

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Produk pembiayaan multijasa PJTKI mulai di perkenalkan oleh BPRS Gala Mitra Abadi kepada masyarakat sejak tahun 2015. Produk ini merupakan produk baru karena telah tercatat dalam kodifikasi produk perbankan syariah yang di buat oleh Bank Indonesia. Meskipun produk ini tergolong baru namun banyak masyarakat yang berminat memakai produk ini.

Pembiayaan Multijasa PJTKI adalah pembiayaan yang dilakukan oleh bank dengan menggunakan akad ijarah dimana bank membiayai pengurusan dokumen para calon TKI¹. Sedangkan pembayarannya dilakukan ketika para calon TKI sudah sampai di Negara tujuan.

Strategi yang diterapkan pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan di implementasikan dari empat hal, yang dikenal dengan empat (4) P yaitu *place*(tempat), *product*(produk), *price*(harga), dan *promotion* (promosi).

Adapun strategi pemasaran produk pembiayaan multijasa pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi adalah sebagai berikut²:

¹ Wawancara dengan Bpk Angga Kurniawan 9 Mei 2016

² Wawancara dengan Bpk Saiful Anas 13 Januari 2016

1. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. sehingga BPRS Gala Mitra Abadi memilih tempat di pusat kota, tepatnya di Jalan Ahmad Yani Ruko Grand Mutiara No. 1-3 Purwodadi Grobogan. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Ahmad Yani merupakan jalan utama pusat bisnis di Purwodadi
- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- c. Berada di depan SPBU sehingga orang yang berhenti untuk membeli bensin secara langsung maupun tidak langsung akan melihat kantor BPRS Gala Mitra Abadi, dan hal ini merupakan promosi secara tidak langsung tentang keberadaan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Disamping itu dari pemilihan lokasi yang tepat, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan tuntutan jaman, yaitu dengan konsep modern. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simple namun elegan, desain ruanan yang simple namun membawa nuansa

nyaman. Sehingga nasabah diharapkan merasa nyaman dengan situasi dan kondisikantor yang bersih dan modern.

2. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Produk berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan kepada masyarakat atau calon nasabah. BPRS Gala Mitra Abadi menawarkan produk pembiayaan multijasa PJTKI dimana produk ini memberikan pinjaman pembiayaan pengurusan dokumen para calon TKI.

3. *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam menentukan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari harga itu sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, dan pengembalian investasi.

BPRS Gala Mitra Abadi menerapkan beberapa strategi, diantaranya:

- a. Penerapan harga yang sama dengan pesaing
- b. *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

4. *Promotion* (Promosi)

Ada beberapa cara yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi dalam melakukan promosi dari produk-produk yang akan di pasarkan, terutama produk pembiayaan multijasa. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi yaitu dengan sistem *pick up service* yakni langsung mendatangi tempat usaha nasabah, sehingga hal tersebut dapat lebih mengakrabkan nasabah dengan karyawan BPRS Gala Mitra Abadi. Dimana dalam pembiayaan multijasa ini pihak bank telah bekerja sama dengan penyaluran tenaga kerja PT. RCI. Selain itu BPRS Gala Mitra Abadi juga tetap menggunakan bauran promosi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan sangat penting dalam menunjang keberhasilan produk yang ditawarkan. Dengan adanya iklan yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi berdampak signifikan. Karena iklan masyarakat akan lebih mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh BPRS Gala Mitra Abadi.

Iklan ini dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi yaitu dengan menyebar brosur kepada masyarakat, dan memasang spanduk di

tempat-tempat yang strategis, kemudian juga iklan di beberapa saluran radio di daerah purwodadi dan sekitarnya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Di BPRS Gala Mitra Abadi setiap karyawan diharapkan harus bisa menjadi seorang *marketing*. Baik direksi sampai office boy harus bisa menawarkan dan menjual produk-produk yang ada di BPRS Gala Mitra Abadi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan ini dilakukan pada saat ada momen-momen tertentu misalnya waktu ada pengajian, kimpulan karang taruna, momen pertandingan, sunatan missal.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Public Relation*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dalam menyalurkan kegiatan bisnisnya BPRS Gala Mitra Abadi tidak hanya berhubungan dengan nasabah saja, tetapi juga berhubungan dengan masyarakat luas dan kepentingan public yang lebih besar. Dan hubungan dengan masyarakat ini dilakukan dengan cara mengikuti kegiatan yang di adakan oleh masyarakat sekitar serta

menyumbang dana ketika mereka membutuhkan dana dan ikut serta dalam pembangunan masjid atau mushala.

e. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan nasabah sangat penting dalam mempromosikan produk pembiayaan multijasa dari BPRS Gala Mitra Abadi. Dengan kata lain nasabah tersebut akan berbicara kepada nasabah lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam memakai produk tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran produk pembiayaan multijasa di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

B. Kendala yang Dihadapi serta Cara Mengatasinya

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari BPRS termasuk BPRS Gala Mitra Abadi. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya BPRS Gala Mitra Abadi juga mempunyai kendala-kendala. Oleh karena itu diperlukan cara jitu guna mempertahankan eksistensi BPRS Gala Mitra Abadi³. Kendala-kendala yang dihadapi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

³ Heri Sudarsono, Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta:Ekonosia,2003,hal.108-109

1. Sumber Daya Manusia

Kendala yang dihadapi mengenai kurangnya SDM yang memadai yaitu berhubungan dengan kurangnya jumlah karyawan di BPRS Gala Mitra Abadi, dimana para karyawan merangkap pekerjaan bagian lainnya. Sehingga dalam hal penyampaian dan pengenalan produk kepada calon nasabah kurang efektif dan efisien. Dan dalam memasarkan produk juga kurang maksimal apalagi dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa. Disini BPRS Gala Mitra Abadi akan merekrut karyawan lagi dan nantinya mencoba memberikan cara untuk mengembangkan SDM yang ada yaitu dengan cara melakukan pelatihan seperti terjun ke lapangan, pengarahan, dan memotivasi karyawan agar selalu bersemangat dalam pekerjaannya dan bisa memasarkan produk pembiayaan multijasa kepada masyarakat dan bisa mengajak masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk pembiayaan multijasa.

2. Variasi Produk

Di BPRS Gala Mitra Abadi masih kurang dalam varian produk. BPRS Gala Mitra Abadi masih mengupayakan penambahan produk baru untuk lebih melengkapi varian produk yang ada. Jika produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap dan kadangkala BPRS tidak dapat menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat, maka kebebasan dalam melakukan variasi produk diperlukan supaya BPRS Gala Mitra Abadi mampu tetap eksis di

tengah-tengah masyarakat. Masalah produk juga dapat diatasi dengan dua cara yaitu:

a. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar baru juga. Strategi ini diperlukan dalam rangka memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk lain.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/ disempurkan untuk pasar yang telah tersedia. Hal ini dimaksudkan untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilaukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyak ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

c. Promosi

Kurangnya promosi yang dimaksud berhubungan dengan alat promosi seperti brosur yang berisi profil dari lembaga dan juga produk-produk yang ditawarkan. BPRS Gala Mitra Abadi mengusahakan pembuatan brosur untuk lebih mengenalkan BPRS Gala Mitra Abadi dan khususnya untuk memudahkan dan menjelaskan produk-produk yang ada di BPRS Gala Mitra Abadi.

Dalam hal ini promosi merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan. Karena dalam pasar semua orang diberikan kesempatan untuk memproduksi dan menjual pasar. Oleh karena itu di perlukan alat promosi yang tepat untuk membantu dalam mengenalkan BPRS dan produk-produknya di masyarakat. Salah satunya dengan brosur, sehingga BPRS Gala Mitra Abadi jangan hanya mengusahakan tetapi harus benar-benar dibuat.

Selain kegiatan sosialisasi yang sudah dilakukan BPRS Gala Mitra Abadi harus terus berjalan di tengah masyarakat. Dengan menjelaskan penjelasan yang benar mengenai BPRS, sekaligus dengan mengajak mereka mengunjungi langsung kantornya, sehingga disaksikan bagaimana praktik-praktik pengelolaan dana di BPRS Gala Mitra Abadi itu berlangsung⁴

Sedangkan kendala yang dihadapi oleh BPRS Gala Mitra Abadi dalam pembiayaan multijasa :

1. Nasabah yang tertunda pemberangkatannya

Didalam pembiayaan multijasa PJTKI sendiri yang menjadi kendalanya ialah jika pemberangkatan calon TKI tertunda ke Negara tempat TKI akan bekerja. Sehingga akibatnya pada saat jatuh tempo nasabah/calon TKI tidak bisa membayar pembiayaan. Jadi, untuk mengatasi kendala tersebut bank menggunakan jatuh tempo 3 sampai 6 bulan karena menurut pihak bank sendiri waktu

⁴ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h.53

3 sampai 6 bulan adalah waktu yang cukup bagi nasabah untuk membayar pembiayaan yang belum terbayarkan. Dalam waktu yang diberikan tersebut di harapkan nasabah dapat berusaha untuk mengangsurnya setiap bulannya.⁵

2. Pembiayaan bermasalah

Kendala seperti ini sudah pasti terjadi dalam sebuah Lembaga Keuangan karena pembiayaan merupakan hal yang berhubungan dengan perputaran uang nasabah sehari-hari (fluktuasi pendapatan).Namun dalam pembiayaan multijasa ini sampai saat ini belum terjadi pembiayaan yang bermasalah.

Beberapa cara yang dilakukan oleh pihak BPRS Gala Mitra Abadi untuk mengatasi pembiayaan bermasalah antara lain:

1. Surat teguran

Pihak BPRS akan mengirim surat teguran kepada nasabah yang bersangkutan agar dapat segera membayar angsuran yang menunggak.

2. Kunjungan

Pihak BPRS dalam hal ini *Account Officer* akan mendatangi rumah nasabah sehubungan dengan pembiayaan yang kurang lancar, tindakan ini juga sekaligus dianggap sebagai silaturahmi kepada nasabah tersebut.

Untuk menganalisa bagaimana prospek BPRS Gala Mitra Abadi purwodadi terutama pemasaran produk, terlebih dahulu di pelajari dan dianalisis apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya, analisis ini biasa disebut dengan analisis SWOT. Dengan memahami hasil analisis SWOT terhadap produk, maka akan diperkirakan bagaimana prospek BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi di masa yang akan datang.

Adapun analisisnya antara lain:

1. *Strength* (kekuatan)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan oleh unit usaha di pasaran.

Kekuatan yang dimiliki produk pembiayaan Multijasa pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi antara lain:

- a. Syarat mudah
- b. Proses cepat
- c. Margin dan bagi hasil bersaing
- d. Akad sesuai syariah

2. *Weakness* (kelemahan)

Yang dimaksud dengan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi penampilan kinerja organisasi, seperti:

- a. Petugas bagian pembiayaan masih kurang dalam mengajak masyarakat untuk melakukan pembiayaan terutama pembiayaan multijasa oleh sebab itu, petugas harus lebih meyakinkan kepada masyarakat terutama dalam mensosialisasi melalui: sebar brosur, surat penawaran, pemasangan spanduk, program pembiayaan berhadiah, maupun media yang di gunakan media elektronik maupun media cetak. Dari beberapa upaya yang dilakukan dalam mensosialisasi yang harus lebih ditekankan lagi pada saat sebar brosur dimana selain membantu masyarakat lebih mudah mengerti akan produk pembiayaan terutama pembiayaan multijasa. Dengan penyebaran brosur juga akan lebih mudah petugas lapangan sangat diuntungkan dengan adanya brosur itu, sebab brosur itu mewakili produk apa yang akan disampaikan kepada masyarakat, keuntungan lain lagi lebih hemat waktu atau lebih efektif bagi petugas.
- b. Masyarakat masih awam dengan istilah bank syariah, sehingga para karyawan harus terus mensosialisasikan BPRS dengan cara ikut mensponsori *event-event* yang ada di Purwodadi. Apalagi bebrapa kalangan Islam sendiri masih beranggapan kehadiran Bank Syariah sebagai sesuatu yang kontroversial.
- c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia di BPRS Gala Mitra Abadi dalam melakukan pemassaran produk Pembiayaan Multijasa.

3. *Opportunities* (peluang)

- a. Tingginya minat masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan di Lembaga Keuangan Syariah
- b. Memberikan layanan terbaik terhadap masyarakat sehingga masyarakat lebih terlayani.
- c. Ikut sponsor untuk kegiatan-kegiatan tertentu masyarakat akan lebih mantap jika lembaga tempat mereka menabung ternyata mempunyai jiwa sosial dengan melakukan sponsorship. Terlebih jika sponsorship yang dilakukan adalah manakala ada kegiatan yang bersifat sosial keagamaan inilah yang mesti dilakukan.
- d. Melakukan sosialisasi dengan masyarakat agar lebih memahami prinsip-prinsip yang diterapkan oleh BPRS Gala Mitra Abadi sehingga masyarakat memilih produk-produk yang ada di BPRS.

4. *Threat* (ancaman)

Ancaman yang dihadapi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam mengembangkan produk multijasa antara lain:

- a. Banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh lembaga sejenis. Terbukti semakin banyaknya lembaga keuangan lain terutama lembaga keuangan konvensional yang berdiri disekitar BPRS dan mempunyai varian produk pembiayaan multijasa yang bermacam-macam, hal inilah yang membuat BPRS harus bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang secara kualitas telah teruji lama. Namun dari proses penempatan ini, secara tidak

langsung membuat BPRS semakin bekerja keras membangun *image* yang baik di masyarakat, serta mengajak masyarakat bersama-sama membangun nilai Islam dalam dunia perbankan.

- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk-produk BPRS Gala Mitra Abadi sehingga menghambat proses sosialisasi dalam menawarkan produk pembiayaan multijasa.

1) Tabel Pertumbuhan Pembiayaan Ijarah Multijasa di BPRS Gala Mitra Abadi

Jenis Produk	2015	2016 Q1
Pembiayaan Multijasa	2,015,000	1,900,000
Jumlah Debitur Multijasa	107 debitur	95 debitur