

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti mengenai Implementasi Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji di Bank Panin Dubai Syariah Kantor Cabang Unit Malang, maka peneliti memperoleh beberapa data yang didapat dari lapangan. Pembahasan hasil data diperoleh dengan cara mencocokkan data temuan di lapangan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh penulis. Dengan *point-point* sebagai berikut:

6. Implementasi Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Dana Haji

Marketing dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, selama dalam sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Hermawan kertajaya dan syakir sula marketing menjadi sebuah disiplin dari berbisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value. Yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad beserta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa Elemen 4P (Marketing Mix) yang telah diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy yaitu:

⁷⁸ Buchari Alma dan Doni Juni Riyansah, *Manajemen Bisnis Syariah: menanamkan nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kotemporer*, (Bandung Alfabeta) hlm. 340

1. *Product* (Produk)

Strategi membuat produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan juga cara penyalurannya produk adalah komponen dari penawaran. bahwa produk pembiayaan dana haji haji di Bank Panin Dubai Syariah lebih diminati daripada produk lainnya. Maka dari itu mereka memilih untuk memfokuskan marketing pada produk haji.

Dari hasil analisa yang didapat dari penelitian bahwa produk pembiayaan dana haji yang ada di PT. Bank Panin Syariah sudah bagus mulai dari label, jaminan sampai dengan layanannya sehingga nasabah merasa puas dengan produk ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan jurnal penelitian yang ditulis Hasil penelitian ini juga sejalan dengan jurnal penelitian yang ditulis Nur rianto Al Arif produk dalam pemasaran syariah adalah berdaya guna, materi yang didapat dikonsumsi yang mempunyai manfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan materi, moral, spiritual bagi pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan teori menurut Philip kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi

yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.⁷⁹

2. *Price* (Harga)

Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Dalam penetapan harga, Bank Syariah tidak diperbolehkan adanya bunga, apalagi dengan adanya bunga berbunga yang sangat memberatkan nasabah ataupun calon nasabah. Pada Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil. Karena Bank Panin Dubai Syariah saat ini fokus ke produk haji, produk yang di unggulkan adalah Tabungan Zam-Zam. Tabungan Zam-Zam adalah program tabungan Bank Panin Dubai Syariah yang memberikan Porsi Haji senilai Rp 25.000.000, dengan setoran rutin sebesar Rp 1.000.000 per bulan dan jangka waktu 10 tahun (120 bulan). Tujuan program ini adalah memberikan program menarik bagi Nasabah agar lebih disiplin dalam menabung sekaligus mendapatkan Porsi Haji secara lebih cepat dan untuk memenuhi kebutuhan dana pelunasan maupun uang saku pada saat keberangkatan Haji.

Hasil ini juga sesuai dengan teori Menurut kasmir tentang penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam

⁷⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20

kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nantinya.⁸⁰

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan skripsi yang ditulis oleh Hikmah Fujiati, yang mengatakan strategi pemasaran yang digunakan menggunakan pemasaran bauran untuk produk di Pegadaian Syariah cabang Surabaya dengan menjawab kebutuhan masyarakat dengan meluncurkan produk dana talangan haji memberikan kemudahan bagi masyarakat Surabaya.⁸¹

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, lokasi yang strategis sebenarnya menjadi suatu keunggulan untuk memikat minat nasabah. Beralamatkan di Jl. Mgr. Sugiopranoto 7, Malang, Jawa Timur. Lokasi Bank Panin Dubai Syariah Cabang Malang berada di jalan satu arah. Bank Panin Dubai Syariah mengadakan strategi jemput bola untuk menjangkau nasabah atau calon nasabah yang tidak sempat datang atau belum mengetahui lokasi adanya produk pembiayaan dana haji di PT. Bank Panin

⁸⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2004) hlm. 61

⁸¹ Hikmah Fujiati, Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya. (UIN Sunan Ampel Surabaya 2018). Skripsi.

Dubai Syariah KCU Malang.

Menurut penelitian yang dilakukan Uun Dwi, Firda, Early Fadlil yang mengatakan untuk lokasi yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang ini masih banyak orang yang belum mengetahui lokasinya sehingga tim marketing agen haji inilah yang harus jemput bola kepada calon nasabah.

Dari hasil temuan yang didapat oleh peneliti, hal ini berkaitan dengan teori yang sudah ada diambil dari buku Sofjan Assauri menjelaskan kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap saluran.⁸²

4. *Promotion* (Promosi)

Dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui tentang produk tersebut dan akhirnya akan memutuskan untuk membelinya. Dengan target pasar yang berbeda-beda suatu perusahaan harus bisa memutuskan kegiatan promosi yang tepat bagi suatu produk atau jasa. Untuk Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang menerapkan promosi periklanan hanya melalui brosur dan disebarakan ketika ada moment-

⁸² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2004) cet.7 hlm. 223-234

moment event. Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah untuk waktu tertentu. Dalam Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang proses promosi dengan melakukan seminar, mendatangi pengajian. Pihak bank pun masih menerapkan Agen haji pada setiap wilayah.

Menurut penelitian yang dilakukan Khotijah Abdilah⁸³ mengatakan dalam mensosialisasikan keberadaan Bank Panin Dubai Syariah di Malang. Melalui beberapa media atau melalui kontak secara langsung, misalnya melalui komunitas-komunitas yang ada di Malang, pengajian dan acara-acara yang melibatkan masyarakat banyak.

Penelitian ini juga sesuai dengan skripsi yang ditulis oleh Ginanjar Sabar Pambudi, bahwa penentuan strategi promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki bank, tanpa promosi maka masyarakat tidak mengetahui kelebihan atau manfaat produk tersebut sehingga nasabah akan sangat mudah menjangkau bank tersebut.⁸⁴

⁸³ Khotijah Fadilah Abdilah, *Analisi SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk.* (Malang UIN Maulana Malik Ibrahim), Jurnal.

⁸⁴ Ginanjar Sabar Pambudi "Implementasi Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito IB di Bank BRI Syariah KCP Cilacap" (IAIN Purwokerto, 2019). Skripsi.

7. Kendala dan Solusi dalam Implementasi Strategi Marketing Syariah dalam meningkatkan Nasabah produk pembiayaan dana haji pada Bank Panin Dubai Syariah

- c. Kendala dan Solusi Strategi Syariah Marketing dalam Produk pembiayaan dana haji Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

Kendala yang dihadapi Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang yaitu kurangnya personil dalam kegiatan marketing. Dengan demikian perbankan mempunyai solusi untuk mengurangi kendala yang dialami marketing yaitu mempunyai agen agen haji yang diterapkan ke berbagai cabang sehingga dapat mempermudah proses marketingnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori *Service should have a ability to transform (Service)* yaitu perusahaan marketing syariah harus memperhatikan *sevice* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan nasabah. Perusahaan harus mempunyai pelayan bagi pelanggannya.⁸⁵

- d. Kendala dan Solusi minimnya pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

⁸⁵ Hermawan, M. Syakir, hlm. 151-194

Dari hasil penelitian yang peneliti dapat di lapangan, upaya Bank Panin Dubai Syariah dalam mengatasi kendala minimnya pengetahuan masyarakat terdapat produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah dengan memberikan solusi yaitu membangun jaringan yaitu terjun langsung ke Majelis Pengajian Umum, Mengadakan seminar ke berbagai kantor atau lembaga religius dengan tujuan memperkenalkan system dan skema produk yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah KCU Malang.

Dari hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Imas Purmianti, yang mengatakan dengan memaksimalkan sosialisasi kepada masyarakat/para anggota ditujukan agar masyarakat lebih mengetahui produk yang dimiliki oleh pihak Loperasi Syariah BMT Surya Dana Campurdarat.⁸⁶

- c. Optimalisasi Kendala dan Solusi Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Dana Haji.

Dari hasil penelitian yang peneliti dapat di lapangan, upaya Bank Panin Dubai Syariah dalam optimalisasi penerapan Kendala dan Solusi strategi marketing dengan *STP Market (Segmentasi Targeting Positioning)*, yang pertama *Segmenting* (Segmentasi) merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dari segi kebutuhan yang dimiliki, karakteristik, atau

⁸⁶ Imas Purmianti “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Musyarakah” (IAIN Tulungagung, 2020). Skripsi.

perilaku yang berbeda mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Kedua proses pemilihan dan penentuan atas Segmen pasar yang dilakukan sebelum-sebelum nya. Dengan demikian terget suatu proses dimana perbankan menentukan akan seperti apakah konsumen yang di targetkan atau sasaran usaha atau bisnis. Yang ketiga penempatan produk yaitu proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk, langkah selanjutnya menggunakan *marketing mix*.

Dari hasil temuan yang didapat oleh peneliti, hal ini berkaitan dengan teori yang diambil dari Hermawan Kertajaya mengenai syariah marketing strategy⁸⁷

⁸⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 172