lah kesibukan dari marketing yang terjebak pada rutinitas penjemputan bola saja sehingga tidak ada waktu untuk menawarkan produk tabungan Haji IB Tasya Baitullah.

- c. Masih kalah saing dengan bank umum dan BPR yang berdiri sudah lebih lama dan berpengalaman.

Karena BPRS Suriyah berdiri baru 4 tahun di Semarang sehingga belum menguasai persaingan dalam memasarkan produknya,

- d. BPRS Suriyah belum menggunakan media elektronik untuk promosi produk.

Bentuk promosi lembaga yang lain melalui media elektronik seperti televisi dan radio, BPRS Suriyah sendiri belum menggunakan media elektronik untuk media promosi sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui produk-produk dari BPRS Suriyah itu sendiri.

### **C. Strategi Pemasaran Yang Digunakan BPRS Suriyah Semarang Pada Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah**

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, BPRS Suriyah Semarang mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a) Strategi produk

Dalam mengembangkan produknya BPRS Suriyah Semarang melakukan beberapa hal yaitu:

BPRS Suriyah Semarang menciptakan *branding* seperti IB Tasya Baitullah, tabungan IB Tasya Qurban, tabungan IB Tasya Suriyah, tabungan IB Tasya Pelajar dan Santri dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan kepala cabang BPRS Suriyah Semarang Anang Jatmiko Setiaji hari Selasa tanggal 04 Maret 2014

1. Mudah diingat, BPRS Suriyah Semarang memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut.
2. Terkesan modern, BPRS Suriyah Semarang dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk.
3. Memiliki arti (dalam arti positif), BPRS Suriyah Semarang menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya.

b) Strategi harga

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya dalam tiap-tiap produk.

c) Strategi tempat

Dalam upaya BPRS Suriyah Semarang melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan BPRS Suriyah Semarang kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, BPRS Suriyah Semarang menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BPRS Suriyah Semarang kepada calon nasabah.

#### d) Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi BPRS Suriyah Semarang adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang digunakan BPRS Suriyah Semarang dalam mempromosikan produknya:

1. Periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis, dan mencetak brosur untuk disebar di setiap cabang dan diberikan pada calon nasabah.
2. Promosi penjualan yang dilakukan BPRS Suriyah Semarang adalah pemberian undian pada produk-produk tertentu, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.
3. Publisitas untuk memancing calon nasabah melalui kegiatan sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
4. Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door*. Selain itu BPRS Suriyah Semarang juga memperhatikan beberapa hal seperti:<sup>20</sup>

##### 1) Meluruskan Niat

Langkah pertama yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Semarang sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan kepala cabang BPRS Suriyah Semarang Anang Jatmiko Setiaji hari Selasa tanggal 04 Maret 2014

tindakan dengan visi BPRS Suriyah Semarang yaitu menjadi lembaga keuangan Islam yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi umat dan misi BPRS Suriyah Semarang yaitu menjadi BPRS Suriyah Semarang yang sehat, berkembang, dan profesional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha minimal, dan pengembalian yang maksimal. Dan dilandasi keyakinan dasar yang telah ditetapkan.

2) Sistem Jemput Bola

Sama seperti BMT, BPRS Suriyah Semarang juga menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BPRS Suriyah Semarang kepada calon nasabah.

3) Seluruh karyawan Sebagai Marketing

Seluruh karyawan di BPRS Suriyah Semarang bisa difungsikan sebagai marketing, Karena setiap beberapa bulan sekali ada rolling jabatan seperti halnya seorang CS di pindah posisi sebagai Teller dan sebaliknya, seorang AO di pindah jabatan sebagai marketing. Yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan dan menambah keaktifan serta pengalaman dalam bekerja.

4) Memperluas jaringan

Dengan menambah mitra baru dan terus memperbaiki hubungan silaturahmi dengan mitra lama. Untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh, BPRS Suriyah Semarang terus

menambah dan memperluas jaringan dengan menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama LKS. Dan terus menjalin silaturahmi dengan mitra lama.

e) Strategi Melalui Media

Media yang sering digunakan adalah menggunakan brosur, pemasangan MMT, dan sponsor utama dalam kegiatan bakti sosial.<sup>21</sup>

#### **D. Pendekatan Swot Analisis**

##### **a. Pengertian Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (tantangan). Analisa SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan kita dalam memasarkan event kita. Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran)<sup>22</sup>.

Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu :

1. S =Strength, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
2. W =Weakness,.adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

---

<sup>21</sup> Wawancara dengan kepala cabang BPRS Suriyah Semarang Anang Jatmiko Setiaji hari selasa tanggal 04 maret 2014

<sup>22</sup> [Kilaspangandaran.blogspot.com/2013/04/contoh-analisis-swot-sederhana.html?m=1](http://Kilaspangandaran.blogspot.com/2013/04/contoh-analisis-swot-sederhana.html?m=1)



3. O = Opportunity, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.
4. T =Threat, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

**b. Analisis Swot Tentang Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah**

1. Kekuatan (strenghts)

a. Simpanan dana nasabah di jamin LPS

LPS berfungsi menjamin simpanan nasabah bank dan turut aktif dalam menjaga stabilitas sistem perbankan sesuai kewenangannya.

b. Memberikan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah

Karena dana nasabah di kelola secara syariah, sehingga mrmberikan ketenangan batin dalam menjalankan ibadah ke tanah suci.

c. Sistem jemput bola

Sistem jemput bola yaitu strategi marketing mendatangi atau menjemput nasabah dari rumah ke rumah, pasar ke pasar dll, dengan cara ini nasabah tidak susah-susah datang ke bank suriyah untuk menyetorkan dananya karena ada petugas dari bank suriyah yang mendatangi rumah nasabah.

d. Bagi hasil kompetitif

Bagi hasil yang di berikan oleh Bank suriyah lebih kompetitif di bandingkan dengan bank lainnya.

2. Kelemahan (Weaknesses)

a. Kurang promosi

Promosi salah satu media yang sangat penting dalam mengenalkan produk-produk yang di miliki oleh Bank suriyah, sejauh ini Bank suriyah belum mempromosikan produk-produknya ke media elektronik, sehingga belum di kenal masyarakat secara luas.

b. Masih kalah saing dengan bank lain yang sudah berdiri lama

Karena BPRS Suriyah berdiri baru 4 tahun di Semarang sehingga belum menguasai persaingan dalam memasarkan produknya, masih kalah saing dengan bank umum dan BPR yang lebih berdiri sudah lama dan berpengalaman.

3. Peluang (Opportunities)

a. Mayoritas penduduk kota semarang beragama Islam

Dengan jumlah penduduk kota Semarang adalah **1.739.989** jiwa, 1.600.789 (92%)<sup>23</sup> di antaranya adalah penduduk muslim sehingga bisa di prediksi masih banyak masyarakat yang ingin pergi ibadah Haji.

---

<sup>23</sup> www. <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk>. Diakses pada tanggal 6 Mei 2014

b. Pertumbuhan Bank Syariah Semakin baik

pertumbuhan bank syariah semakin lama semakin baik, tahun 2013 bank syariah tumbuh 35,8 %. Hal tersebut menunjukkan tren yang positif bagi bank syariah.

c. Regulator yang semakin kuat

Beralihnya regulasi dari Bank Indonesia kepada Otoritas Jasa Keuangan membawa angin segar terhadap keberadaan bank syariah, karena secara eksplisit di program kerja tahunan OJK tahun 2014, secara eksplisit disebutkan bahwa OJK akan mempermudah regulasi yang diberikan kepada bank syariah demi pertumbuhannya bank syariah.

4. Ancaman (Threats)

a. Kurangnya antusias masyarakat

Pola pikir masyarakat yang menganggap dunia perbankan adalah sesuatu yang sangat sulit (rumit) dan terkesan eksklusif (hanya untuk masyarakat kelas atas), sehingga masyarakat enggan (sungkan) untuk masuk ke dalam bank itu sendiri.

b. Banyaknya pesaing

Pada bank baik konvensional maupun syariah banyak menawarkan produk yang sama tentang tabungan haji ini, sehingga untuk menarik perhatian di butuhkan kerja yang sangat ekstra untuk mencapai hasil yang maksimal.

c. Antrian Haji yang semakin lama

Antrian kursi Haji tercatat hingga 2014 mencapai 12 tahun, itu membuat direktorat penyelenggara Haji dari KEMENAG kemungkinan menutup prodak talangan Haji di bank syariah secara sementara hingga kondisi antrian haji beranjak normal.<sup>24</sup>

**E. Analisis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah**

Dalam memasarkan produk, BPRS Suriyah Semarang lebih sering menggunakan brosur, *door to door* (langsung mendatangi tempat usaha) dan sponsor utama kegiatan sosial. Dari hasil interview yang di lakukan oleh peneliti terhadap kepala cabang BPRS Suriyah Semarang Bapak Anang Jatmiko Setiaji rata-rata tingkat pertumbuhan Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah BPRS Suriyah Semarang di bandingkan dengan produk yang lainnya adalah 0,56% - 2,25%<sup>25</sup> tiap tahunnya. Artinya target yang di harapkan oleh BPRS Suriyah Semarang sesuai dengan rencana kerja tahunan perusahaan belum tercapai secara menyeluruh.

Pemasaran produk BPRS Suriyah Semarang yang efektif menurut manajer marketing BPRS Suriyah Semarang adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional BPRS Suriyah Semarang yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, dengan media pemasaran yang efisien dan efektif,

---

<sup>24</sup> [www.kemenag.go.id](http://www.kemenag.go.id). Diakses pada tanggal 6 mei 2014

<sup>25</sup> Laporan keuangan konsul BPRS Suriyah tahun per desember 2011-2013

dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Segmen pasar yang di bidik oleh BPRS Suriyah Semarang adalah pasar tradisional dan sekolah. Target pasar Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah dilihat dari pekerjaan mulai dari pedagang kaki lima sampai dengan pengusaha besar. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari umur 17 tahun keatas yang sudah memiliki KTP. Dengan kebanyakan menggunakan produk *wadiah*. Kenyataan tersebut membuat Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah kurang banyak peminatnya, karena Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah menggunakan akad *mudharabah*. Di lain hal marketing BPRS Suriyah Semarang tidak dibebani target dalam mendapatkan nasabah Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah.

Dari data yang penulis peroleh maka titik tekan dari kekurangan proses promosi Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang adalah kurangnya fokus pemasaran yang dilakukan oleh marketing BPRS Suriyah sendiri. Pasalnya dari pengamatan yang penulis peroleh saat menjalani proses magang di perusahaan terkait, peran marketing dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat kurang fokus sehingga marketing hanya terjebak dalam rutinitas jemput bola yang biasa dilakukan. Untuk itu pihak perusahaan harus menekankan kepada petugas pemasaran untuk bisa lebih giat dan fokus dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk khususnya tabungan haji.

Selain itu mekanisme pendaftaran Haji ke SISKOHAT untuk BPRS belum bisa sehingga BPRS Suriyah harus melibatkan lembaga lain untuk bisa masuk ke SISKOHAT, dalam hal ini Bank Syariah Mandiri. Karena sesuai peraturan yang dikeluarkan oleh Direktorat Penyelenggara Haji Kementerian Agama yang bisa akses ke SISKOHAT hanya bank umum. Sehingga membuat nasabah berfikir ulang untuk menggunakan produk tabungan haji di BPR Syariah. Untuk itu dalam hal ini peran regulasi di perlukan untuk membuat sistem sehingga BPRS bisa akses ke SISKOHAT.