

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

LKS Mikro Gerai Muamalah Nurul Jadid adalah salah satu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam hal ini nasabah memiliki kewajiban untuk menyalurkan dana yang dihimpunnya kebergahai sektor-sektor pembiayaan yang nantinya akan memberikan kontribusi keuntungan kepada pihak lembaga keuangan. Kaitannya dengan pengelolaan manajemen lembaga keuangan syariah maupun konvensional dalam memberikan pembiayaan atau kredit kepada nasabah berupaya menjaga agar investasi yang disalurkan kepada nasabahnya aman dan menguntungkan. Demikian halnya dengan LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai lembaga keuangan syariah menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diidentikkan dengan konsep bauran pelanggan (*Customer Mix*) 4C (*Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication*) pelanggan.

Bauran pemasaran dapat dipandang dari sudut penjual dengan nama 4 P yang merupakan alat untuk mempengaruhi pelanggan, sedangkan dari sudut pandang pelanggan sendiri hal itu disebut dengan 4 C yang merupakan alat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Robert Luaterborn mengatakan bahwa faktor 4P berhubungan dengan 4C pelanggan dan tidak bisa dipisahkan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Adapun mengenai hubungan antara faktor 4P dan 4C adalah sebagai berikut:

1. *Product ..... Costumer need and want*

Produk yang dihasilkan harus melihat kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Menurut Hellen Coote , penilaian pengguna merupakan pandangan yang menguntungkan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dan juga merupakan salah satu kunci dalam strategi pemasaran.

2. *Price..... Cost to costumer*

Harga selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, lembaga yang memproduksi informasi harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga informasi selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat baca masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perpustakaan sebagai lembaga pemberi jasa.

3. *Place ..... Convenience*

Tempat berhubungan dengan kemudahan keberadaan tempat pemasaran, seperti :

- a. *Lokasi gedung yang strategis* dengan penempatan perabot yang tidak mengganggu kelancaran (*lay out*) tugas petugas (karyawan dan pustakawan) serta aktivitas pengguna yang datang.
- b. Penempatan bahan pustaka di rak-rak *filling* dapat dijangkau serta penyajian dan sumber-sumber informasi melalui jaringan kerja perpustakaan untuk menjangkau masyarakat yang tidak dapat datang ke perpustakaan. Hal-hal yang dapat memberikan kemudahan kepada pengguna merupakan penawaran dalam kegiatan pemasaran perpustakaan.

#### 4. *Promotion ..... Communication*

Promosi harus dikomunikasikan kepada pengguna seperti yang dikatakan oleh Hellen Coote bahwa salah satu cara berhubungan dengan pembeli dalam suatu pemasaran ialah pustakawan yang professional harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, secara lisan maupun tulisan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya. Secara lisan, yaitu berintegrasi langsung dengan pengguna lewat penawaran informasi yang sama tetapi dari sumber yang berbeda dengan yang dicari pengguna juga dengan menyampaikan melalui forum-forum resmi seperti seminar, diskusi dan lokakarya. Secara tulisan, yaitu lewat brosur, leaflet, karya tulis oleh pustakawan dan lain-lain.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Faktor 4p, 3p dan 4c serta aplikasinya [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=452520&val=9562&title=FAKTOR%20P,%20DAN%20CERTA%20APLIKASINYA%20DALAM%20KEGIATAN%20Pemasaran%20Perpustakaan%20\(Library%20Marketing\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=452520&val=9562&title=FAKTOR%20P,%20DAN%20CERTA%20APLIKASINYA%20DALAM%20KEGIATAN%20Pemasaran%20Perpustakaan%20(Library%20Marketing)) (Diakses pada hari Rabu, 13 Desember 2017 Pukul 15:58)

Strategi kolaborasi variabel pemasaran (4P) dengan variabel konsumen (4C) akan menghasilkan suatu strategi pemasaran yang optimal bagi kelangsungan hidup perusahaan berikut penjelasannya:

**Tabel 5.1**  
**Analisa Bauran Pemasaran**

No	4 P	4 C	Analisa
1	Produk ( <i>Product</i> )	Kebutuhan dan Keinginan pelanggan ( <i>Costumer needs and wants</i> )	<p>Elemen dari bauran pemasaran ini menunjukkan deskripsi produk jasa perbankan syariah. Adapun variabelnya antara lain: Jaminan proses pelayanan, Prosesnya cepat, Citra dan kualitasnya terjaga, Mamfaat yang dirasakan nasabah jelas, Produknya jelas dan nyata.</p> <p>Peneliti membaginya dalam tiga tingkatan produk :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Produk Utama.</b> Produk ini meliputi : Tabungan Ummat, Tabungan Hijroh (Tajroh) dan Tabungan Mandiri, Sejahtera (Tamara)</li> <li><b>2. Produk generik/Usaha.</b> Produk ini meliputi produk yang berkaitan dengan pembiayaan usaha, antara lain: <i>Musharakah</i> (Penyertaan Modal), <i>Murabahah</i> (Jual Beli), <i>Rahn bi al-Ujrah</i> (Gadai Syariah)</li> <li><b>3. Produk Harapan.</b> Produk ini meliputi potensi harapan agar kebutuhan dan keinginannya tercapai yaitu <i>Qord</i> (Pinjaman/Talangan Haji). Hal ini menjadi prospek daya tarik minat nasabah.</li> </ol>

2	<p>Harga (<i>Price</i>)</p>	<p>Biaya bagi pelanggan (<i>Cost to the costumer</i>)</p>	<p>Dalam mempertimbangkan penetapan harga, LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid terlebih dahulu berpijak pada tiga elemen berikut: Pembiayaan, <i>Margin</i> (Keuntungan), Kompetisi Harga.</p> <p>Prinsip Pembiayaan yang dilakukan oleh pengelola dalam hal ini LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid menggunakan prinsip kehati-hatian dan <i>monitoring</i> secara ketat dan bertahap tanpa mengabaikan target laba rugi sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid. Sikap ini merupakan prinsip yang harus selalu diterapkan dalam setiap pemberian pembiayaan, agar LKS tersebut dapat terhindar atau menekan sekecil mungkin terjadinya resiko pembiayaan bermasalah. Permasalahan yang muncul terkait dengan pembiayaan ini harus segera ditangani oleh LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid, sehingga resiko kendala pembayaran nasabah tidak membawa dampak yang besar terhadap laju pemasaran di LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid dalam menjalankan aktivitasnya.</p> <p>Efek dari semua ini adalah kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap LKS tersebut dengan cara menaikkan dan menambah jumlah nasabah sehingga uang yang masuk ke LKS tersebut juga semakin bertambah. Hal ini nuga berdampak dalam perolehan keuntungan dapat diupayakan.</p>
3	<p>Tempat (<i>Place</i>)</p>	<p>Kemudahan (<i>Convenience</i>)</p>	<p>Elemen bauran pemasaran ini menjadi utilitas bagi LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid. Ada beberapa yang menjadi pertimbangan LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid dalam memilih</p>

		<p>tempatny pemasarannya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) <b>Akses.</b> Lokasi mudah dijangkau oleh nasabah (Santri, Guru, Karyawan, Dosen, Masyarakat sekitar) karena lokasi berada di daerah dekat pesantren.</li> <li>(2) <b>Visibilitas.</b> Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan menuju akses pondok pesantren, walaupun tidak berada di pinggir jalan raya propinsi (Surabaya-Banyuangi). Namun hal ini tidak mengurangi eksistensi masyarakat sebagai nasabah.</li> <li>(3) <b>Lalu Lintas/Traffic.</b> Lokasi menjadi tempat lalu lalang para santri, guru, dosen, karyawan, dan umum. Hal ini menjadi factor pendukung terjadinya pemasaran yang efisien dan efektif.</li> <li>(4) <b>Lingkungan.</b> Karanganyar dan Paiton adalah daerah lokasi LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid yang merupakan daerah dekat pesantren yang mendukung terhadap pemasaran jasa produk yang ditawarkan, karena daerah tersebut dihuni oleh santri berjumlah ± 6000 orang dengan jumlah populasi ±8058 orang dan dengan jumlah kepadatan penduduk 1891 orang.</li> <li>(5) <b>Kompetitif.</b> Lokasi pesaing tidak jauh (bank non syariah), karena hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai satu-satunya bank berbasis syariah.</li> <li>(6) <b>Ekspansi.</b> Tersedianya tempat yang cukup untuk perluasan daerah pemasaran dikemudian hari. Apabila pihak pesantren berkenan untuk memperluas jangkauan pemasaran.</li> <li>(7) <b>Parking Safety.</b> Lahan parker yang aman dan cukup kondusif</li> </ol>
--	--	--

4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Komunikasi ( <i>Communication</i> )	<p>Penggunaan informasi dan komunikasi yang dilakukan LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid dalam rangka memperkenalkan kepada masyarakat untuk merekrut calon nasabah sebanyak mungkin dengan melalui media radio lokal, <i>banner</i>, yang dipampang di sudut keramaian public, situs web, dan media komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut yang telah dilakukan oleh LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melalui kontak langsung dengan calon nasabah</li> <li>2. Melalui hubungan masyarakat</li> </ol> <p>Namun di sisi lain, peneliti juga mengusulkan kepada pihak LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid, jika lau promosi yang dilakukan alangkah baiknya menggunakan basis P4NJ (Pembantu Pengurus Pondok Pesantren Nurul Jadid) di daerah-daerah Jatim umumnya dan diprioritaskan pada daerah kota dan kabupaten Probolinggo setempat.</p> <p>Menurut peneliti teknik publikasi ini efektif dapat menekan biaya operasional. Dengan asumsi biayanya paling murah dan terjangkau, bahkan bias dikatakan tanpa biaya, sebab dengan cara meminta bantuan menyebarkan <i>pamphlet</i>, brosur-brosur pada saat peringatan Harlah (Hari lahir Pondok Pesantren).</p>
---	---------------------------------	--	---

Sumber : Hasil penelitian Lapangan di LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo

## **B. Produk yang dilayani Di LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo**

Pada umumnya produk-produk yang dilayani LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid sama saja tidak ada perbedaan dengan produk yang ditawarkan perbankan syariah lainnya. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk ini menjadi prospek dan kunci utama dalam bauran pemasaran untuk menarik daya tarik nasabah.

*Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Namun Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Dalam tabel sebelumnya telah dijelaskan produk yang dilayani di LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid yang terdiri dari :

1. Produk utama, yaitu : Tabungan Ummat, Tabungan Hijroh (Tajroh) dan Tabungan Mandiri, Sejahtera (Tamara).
2. Produk generik/Usaha, meliputi produk yang berkaitan dengan pembiayaan usaha, antara lain: Mudharabah, Musharakah (Penyertaan Modal), Murabahah (Jual Beli), Rahn bi al-Ujrah (Gadai Syariah).
3. Produk Harapan, yaitu Qord (Pinjaman/Talangan Haji).

Produk-produk tersebut menjadi prospek daya tarik minat nasabah pada LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid untuk



melakukan dan memakai jasa dari LKS tersebut. Dengan adanya produk pembiayaan yang membebaskan riba dapat membuat kedua belah pihak merasa diuntungkan karena pada setiap transaksinya LKS Mikro Gerai Muamalah berprinsip pada syariat islam tanpa takut memikirkan dosa. Sebagaimana halnya di lembaga keuangan konvensional yang setiap transaksinya di berpacu pada bunga (*riba*).

Bunga adalah tanggungan pada pinjaman uang, yang biasanya dinyatakan dengan presentase dari uang yang dipinjamkan. Pendapat lain menyatakan “*interest* yaitu sejumlah uang yang dibayar atau dikalkulasi untuk penggunaan modal. Jumlah tersebut misalnya dinyatakan dengan satu tingkat atau prosentase modal yang bersangkutan paut dengan itu yang sekarang sering dikenal dengan suku bunga modal”.<sup>2</sup>

Secara kultural, tiap peradaban manusia sebenarnya menolak keberadaan bunga bank. Apabila dengan legitimasi ajaran agama, penolakan penolakan pun semakin kuat. Akan tetapi, kepentingan pragmatis ekonomi kapitalis meluluhlantahkannya. Para ulama fiqh mulai membicarakan tentang bunga bank (*riba*), ketika mereka memecahkan berbagai macam persoalan muamalah. Banyak Ayat-ayat Al-Qur’an yang membicarakan riba sesuai dengan periode larangan. Sampai akhirnya datang larangan yang tegas pada akhir periode penetapan hukum riba. Riba pada agama-agama langit (*samawi*) telah dinyatakan haram, sebagaimana yang tertuang dalam Perjanjian Lama Kitab Keluaran ayat 25 pasal 22:

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, cet. I (Yogyakarta: UII Pres, 2000), hal. 146-147.

(seperti yang dikutip Muhammad) “*Bila kamu menghutangi seseorang di antara warga bangsamu uang maka janganlah kamu berlaku laksana seorang pemberi hutang, jangan kamu meminta keuntungan padanya untuk pemilik uang*”. Namun orang yahudi beranggapan bahwa riba itu hanyalah terlarang kalau dilakukan di kalangan sesama Yahudi. Tetapi tidak terlarang dilakukan terhadap non-Yahudi. hal ini sebagaimana terdapat dalam kitab Ulangan ayat 20 pasal 23.<sup>3</sup>

Awalnya masyarakat Karanganyar dan Paiton berfikir jika nisbah dengan bunga bank konvensional sama saja. Namun setelah pihak lembaga memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai nisbah mereka akhirnya memilih untuk melakukan pembiayaan di LKS Mikro Gerai Muamalah Nurul Jadid. Dengan adanya LKS tersebut memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat sekitar karena sebelumnya mereka hanya melakukan pembiayaan pada bank konvensional dimana mereka dirugikan karena pembayaran bunganya yang tinggi tetapi mereka tidak mempedulikan hal tersebut. Asal mereka mendapat uang mereka akan tetap menerimanya.

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal 144

### C. Produk – Produk Unggulan Di LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok

#### Pesantren Nurul Jadid

Produk unggulan /Harapan adalah Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.<sup>4</sup>

Produk unggulan LKS Mikro Gerai Muamalah Nurul Jadid memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di sosialisasikan kepada segmen pasar yang sudah ada. Berikut rincian produk unggulannya:

1. *Murabahah* / MRB (Jual Beli)
2. *Rahn bi al-Ujrah* (gadai Syariah)
3. *Qord* (Pinjaman/Talangan Haji)

Dengan adanya kekuatan produk unggulan bisa memberikan dampak yang baik bagi LKS Mikro Gerai Muamalah. Serta, LKS Mikro Gerai Muamalah Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton dapat berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok masyarakat/nasabah tertentu.

---

<sup>4</sup>Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156