

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Financing Product Marketing Strategy for Increasing Competitive Advantage According in Islamic Economic Perspective

Nur Vita Anggaraini^{1*}, Moh Arifin², Nasyiatul Farida³ Subas⁴ Maulidatus Sholihah⁵ Rima Oktavia⁶

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Fithrah Surabaya, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5}
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Jawa Timur, Indonesia⁶

*E-mail: fitaanggarini99@gmail.com

ABSTRAK

Adanya persaingan yang ketat menuntut suatu bank untuk berlomba-lomba dalam menguasai pasar bahkan ingin berada pada posisi paling berpengaruh di pasar persaingan. Suatu bank perlu melakukan kajian dalam strategi pemasaran karena bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha atau bisnis yang direncanakan. Strategi pemasaran dalam sektor ekonomi yang ada di Indonesia cukup berkembang dengan pesat, salah satu hal yang paling penting dalam sektor ekonomi adalah pemasaran. Dimanapun berdirinya suatu perusahaan pasti memiliki strategi agar unggul dalam bersaing demi mengembangkan dan memajukan perusahaannya seperti dalam sektor keuangan. Strategi pemasaran dalam sektor ekonomi yang ada di Indonesia cukup berkembang dengan pesat, salah satu hal yang paling penting dalam sektor ekonomi adalah pemasaran. Dimanapun berdirinya suatu perusahaan pasti memiliki strategi agar unggul dalam bersaing demi mengembangkan dan memajukan perusahaannya seperti dalam sektor keuangan. PT BPRS Madinah Lamongan adalah salah satu bank pembiayaan rakyat syariah di kota Lamongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Madinah Lamongan, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan PT. BPRS Madinah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut perspektif ekonomi Islam yaitu diimplementasikan menggunakan analisa marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 4P product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat).

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, produk, pembiayaan, analisis swot

ABSTRACT

The existence of intense competition requires a bank to compete in controlling the market and even want to be in the most influential position in the competitive market. A bank needs to conduct a study in marketing strategy because it aims to test and assess the extent to which the marketing of the products produced can support the development of a planned business or business. The marketing strategy in the economic sector in Indonesia is developing quite rapidly, one of the most important things in the economic sector is

marketing. Wherever a company is established, it must have a strategy to excel in competing in developing and advancing its company, such as in the financial sector. The marketing strategy in the economic sector in Indonesia is developing quite rapidly, one of the most important things in the economic sector is marketing. Wherever a company is established, it must have a strategy to excel in competing in developing and advancing its company, such as in the financial sector. PT BPRS Madinah Lamongan is one of the Islamic people's finance banks in the city of Lamongan. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of financing products in increasing competitive advantage according to the Islamic economic perspective at PT. BPRS Madinah Lamongan, this type of research is qualitative research. The data analysis used in this research is the SWOT analysis method. The results of this study indicate that the product marketing strategy applied by PT. BPRS Madinah in increasing competitive advantage according to the perspective of Islamic economics, which is implemented using a marketing mix analysis consisting of 4P product (product), price (price), promotion (promotion), place (place).

Keywords: *strategy, Marketing, product, financing, swot analysis*

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia menempati urutan teratas sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Pada tahun 2010 tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia merupakan muslim. Posisi kedua adalah India dengan jumlah 176,2 juta jiwa, disusul oleh negara Pakistan dan Bangladesh yang menempati urutan ketiga dan keempat. Sedangkan Nigeria berada di posisi lima besar. Namun, formasi negara-negara dengan penduduk muslim terbesar diperkirakan akan mengalami perubahan signifikan. Indonesia adalah negara yang memiliki populasi muslim terbesar di seluruh dunia.

Dalam Kehidupan perbankan, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini didasari karena semakin ketatnya persaingan bisnis dalam dunia perekonomian. Perkembangan perbankan syariah yang begitu cepat tentu harus diikuti dengan peningkatan strategi terutama bagian pemasaran yang merupakan pelaku paling depan dalam operasional bank syariah.¹ Untuk menjalankan

¹ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grafindo, 2005), 58.

kegiatan pemasaran dengan baik, sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²

Bank Syariah madinah lamongan, merupakan sebuah perusahaan terbuka atau PT BPRS Madinah, yang di dalamnya berlabel syariah dipilih karena perusahaan tersebut berbasis Islam dengan melihat banyak jenis produk-produk sehingga memudahkan para nasabah untuk memilih jenis produk simpanan atau pembiayaan yang dibutuhkan, bank syariah berada di tengah-tengah masyarakat yang mempunyai kultur agama yang sangat kuat. BPRS Madinah Lamongan merupakan institusi keuangan berbasis syariah, yang berskala lokal dengan orientasi kegiatan bisnis yang lebih diarahkan kepada usaha berskala kecil dan menengah pada berbagai sektor.

Strategi pemasaran PT. BPRS Madinah Lamongan dimana strategi pemasaran merupakan sebuah cara dalam melakukan suatu bisnis atau rencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang disusun secara konsisten dengan mempertimbangkan peluang dan masalah yang akan terjadi oleh karena itu pembuatan strategi pemasaran diperlukan. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat tersusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan yang ditentukan, oleh karena itu perlu adanya cara untuk menganalisis dengan menggunakan metode Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.³ Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaiannya kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya.⁴ Sehingga dapat dirumuskan sebuah permasalahan sebagai berikut yaitu bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif ekonomi Islam.

Tinjauan Pustaka

A. Terminologi strategi pemasaran

Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.⁵ Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁶ Berdasarkan dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu

³ Kuncoro Jati, Kumroni Makmuri, Ch. Desi Kusmindari, *Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT. Agro Palindo Sakti (WILMAR)*, (Jurnal. Universitas Bina Dharma Palembang), 5.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 168.

⁵ Sondang Siagian, *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung), cet 2, 1986. 17

⁶ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t. 61-62.

susunan atau prosedur yang akan dilakukan dalam jangka panjang untuk melakukan suatu tujuan mendirikan suatu bisnis, strategi yang disusun harus konsisten dan dilakukan sesuai dengan rencana yang sudah disusun serta mempertimbangkan peluang dan masalah-masalah yang akan terjadi. Menurut Irham Fahmi menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain.⁷ Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁸ Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan baik pada produsen, distributor maupun konsumen serta kegiatan menciptakan, menawarkan, mempromosikan, dan menukarkan produk yang ada sebab faktor sosial, budaya pada lingkungan tersebut.

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik akan memberikan sebuah keunggulan tersendiri untuk perusahaan. Karena Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan untuk dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih, yaitu:

1. Produk pembiayaan

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, Bandung : Alfabeta, 2014. 70

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997. 48.

Membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁹
- b. Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.
- c. Pembisnis muslim juga akan menghindari promo atau iklan yang berbentuk kebohongan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.¹⁰
- d. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹¹ Saluran distributor adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke

⁹ Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.67.

¹⁰ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, Jakarta : Renaisan, 2005. 27.

¹¹ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.

konsumen akhir.¹² Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.¹³

2. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menurut tangkilisan bahwa keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkan pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.¹⁴

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Istilah ini berasal dari judul buku Michael Porter, *Competitive Advantage* (1985), yang dibuat sebagai jawaban atas kritik terhadap konsep keunggulan komparatif. Porter merumuskan dua jenis keunggulan kompetitif perusahaan, yaitu biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan kompetitif diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000.186.

¹³ Ibid. 112

¹⁴ Assauri Sofjan, *Strategi Marketing*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 103

berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*". Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." Lebih lanjut menurut Porter keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.¹⁵

Menurut peneliti hasil dari beberapa pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan atau kemampuan yang dimiliki suatu lembaga atau organisasi berfungsi untuk dapat bersaing, sebelum melakukan hal ini suatu lembaga pasti memiliki strategi untuk dapat bersaing sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi tersebut, kemungkinan hal ini salah satu cara dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Adapun tempat penelitian dilaksanakan di PT. BPRS Madinah Lamongan terletak di Jl.

¹⁵ Allen FatmaSyanturi, Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intanlampung,2017) 53-55

Lamongrejo No. 77, Krajan, Sidokumpul, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur 6221. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder dan primer dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis SWOT dengan menggambarkan tabel matriks. Teknik pengambilan informasi penelitian ini menggunakan cara yakni interview bebas terpimpin yaitu dengan cara tanya jawab dengan bagian-bagian tertentu saja agar mendapatkan atau mengumpulkan data bagian yang relevan saja.

Hasil Dan Pembahasan

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.¹⁶ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.¹⁷ Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang

¹⁶J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Non Profit* (Jakarta : Gramedia), 2004, 85.

¹⁷ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern* (Jakarta : Pustaka Amani), 1990. 462.

digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.¹⁸ Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.¹⁹

Bank berasal dari kata *bangué* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti / lemari atau bangku. Peti/ lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keepingfunction*), kedua, menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*).²⁰ Bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.²¹ Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, di mana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (*margin*).²²

¹⁸ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), 9.

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung :Mizan, 2006), 26.

²⁰M. Syafi'i Antonio, *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006), 2.

²¹Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3 , 2007), 1.

²²Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press, 2009), 8.

PT.BPRS Madinah Lamongan merupakan salah satu bank syari'ah yang ada di kota Lamongan, perlu kita ketahui di kota Lamongan masih jarang ditemui bank syari'ah sebesar ini dengan berbagai produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Hasil selama peneliti mengumpulkan informasi maupun data bahwa PT. BPRS Madinah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menggunakan Marketing 4P/bauran pemasaran, Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran.²³ yang terdiri (*product, price, place, promotion*), maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- A. Produk : PT. BPRS Madinah melakukan upaya dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk bank lainnya. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat bergabung dengan PT. BPRS Madinah. Contoh produk PT.BPRS Madinah seperti Tabungan Al Madinah, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Simpel IB dan juga ada tambahan produk pelayanan seperti Madinah payment sistem, pembayaran token listrik online dll.
- B. Harga : dalam menentukan harga PT. BPRS Madinah harus memikirkan dengan secara matang, bukan berarti harga yang ditetapkan harus kecil atau rendah dengan bank-bank lainnya, tapi melihat suku bunga bank dari BI dan ditetapkan sesuai akadnya.
- C. Promosi : kegiatan PT. BPRS Madinah dalam strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu dimulai dari tahap promosi yaitu memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, *selling*, brosur dan juga pamflet strategi ini paling banyak dilakukan dalam memasarkan produk pembiayaan PT.BPRS Madinah, karena sangat mudah untuk dipasarkan dan sangat efektif.

²³Simamora Bislon, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 35-36.

D. Tempat : Madinah Lamongan memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan alun-alun, perkantoran, rumah sakit, klinik, aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. menurut Porter keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.²⁴

Keunggulan bersaing dalam berbisnis yaitu suatu hal yang tidak dapat dihindari. Oleh sebab itu, agar perusahaan tidak tersingkir dan mampu bersaing dengan instansi lain, maka keunggulan bersaing menjadi kekuatan untuk terus berdirinya PT. BPRS Madinah, yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan fdengan nasabah maupun non nasabah, tempat yang strategis, harga adminstarsi dan yang lainnya tidak mahal atau tinggi harus ada ukuran *standart* nya, dan memanfaatkan berbagai *event* untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh PT.BPRS Madinah Lamongan Dalam melakukan keunggulan bersaing PT. BPRS Madinah Lamongan memperhatikan beberapa strategi menjadi pembeda dengan yang lainnya, PT. BPRS harus mengetahui sektor apa saja yang ada di Lamongan. Setelah memahami sektor apa saja yang ada di kota Lamongan sehingga PT. BPRS Lamongan mengelompokkan sektor-sektor yang terletak di kota Lamongan, tidak hanya memfokuskan pada pasar, PT. BPRS Madinah Lamongan juga memiliki diferensiasi atau perbedaan dengan perusahaan lainnya yaitu pelayanan cepat, yang artinya PT. BPRS Madinah Lamongan memperhatikan kenyamanan pada setiap nasabah dalam melakukan kegiatan operasional. Penentuan margin yang kompetitif disesuaikan dengan akad yang dipilih. PT. BPRS Madinah berusaha menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam,

²⁴Allen FatmaSyanturi, Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif, (*Skripsi*, Universitas Islam Negri Raden Intanlampung,2017), 53-55.

diantaranya dengan melakukan sifat shidiq, tabligh, amanah, fathonah, dengan hal ini juga akan berpengaruh kepada kemaslahatan umat. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, bahwasannya secara keseluruhan dalam strategi pemasaran yang diterapkan di PT.BPRS Madinah Lamongan sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari hal produk, harga, tempat maupun promosi yang begitu banyak dilakukan dengan hal-hal yang bersifat langsung maupun tidak langsung dan memberikan kemaslahatan kepada masyarakat yang jelas pelayanan yang dilakukan sopan dan ramah yang diterapkan karyawan PT. BPRS Madinah Lamongan.

Aktivitas yang dilakukan PT.BPRS Madinah Lamongan akan berpengaruh kepada nasabah dan juga mengenai penambahan nasabah yang dilakukan PT. BPRS Madinah Lamongan. Oleh hal itu peneliti akan menganalisis faktor yang menjadi pendukung, penghambat, juga peluang dalam melakukan kegiatan bank Syari'ah Madinah Lamongan yaitu dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut faktor pendukung dan penghambat:

A. Analisis faktor pendukung

- a. SDM yang berkualitas dan memiliki etos kerja tinggi
- b. Tempat yang strategis serta mudah dijangkau
- c. Pelayanan yang membuat nyaman nasabah maupun non nasabah
- d. Terdapat banyak produk jasa yang ditawarkan oleh bank kepada masyarakat
- e. Masyarakat yang tertarik dengan implementasi bank secara syari'ah

B. Analisis Faktor Penghambat

- a. Kurangnya kefahaman masyarakat mengenai bank syari'ah beserta produk-produk bank syari'ah Madinah Lamongan.
- b. Ekonomi masyarakat yang masih rendah
- c. Tingkat persaingan tinggi

- d. Margin yang masih cukup tinggi dari pada bank lain yang ada di kota Lamongan
- e. Kejujuran masyarakat yang masih rendah

Faktor-faktor dari kedua hal tersebut maka akan peneliti analisa dengan menggunakan analisis SWOT agar mendapatkan hasil peneliti akan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Madinah Lamongan. Analisis SWOT digunakan peneliti agar terfokuskan pada hal-hal yang terpenting yang berpengaruh pada strategi pemasaran yaitu dalam aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT.BPRS Madinah Lamongan. Kedua hal diatas merupakan faktor pendukung dan hambatan yang diperoleh peneliti dari PT. BPRS Madinah Lamongan. Selain adanya faktor pendukung dan penghambat terdapat juga faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran PT.BPRS Madinah Lamongan, yaitu sebagai berikut :

A. Faktor Internal strategi pemasaran Bank Syari'ah Madinah Lamongan

1. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan merupakan suatu hal yang menjadi faktor keberhasilan suatu perusahaan yang didalamnya kekuatan itu didapat dari sumber daya dan juga keunggulan-keunggulan yang dimiliki bank Madinah Syari'ah lamongan, Adapun kekuatan yang dimiliki Bank Syari'ah Madinah Lamongan, yaitu:

- a. Pelayanan yang baik yang diberikan karyawan teller, *account officer, customer service* kepada nasabah maupun non nasabah.
- b. Tempat yang strategis dan nyaman bagi nasabah
- c. Sistem jemput bola
- d. Pemberian fasilitas dalam kajian seperti bener dan air gelas
- e. Pemberian buku-buku khotbah yang berisi muammalah kepada beberapa lembaga-lembaga organisasi islam.

f. SDM yang berkualitas

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan salah satu faktor kekurangan dalam PT. BPRS Madinah Lamongan, keterbatasan tempat, keterampilan merupakan salah satu kelemahan dari perusahaan, adapun kelemahan yang dimiliki PT. BPRS Madinah Lamongan, yaitu:

- a. Kurangnya penambahan SDM
- b. Margin masih tinggi dengan pesaing
- c. Minimnya kefahaman masyarakat mengenai bank syari'ah
- d. Belum memiliki cabang

B. Faktor eksternal strategi pemasaran PT.BPRS Madinah Lamongan

1. Peluang (*Oppurtunity*)

Peluang merupakan salah satu faktor pendukung untuk mengembangkan PT. BPRS Madinah Lamongan sebagai berikut, yaitu:

- a. Teknologi yang semakin berkembang dan canggih
- b. Menjalin hubungan baik dengan nasabah maupun non nasabah
- c. Mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah
- d. Segmen pasar yang cukup luas

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Pesaing yang cukup banyak
- b. Kondisi ekonomi akibat covid 19
- c. *Faintect* adalah pinjaman yang menggunakan digital atau online
- d. Pemahaman nasabah maupun non nasabah yang minim mengenai konsep syari'ah.
- e. Banyak instansi yang gencar dalam mempromosikan produknya.

Dari hasil identifikasi peneliti di atas yaitu faktor-faktor penghambat dan pendukung tidak sinkron, oleh sebab itu yang perlu dilakukan PT. BPRS Madinah Lamongan untuk menghadapi ancaman-ancaman tersebut harus

lebih kuat lagi dan merencanakan strategi baru dalam memasarkan produknya agar unggul berkompetitif dengan saingannya yang cukup banyak khususnya di kota Lamongan dan perlu untuk membuka cabang-cabang baru di sekitar kota Lamongan agar PT. BPRS Madinah Lamongan lebih maju, berkembang dan lebih luas dikenal oleh masyarakat agar tertarik untuk menjadi nasabah serta dapat bersaing dengan saingannya secara sehat. Dari hal ini maka akan ada cara alternatif dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Matriks Analisis Swot

<p>Faktor Internal</p>	<p>Strength (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik yang diberikan karyawan (Teller, <i>account Officer</i>, <i>Customer service</i>) kepada nasabah maupun non nasabah. • Tempat yang strategis dan nyaman bagi nasabah • Sistem Jemput bola • Pemberian fasilitas dalam kajian (seperti bantuan kesuksesan acara) • Pemberian buku-buku khotbah yang berisi muammalah kepada beberapa lembaga-lembaga organisasi islam. • SDM yang berkualitas Produk-produk bank yang cukup banyak 	<p>Weakness (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya penambahan SDM • Margin masih tinggi dengan pesaing • Minimnya kefahaman Masyarakat mengenai bank Syari'ah • Belum memiliki cabang
<p>Faktor Eksternal</p>	<p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknologi yang semakin berkembang dan canggih • Menjalin hubungan baik dengan nasabah maupun non nasabah • Mengutamakan pelayanan yang sopan dan ramah • Segmen pasar yang cukup luas 	<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang cukup banyak • Pemahaman nasabah maupun non nasabah yang minim mengenai konsep syari'ah • Banyak instansi yang

		gencar dalam mempromosikan produknya
Strategi ST		Strategi WT
<p>Karyawan harus lebih ekstra dalam memperoleh nasabah dengan cara berkomunikasi baik dengan nasabah atau non nasabah, meningkatkan kualitas SDM agar lebih berkualitas, mengadakan rapat dengan pimpinan untuk mengatur strategi baru agar dapat menambah nasabah dan dapat bersaing dengan para pesaing yang terus-terusan akan maju dalam mencari nasabah baru.</p>		<p>Membuat donprise kepada nasabah yang rajin melakukan simpan pinjam sampai menjadi mitra, memperkuat layanan terhadap nasabah, dan membuat strategi baru untuk dapat bersaing dengan instansi lain.</p>

Dari hasil tabel Matriks analisis SWOT diatas, maka peneliti akan menjelaskan hasilnya:

A. Strategi SO

Strategi SO (*Strenght- Opportunity*) atau disebut kekuatan peluang adalah strategi ini dibuat untuk berjaga-jaga ketika perusahaan mengalami suatu kelemahan atau juga ancaman. Strategi tersebut diterapkan pihak PT. BPRS Madinah Lamongan yaitu meningkatkan dalam hal pelayanan, yaitu dengan memberikan pelayanan kepada nsabah maupun non sabah dengan senyum, rama dan sopan, meningkatkan kualitas SDM dengan berbagai kegiatan seperti training, mengadakan kegiatan pembiasaan sebelum bekerja pimpinan bank agendakan do'a bersama dan motivasi semangat kerja serta dalam hal promosi memanfaatkan teknologi yang semakin canggih pada era sekarang agar masyarakat Lamongan banyak yang bergabung pada bank Syari'ah Madinah Lamongan yang beroperasial Syari'ah.

B. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan

kelemahan yang ada. Adanya strategi ini maka berfungsi untuk mengatasi kelemahan yang ada di PT. BPRS Madinah Lamongan, perlu kita ketahui kelemahan di bank Syariah Madinah Lamongan yaitu Pesaing yang cukup banyak di kota Lamongan, minimnya kefahaman masyarakat mengenai bank syari'ah, masih butuh dana besar dalam membangun cabang, margin yang ditetapkan terlalu besar. Pendapat peneliti mengenai ini, PT. BPRS Madinah Lamongan harus lebih giat lagi dalam hal bersosialisasi kepada masyarakat dengan berbagai cara tidak hanya lewat teknologi saja melainkan memberikan seminar keagamaan kepada masyarakat Lamongan bekerjasama dengan tokoh masyarakat, penambahan kerjasama dengan beberapa instansi-instansi, harus berani untuk mendirikan cabang bank Madinah diberbagai daerah khususnya kota di Lamongan.

C. Strategi ST

Strategi ST (*Strenght- Threat*) yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini didapatkan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki PT. BPRS Madinah Lamongan, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas SDM, mengagendakan rapat penyusunan strategi baru untuk mendapatkan nasabah lebih banyak lagi, meningkatkan pelayanan terhadap nasabah maupun non nasabah, bank Syari'ah Madinah Lamongan memiliki payment layanan kas di beberapa lembaga pendidikan di kota Lamongan seperti MAN 1 Lamongan, SMPN 1 Lamongan layanan ini sudah cukup lama bank Syari'ah Madinah mendirikan sampai saat ini. Penerapan seperti ini maka akan menimbulkan meningkatnya masyarakat akan melakukan simpan pinjam dan ingin bekerjasama dengan PT. BPRS Madinah Lamongan.

D. Strategi WT

Strategi WT (*Weakness- Threat*) strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi ini dapat dilakukan PT. BPRS Madinah Lamongan dengan melakukan adanya donprise setiap bulannya kepada nasabah yang giat melakukan setoran tidak sampai macet agar nasabah lebih semangat dan akan menimbulkan kerjasama baik sehingga menjadi mitra bank. Memperkuat etos kerja karyawan, kedisiplinan, menerapkan pelayanan yang baik kepada nasabah juga membuat strategi baru dalam mempromosikan produknya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Madinah Lamongan strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif PT. BPRS Madinah Lamongan yaitu menggunakan bauran pemasaran yang di dalamnya ada strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan juga strategi tempat yang diterapkan PT. BPRS Madinah mengenai strategi produk yaitu ditunjukkan dengan produk yang paling diminati oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*. (Jakarta : Pustaka Amani. 1990).
- Antonio, M. Syafi'i. *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*. (Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4. 2006)
- Assauri, Sofjan. *Strategi Marketing*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2012).
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011).
- Bislon, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003)
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*, (Bandung : Alfabeta. 2014).

- Firdaus, Muhammad. dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan. 2005).
- Jati, Kuncoro. Kumroni Makmuri, Ch. Desi Kusmindari, *Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT. Agro Palindo Sakti (WILMAR)*, (*Jurnal*. Universitas Bina Dharma Palembang).
- Kartajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*. (Bandung :Mizan. 2015)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2000).
- Kotler, Philip dan Gari Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008)
- Muhammad. *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*, (Yogyakarta : UII Press. 2009).
- Rangkuti, Freddy.. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997)
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Islam*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3. 2007)
- Sofjan, Assauri. *Strategi Marketing*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2012)
- Syanturi, Allen Fatma. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Ib Hasanah Card Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, (*Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intanlampung. 2017)
- Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t. 61-62.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2005)
- Wiroso.. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. (Jakarta: PT Grafindo. 2005).