

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah yang menjabat Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut menggunakan nama PT. BPRS Sarana Pamekasan Membangun yang memiliki kantor pusat yang beralamatkan di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya kantor cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank mengalami perubahan menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

BPRS Sarana Prima Mandiri lebih dikenal dengan sebutan Bank Syariah SPM yang memiliki tujuan agar produk-produk Bank Syariah SPM bisa memberikan berkah sesuai ajaran Islam. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di wilayah Madura yang religius diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.¹

¹Bank Syariah SPM, "Sejarah", *PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, <http://banksyariahspm.co.id/sejarah>, pada tanggal 03 September 2020 pukul 20.35

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki 1 kantor cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 kantor kas di Jl. Raya Bandaran Pamekasan, mengajak kepada masyarakat untuk menabung dan berinvestasi di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui produk tabungan *Wadi'ah*, tabungan *Mudharabah* dan investasi berupa deposito *Mudharabah*. Dana tabungan dan investasi nasabah siap disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif melalui produk pembiayaan prinsip *Murabahah* yang menggunakan akad jual beli, prinsip *Mudharabah* dan *Musyarakah* yang menggunakan akad bagi hasil, serta prinsip *Ijarah* yang menggunakan akad sewa, serta Gadai Emas iB dengan akad *Al Qard*.

Perkembangan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya pada bulan Mei, dimana BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengeluarkan produk baru dengan nama TABAROK, yaitu pembiayaan tanpa agunan barokah. Produk baru ini semakin banyak diminati oleh masyarakat dan membuat BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.²

Sebagai bank lokal dan swasta, BPRS Sarana Prima Mandiri juga tidak kalah bersaing dengan Bank Syariah Lainnya. Salah satunya adalah meraih penghargaan dari Kompartemen ASBISINDO (Asosiasi Perbankan Syariah Indonesia) se Jawa Timur pada Tahun 2019.

b. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut:

²*Ibid.*, 03 September 2020

1. Visi

Menjadi BPRS yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha sesuai syariah Islam.

2. Misi

Memeberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.³

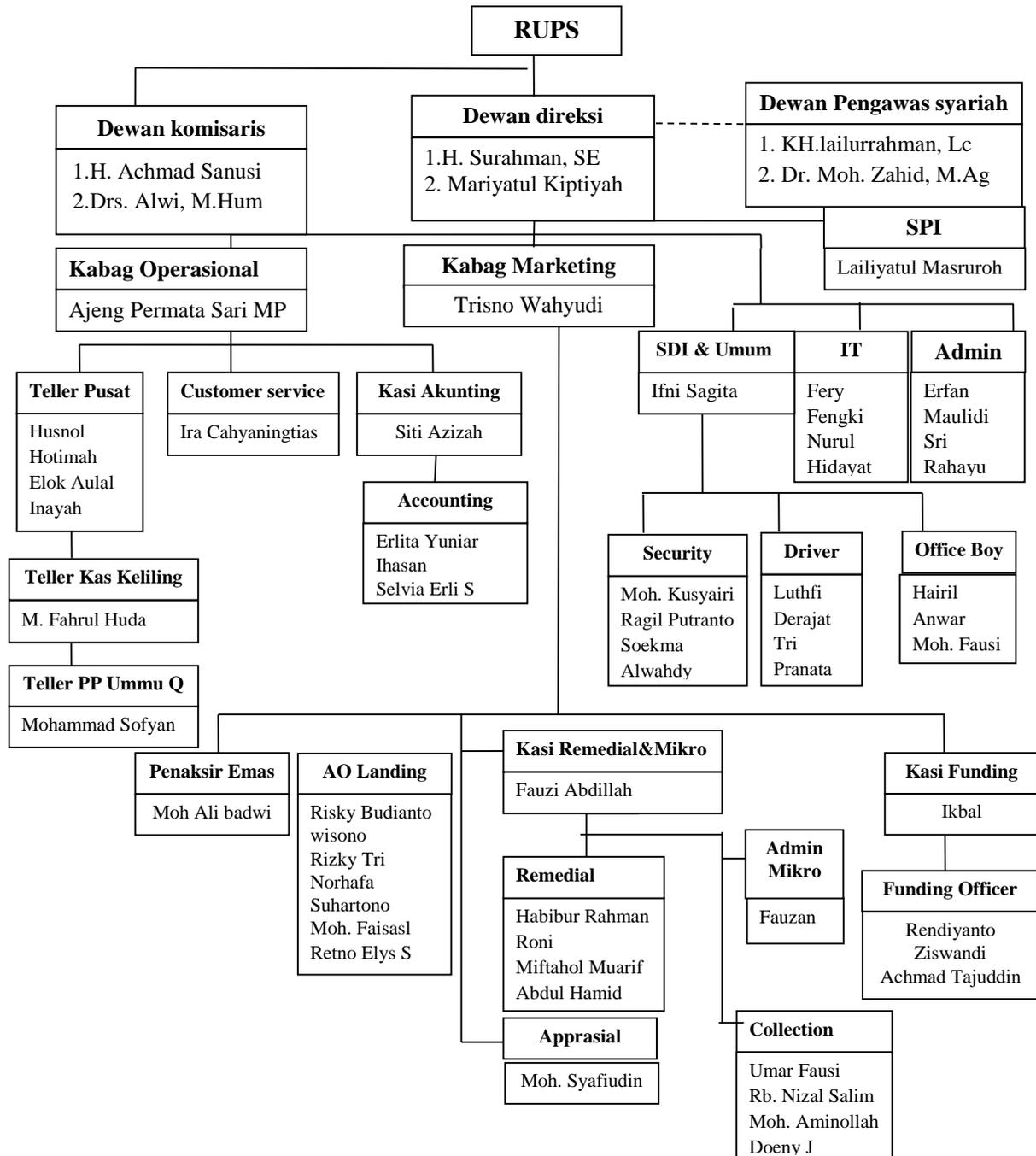
³Bank Syariah SPM, “Visi Misi”, *PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, <http://banksyariahspm.co.id/visi-misi/>, pada tanggal 03 September 2020 pukul 20.55

c. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan



Sumber : Data ini diperoleh dari BPRS SPM Pamekasan

d. Produk – Produk BPRS Sarana Prima Mandiri

Adapun produk – produk simpanan/tabungan serta pembiayaan yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai berikut :

- 1). Deposito
- 2). Tabungan Multiguna
- 3). Tabungan Taubah/Haji
- 4). Tabungan Umroh
- 5). Tabungan Tarbiyah
- 6). Tabungan Qurban
- 7). Pembelian Kendaraan Bermotor
- 8). Talangan Umroh
- 9). Gadai Emas iB
- 10). Pembiayaan Modal Usaha Syariah
- 11). Pembiayaan Konsumtif Lainnya
- 12). Pembiayaan Multijasa
- 13). Pembiayaan TABAROK

2. Data Lapangan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan penelitian yang diperoleh dari lapangan hasil dari wawancara, observasi maupun dokumentasi. Laporan hasil penelitian diarahkan untuk memberikan jawaban secara menyeluruh tentang implementasi strategi *mass selling* dirumuskan dalam fokus penelitian. Namun sebelumnya peneliti membahas tentang fokus penelitian, peneliti juga memaparkan profil BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

a. Penerapan Mass Selling produk pembiayaan TABAROK di BPRS

Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan apa yang peneliti dapatakan di lapangan baik dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data dari hasil penelitian mengenai penerapan *mass selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Berikut pemaparan datanya dari hasil wawancara terhadap bapak Trisno selaku kepala divisi *marketing*.

“Dalam penerapan *mass selling* pada pembiayaan TABAROK ini dilakukan melalui dua cara yaitu dengan menggunakan media iklan serta menggunakan publisitas. Dalam media iklan menggunakan brosur, radio, koran serta media sosial yakni *facebook* dan *whatsapp*.”⁴

Dari paparan penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkannya menggunakan strategi *Mass Selling* yaitu menggunakan media iklan serta publisitas. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peniliti di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam memasarkan produk pembiayaan TABAROK benar adanya, dimana pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menggunakan media iklan seperti radio yang disiarkan oleh pihak Karimata FM, koran yang diterbitkan oleh pihak Radar Madura, *Whatsapp* dengan cara pihak karyawan memposting informasi terkait produk pembiayaan TABAROK.

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Ikbal selaku kasi *funding*, beliau berkata:

⁴ Trisno Wahyudi, Kepala Divisi *Marketing* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung (10 Juni, jam 08:15)

“Dalam penerapan *mass selling* yakni periklanan yang digunakan pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam pembiayaan TABAROK yang paling sering dilakukan menggunakan media sosial yakni *whatsapp* dan *facebook* karena sekarang sudah zaman modern, disamping itu penggunaan media sosial ini lebih praktis dan tidak memakan biaya yang besar dalam proses pemasarannya.”⁵

Peneliti juga melakukan observasi di lapangan, dimana hasil yang didapatkan yaitu:

“Hasil observasi yang dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menyatakan bahwa dalam kegiatan mempromosikan produk pembiayaan TABAROK ini para karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memanfaatkan media sosial yaitu *Whatsapp* untuk mempromosikan produk pembiayaan TABAROK dengan cara menaruh *Story Whatsapp* yang berkaitan tentang produk pembiayaan TABAROK tersebut.”

Berdasarkan hasil observasi tersebut dimana para karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan kegiatan *Mass Selling* yaitu menggunakan media sosial *Whatsapp* dalam mempromosikan produk pembiayaan TABAROK.

Selanjutnya peneliti mewawancarai bapak Fauzan selaku admin mikro, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Penerapan Publisitas yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu dengan cara mendirikan stan pada saat pameran di Arek Lancor.”⁶

Berdasarkan penjelasan dari pihak karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diatas dapat dikatakan bahwa strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK ini menggunakan periklanan (*Advertising*) dan publisitas. Media yang digunakan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri dalam mempromosikan produk

⁵ Ikbal, *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung (10 Juni, jam 09:00)

⁶Fauzan , Admin Mikro BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung (10 Juni, jam 13:00)

pembiayaan TABAROK menggunakan periklanan (*Advertising*) yaitu media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook*), koran, dan radio. Publisitas yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sangat efisien dalam menarik minat calon nasabah, yaitu dengan cara mendirikan stan pada pameran yang diadakan oleh pemerintah di area monumen Arek Lancor.

Kesempatan selanjutnya peneliti mewawancarai nasabah pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, yang pertama itu ibu Sulistina beliau mengatakan:

“Saya mengetahui pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri ini dari *facebook* dan *whatsapp*. Saya memilih melakukan pembiayaan TABAROK ini karena persyaratannya mudah, serta biaya angsuran dimintai setiap hari sehingga tidak memberatkan saya dalam proses pencicilannya.”⁷

Kesempatan berikutnya peneliti mewawancarai ibu Idayati selaku nasabah pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan beliau mengatakan:

“Saya tertarik melakukan pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dari siaran radio, ketertarikan saya sebelum melakukan pembiayaan ini dari segi proses cicilannya yang dilakukan setiap hari sehingga saya tidak terbebani, serta cara memperoleh pembiayaan TABAROK ini sangat mudah.”⁸

Selanjutnya peneliti mewawancarai bapak Abdul selaku nasabah pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

⁷Sulistina, Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Patemon.

⁸Idayati, Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Kolpajung.

“Ketertarikan saya melakukan pembiayaan TABAROK ini karena tidak menggunakan bunga seperti pembiayaan konvensional yang saya ketahui di koran, sehingga saya tertarik melakukan pembiayaan TABAROK ini.”⁹

Dari paparan penjelasan narasumber diatas dapat diketahui bahwa strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan banyak menarik minat calon nasabah untuk mengambil pembiayaan TABAROK ini. Dimana calon nasabah banyak mengetahui informasi tentang produk pembiayaan TABAROK ini dari periklanan (*Advertising*) yaitu media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook*), koran dan radio. Jadi banyak para calon nasabah tertarik dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri melalui media sosial ini informasi yang diberikan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sangat akurat. Serta kelebihan strategi *Mass Selling* ini dimana para calon nasabah tidak harus ke BPRS Sarana Prima Mandiri untuk mengetahui informasi tentang produk pembiayaan TABAROK.

Kesempatan selanjutnya peneliti mewawancarai bapak Rizal selaku masyarakat sekitar BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, adapun hasil wawancaranya sebagai berikut :

“Saya selaku masyarakat sekitar BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengetahui cara promosi produk pembiayaan TABAROK yaitu menggunakan strategi *Mass Selling*. dimana saya melihat *story Whatsapp* salah satu karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Namum saya kurang tertarik dengan produk pembiayaan TABAROK tersebut dikarenakan saya tidak membuka usaha”.¹⁰

⁹Abdul, Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Murtajih.

¹⁰Rizal, Non Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Sedangdang.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK disini sudah banyak diketahui oleh masyarakat disekitar BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Berdasarkan penelitian, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri ini sangat efektif. Karena pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan promosinya menggunakan media sosial (*Whatsapp*) dimana banyak masyarakat diluar sana sudah paham cara penggunaan media sosial (*Whatsapp*) dan informasi yang diberikan juga sangat lengkap, sehingga calon nasabah mengetahui produk pembiayaan TABAROK yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri dan tertarik untuk mengambil produk pembiayaan TABAROK tersebut.

b. Menganalisa strategi Mass Selling menggunakan analisis SWOT di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Pembiayaan TABAROK merupakan jenis pembiayaan yang pembayaran cicilannya dilakukan setiap hari hingga lunas, dan jangka waktu pembayaran cicilan maksimal 6 bulan. Adapun strategi masseling yang dilakukan oleh BPRS SPM dengan mewawancarai bapak Trisno, beliau mengatakan:

“Dalam sistem promosi menggunakan media iklan, yang pertama yaitu radio, hal ini dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan agar masyarakat bisa mengetahui adanya produk pembiayaan TABAROK yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sasaran utamanya yaitu masyarakat yang masih minim pengetahuannya tentang media sosial. yang kedua yaitu media sosial dengan sasaran utamanya yakni masyarakat yang mempunyai media sosial seperti *faceebok* dan *whatsapp* sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembiayaan TABAROK”.¹¹

¹¹ Trisno Wahyudi, Kepala Divisi *Marketing* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung (14 Juni, 09:00)

Hal yang sama juga dikatakan oleh bapak Ikbal selaku bagian *funding* yakni:

“Dalam proses promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mensosialisasikan pembiayaan TABAROK ini dalam media sosial yakni semua karyawan diharuskan mempromosikan menggunakan media *whatsapp* sehingga hal ini bisa banyak diketahui oleh masyarakat agar bisa tertarik dalam melakukan pembiayaan TABAROK yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ini.”¹²

Selanjutnya peneliti mewawancarai bagian admin mikro yakni bapak Fauzan. Hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Dalam mempromosikan tabungan tabarok yang ada di BPRS SPM ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dalam menggunakan media sosial yakni *whatsapp* dan *facebook* yaitu biaya operasional yang sangat kecil. Serta kekurangannya yaitu adanya masyarakat yang kurang memahami cara kerja media sosial seperti facebook. Adapun kelebihan dari media radio yaitu info yang diberikan terkait produk pembiayaan TABAROK ini sangat tepat dan jelas, sehingga masyarakat mengetahui tentang produk pembiayaan TABAROK. Serta kekurangannya yaitu biaya operasionalnya tergolong tidak murah. Adapun kelebihan dari media cetak koran yaitu memberikan informasi yang lengkap mengenai produk pembiayaan TABAROK. Serta kekurangannya yaitu memakan biaya yang tidak murah. Ada juga kegiatan publisitas yang dilakukan pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu mendirikan stan pada pameran di Arek Lancor, kelebihannya yaitu banyak masyarakat yang akan datang pada pameran tersebut sehingga menarik minat calon nasabah. Serta kekurangannya yaitu ada di biaya yang dikeluarkan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.”¹³

Dari penjelasan beberapa karyawan diatas dapat diketahui strategi *Mass Selling* yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mempromosikan produk pembiayaan TABAROK memiliki kekuatan, kelebihan, peluang, dan ancaman. Yang pertama kekuatan (*Strenght*), yaitu adanya informasi yang diberikan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui media

¹² Ikbal, Kepala Divisi *Funding* BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung (14 Juni, 13:00)

¹³ Fauzan, Admin Mikro BPRS Sarana prima mandiri Pamekasan, wawancara langsung (15 Juni, 10:00)

sosial (*Whatsapp* dan *Facebook*), koran, radio, dan publisitas sangat akurat. Kedua, yaitu kelemahan (*Weakness*) dalam strategi *Mass Selling* yaitu dalam media sosial banyak calon nasabah kurang memahami cara penggunaan media sosial tersebut, serta dalam koran dan radio yaitu biaya operasionalnya yang tidak murah. Ketiga, yaitu peluang (*Oppurtunity*) dalam strategi *Mass Selling* menggunakan media sosial (*Whatsapp* dan *Facebook*), media penyiaran (Radio), serta media cetak (Koran) bisa memberikan peluang pihak BPRS Sarana Prima Mandiri untuk meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan ruang lingkup dari promosi *Mass Selling* yang dilakukan bukan hanya ditawarkan di daerah Pamekasan kota saja akan tetapi di kecamatan – kecamatan yang ada di Pamekasan. Keempat, yaitu ancaman (*Threats*) dalam strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK ini adanya persaingan dari lembaga keuangan lainnya sehingga bisa mengetahui produk unggulan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu produk pembiayaan TABAROK ini dengan cara meniru dari sistem promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui media sosial, koran, radio, serta publisitas.

Berdasarkan penelitian fakta dilapangan menunjukkan bahwa strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan banyak diketahui oleh masyarakat, namun biaya operasional yang dikeluarkan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tidak sedikit dimana untuk menyiarkannya melalui radio tidak murah. Akan tetapi untuk mempromosikan produk pembiayaan TABAROK pihak BPRS Sarana Prima Mandiri ada juga yang melalui media sosial (*Whatsapp*) dimana biaya operasioanal yang dikeluarkan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sangat sedikit dan juga sangat

efisien untuk menarik minat calon nasabah agar mengambil produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Selanjutnya peneliti mewawancarai bapak Qomar selaku nasabah pembiayaan tabarok di bprs spm adapun hasil wawancaranya sebagai berikut:

“Saya mengetahui informasi terkait produk pembiayaan TABAROK ini dari salah satu *story Whatsapp* salah satu karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri, setelah membacanya saya menjadi tertarik untuk mengambil pembiayaan TABAROK ini di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan karena dari segi persyaratannya yang sangat mudah.”¹⁴

Kesempatan berikutnya peneliti mewawancarai bapak Wahid selaku nasabah pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan beliau mengatakan:

“Saat itu saya sedang melakukan perjalanan ke kota Sumenep, dan tanpa sengaja saya mendengarkan informasi terkait produk pembiayaan TABAROK ini di radio di mobil saya. Lalu saya tertarik untuk mengambil produk pembiayaan TABAROK tersebut dikarenakan angsurannya dilakukan setiap hari, jadi tidak memberatkan saya selaku pedagang kaki lima.”¹⁵

B. Temuan penelitian

1. Penerapan strategi *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS

Sarana Prima Mandiri Pamekasan:

a. Strategi *mass selling* yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri

Pamekasan yaitu menggunakan radio, koran serta media sosial yakni *whatsapp* dan *facebook*

b. Dalam media radio dilakukan selama 3 kali penyiaran

¹⁴ Qomar, Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Sentol.

¹⁵ Wahid, Nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, wawancara langsung di Tambung.

- c. Dalam media koran dilakukan 1 kali *posting*
- d. Dalam media facebook dan whatsapp dilakukan setiap 4 kali dalam sebulan dilakukan oleh seluruh karyawan yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan
- e. Dalam memasarkan pembiayaan TABAROK menggunakan media sosial mempunyai kelebihan yakni biaya operasional yang sangat kecil serta banyak masyarakat sudah memiliki media sosial *whatsapp* dan *facebook* serta penyebaran media sosial ini sangatlah cepat.
- f. Kelemahan menggunakan media sosial yakni masih kurangnya pengetahuan akan media sosial *whatsapp* dan *facebook* .
- g. Kelebihan menggunakan media radio informasi yang diberikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.
- h. Kelemahannya menggunakan media radio yaitu biaya operasional yang mahal serta minimnya orang menggunakan radio.
- i. Kelebihan menggunakan media koran yaitu berita atau informasi yang diberikan sangat jelas.
- j. Kelemahan menggunakan media koran biaya operasional yang tinggi serta minimnya masyarakat yang membaca koran dan informasi yang disebarkan lama untuk diketahui masyarakat
- k. Publisitas yang dilakukan yaitu mendirikan stan pada pameran di Arek Lancor, kelebihannya yaitu banyak masyarakat yang akan datang pada pameran tersebut sehingga menarik minat calon nasabah, kekurangannya banyaknya biaya operasional yang dikeluarkan.

2. Analisa strategi *Mass Selling* pada pembiayaan TABAROK menggunakan analisa SWOT di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan:

a. Strength

hasil dari analisis yang dilakukan yaitu adanya informasi yang diberikan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui media radio, koran, serta media sosial yakni *whatsapp* dan *facebook* bahwa pembiayaan TABAROK ini proses pembayaran angsuran dilakukan setiap hari dan persyaratan cukup mudah.

b. Weakness

Dalam promosi *mass selling* yang dilakukan menggunakan media sosial yaitu *whatsapp* dan *facebook* kelemahannya yakni masyarakat kurang paham tentang apa itu produk pembiayaan TABAROK dan proses penyampaiannya hanya bisa dijangkau oleh pengguna media sosial tersebut sedangkan banyak pedagang di pasar – pasar masih minim mengetahui produk pembiayaan TABAROK dari media sosial tersebut.

c. Opportunity

Dengan menggunakan media sosial (*whatsapp* dan *facebook*), media penyiaran (radio), serta media cetak (koran) bisa memberikan peluang bagi pihak BPRS Sarana Prima Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah.

d. Threats

Adanya persaingan dari lembaga keuangan lain dengan cara meniru sistem promosi produk yang dilakukan BPRS SPM Pamekasan di media sosial.

C. Pembahasan

1. Penerapan *Mass Selling* produk pembiayaan TABAROK di BPRS

Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada khalayak ramai dalam satu waktu.¹⁶ seiring perkembangan media massa yang semakin luas dan pesat, kegiatan *Mass Selling* dapat menjadi suatu hal yang sangat penting dilihat dari media massa saat ini adalah alat yang paling mendukung untuk memperkenalkan sebuah produk. Adapun *Mass Selling* yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam mempromosikan produk pembiayaan TABAROK ini menggunakan Periklanan (*Advertising*) dan Publisitas.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan yang memiliki fungsi untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan yaitu nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah dimana suatu perusahaan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang benar. Adapun periklanan yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu menggunakan media cetak (koran), media penyiaran (radio), serta media sosial (*whatsapp* dan *facebook*) untuk

¹⁶Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 225.

menarik minat calon nasabah agar mengambil produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

b. Publisitas

Publisitas adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan–tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Adapun publisitas yang dilakukan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu mendirikan stan saat pameran di area monumen Arek Lancor untuk menarik minat calon nasabah untuk mengambil produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Dalam peneliitian ini implementasi strategi *Mass Selling* pada produk pembiayaan TABAROK di BPRS SPM Pamekasan sudah dapat dikatakan sangat efektif dan dapat membantu calon nasabah dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan produk pembiayaan TABAROK. Sehingga penelitian ini dapat

dikatakan sejalan dengan penelitian Kiki Rizki Amelia, dengan hasil penelitian dapat meningkatkan nasabah produk tabungan haji.¹⁷

2. Menganalisa strategi Mass Selling menggunakan analisis SWOT di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

a. Strength (kekuatan)

1. Adanya informasi yang diberikan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melalui media radio, koran, serta media sosial yakni *whatsapp* dan *facebook* bahwa pembiayaan TABAROK ini proses pembayaran angsuran dilakukan setiap hari dan persyaratan cukup mudah.
2. Dalam penggunaan media *whatsapp* dan *facebook* penyebaran informasi tentang produk pembiayaan TABAROK ini bisa berjalan dengan cepat untuk diketahui oleh masyarakat sehingga masyarakat bisa tertarik untuk melakukan produk pembiayaan TABAROK di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3. Dalam penggunaan media radio masyarakat bisa mendengarkan informasi terkait produk pembiayaan TABAROK ini meskipun dari luar kota Pamekasan, karena jangkauannya sangat luas sehingga banyak masyarakat yang akan mengambil produk pembiayaan TABAROK.
4. Dalam penggunaan media koran biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat tidak besar karena harga jual koran sangat terjangkau. Jadi berita tentang produk pembiayaan TABAROK yang diposting oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri di koran banyak diketahui oleh masyarakat sehingga menarik minat calon nasabah.

¹⁷ Kiki Rizki Amelia, "Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KC Malang".

b. Weakness (kelemahan)

1. Dalam promosi *mass selling* yang dilakukan menggunakan media sosial yaitu *whatsapp* dan *facebook* kelemahannya yakni masyarakat kurang paham tentang apa itu produk pembiayaan TABAROK dan proses penyampaiannya hanya bisa dijangkau oleh pengguna media sosial tersebut sedangkan banyak pedagang di pasar – pasar masih minim mengetahui produk pembiayaan TABAROK dari media sosial tersebut.
2. Dalam promosi *mass selling* yang dilakukan menggunakan media radio kelemahannya yaitu banyak masyarakat yang sudah tidak mendengarkan radio tersebut dikarenakan sudah jadul.
3. Dalam promosi *mass selling* yang dilakukan menggunakan media koran kelemahannya yaitu sudah banyak berita atau informasi yang diberitakan melalui surat kabar elektronik.

c. Opportunity (peluang)

Dengan menggunakan media sosial (*whatsapp* dan *facebook*), media penyiaran (radio), serta media cetak (koran) bisa memberikan peluang bagi pihak BPRS Sarana Prima Mandiri dalam meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan ruang lingkup dari promosi *mass selling* yang dilakukan bukan hanya ditawarkan di daerah Pamekasan kota saja akan tetapi akan tetapi mencakup kecamatan – kecamatan yang ada di Pamekasan yaitu Pademawu, Larangan, Galis, dan kecamatan Tlanakan.

d. Threats (ancaman)

Adanya persaingan dari lembaga keuangan lain sehingga bisa mengetahui produk unggulan dari BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu produk

pembiayaan TABAROK ini dengan cara meniru dari sistem pembiayaan TABAROK karena proses promosinya dilakukan dengan media sosial (*whatsapp* dan *facebook*), media penyiaran (radio), serta media cetak (koran) serta publisitas.

Dari 4 analisis SWOT dalam strategi *Mass Selling* yang digunakan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, dapat disimpulkan bahwa *Strenght* (kekuatan) yang dihasilkan dengan memanfaatkan media sosial sangat berdampak besar bagi pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Informasi yang disebarakan melalui media sosial akan lebih memudahkan pelanggan untuk mengakses dan mencari lebih banyak lagi informasi tentang produk-produk yang ada didalamnya, khususnya pada produk TABAROK. Kemudian berbicara tentang *weakness* (kelemahan) yang dihasilkan adalah melalui media cetak seperti koran, karena saat ini banyak orang yang sudah beralih akses pada media sosial. Untuk *Opportunity* (peluang), sudah tidak dapat dipungkiri lagi, karena media sosial dapat merambat luas tidak hanya didalam lingkup kota, namun juga dapat merambat kedaerah-daerah kecamatan dan desa terpencil diluar sana. Yang terakhir adalah *threats* (ancaman), sudah sangat rumlah bahwa persaingan produk-produk unggul dari lembaga keuangan syariah lainnya sangat banyak.

Dalam penelitian ini sesuai dengan analisis SWOT, pengembangan implementasi dari *mass selling* produk pembiayaan TABAROK adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica

Tamara, yang mana hasil penelitiannya juga terfokus pada kekuatan dan peluang untuk memasarkan produk mandiri tabungan bisnis.¹⁸

¹⁸ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No.3, 2016. 404