

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Profil BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan

a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar

Adanya BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Bandaran tidak terlepas dari sejarah berdirinya PT. BPRS Bhakti Sumekar secara umum. Dikeluarkannya Undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini dapat diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut antara lain penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya. Serta dapat meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat membutuhkan peran Lembaga Keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan-tujuan yang ada tersebut. Lembaga Keuangan tersebut diharapkan bisat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata dan terencana.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS), lembaga keuangan ini menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat.

Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut Pemerintah kabupaten Sumenep melakukan akuisisi Bank Perkreditan Rakyat yang berdomisili di Sidoarjo yaitu PT. BPR Dana Merapi untuk kemudian direlokasi ke kabupaten Sumenep.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Kurniawan Surjanto, SH. Notaris di Sidoarjo dan persetujuan Bank Indonesia no. 04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Serta mendapatkan pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT. 01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akte Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas. Selanjutnya untuk menetapkan pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar – Sumenep, Pemerintah Kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang pendirian PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar.

Dalam perkembangannya, pada tahun 2000-an PT. BPRS Bhakti Sumekar mulai melebarkan sayap bisnisnya di pulau garam Madura dengan mendirikan kantor cabang di Sumenep dan Pamekasan dan di beberapa kecamatan yang ada. Dengan dibukanya kantor cabang BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Pamekasan.

b. Badan Hukum

PT. BPR DANA MERAPI didirikan berdasarkan akta notaris Yanita Poerbo SH No 64 tanggal 30 Juli 1992 dan telah disahkan atau disepakati oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan nomor C2-392.HT.01.01.TH 1993 tanggal 22 Januari 1993. Rencana

akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001. dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Pebruari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb.

Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003., Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan atau menetapkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syari'ah dan perubahan nama PT.BPR Bhakti Sumekar menjadi PT.BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 Nopember 2003 telah mendapat persetujuan dan pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.01.04.TH.2004 pada tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta pada tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004.

c. Visi dan Misi

1. Visi

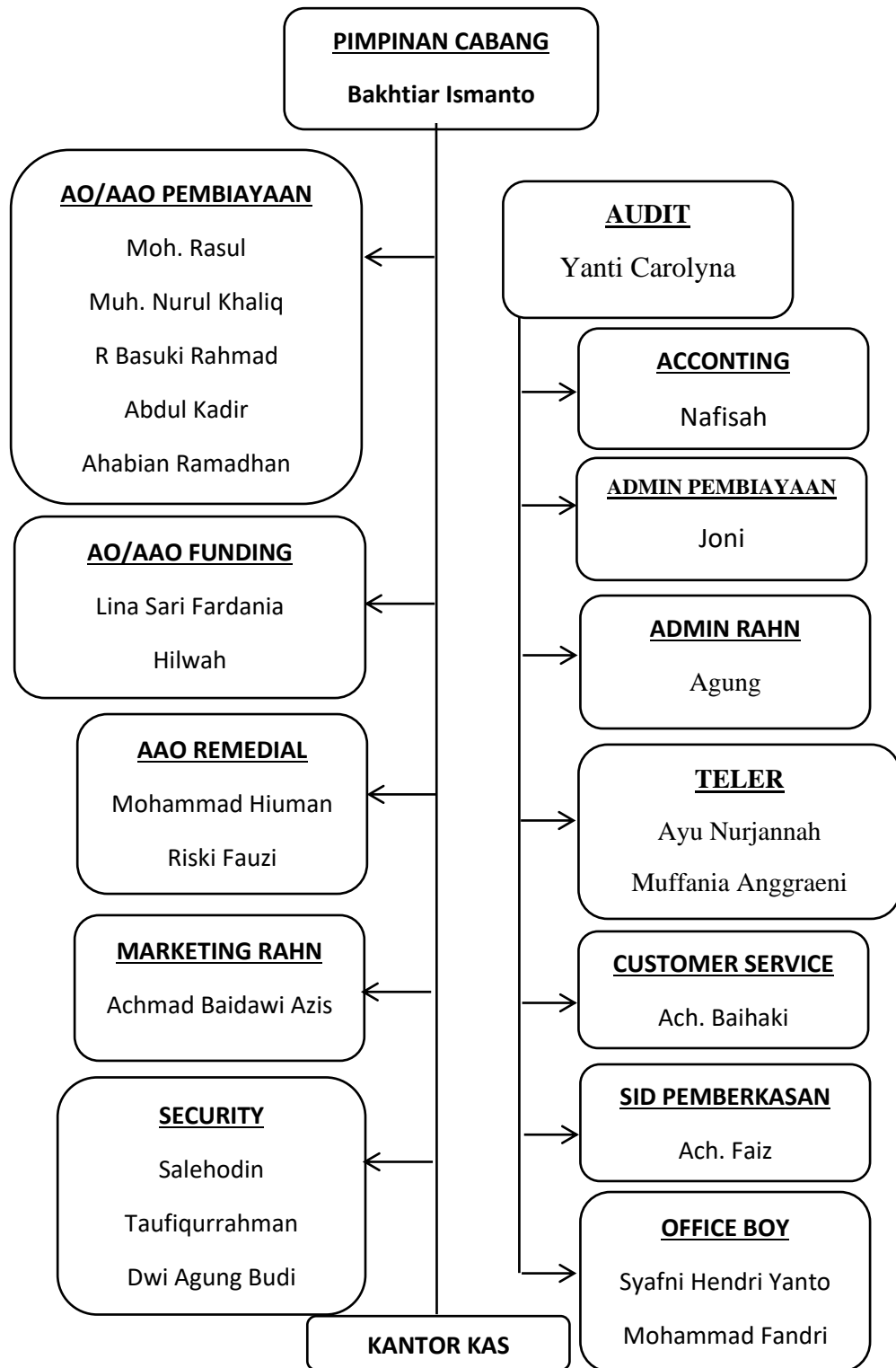
“Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”.

2. Misi

- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasar syariah.
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah.
- c) Mengupayakan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

d. Struktur BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Gambar 4.1
Struktur BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan



Sumber: Data dokumen BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

e. SOP Divisi di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan

1. Kepala Cabang

Tugas & Tanggung Jawab:

- a. Memimpin dan mengendalikan kantor cabang Pamekasan
- b. Menjaga kualitas layanan prima dan mengevaluasi karyawan
- c. Menghimpun dana dari masyarakat, institusi dan lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan.
- d. Melakukan analisa kelayakan permohonan pembiayaan yang diajukan nasabah.
- e. Mengajukan persetujuan permohonan pembiayaan kepada komite pembiayaan.
- f. Bertanggung jawab atas kelancaran pengembalian dana yang telah disalurkan.

2. AAO (*Associate Account Officer*)

Tugas & Tanggung Jawab:

- a. Membantu AO dalam menjalankan tugasnya.
- b. Mempromosikan produk-produk pembiayaan dan tabungan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar.
- c. Menghimpun dana dari masyarakat, institusi dan lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan.
- d. Bertanggung jawab terhadap penyelamatan dan penyelesaian pembiayaan tergolong kurang lancar.
- e. Melakukan survei atas permohonan pengajuan pembiayaan.
- f. Membuat laporan analisa serta menyerahkannya kepada kepala cabang.
- g. Bertanggung jawab mengurus permohonan pembiayaan.

3. Teller

Secara umum dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, teller harus menerapkan 8 bintang layanan teller yang meliputi: senyum, salam, berdiri saat melayani, teliti, menghitung uang di depan nasabah, konfirmasi, menawarkan bantuan lain dan terima kasih.

Seorang Teller mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk melayani nasabah dalam:

- a. Mengatur dan bertanggung jawab atas posisi dana/kas
- b. Memberikan pelayanan transaksi tunai baik itu penyetoran maupun penarikan yang dilakukan nasabah
- c. Menginput transaksi pembayaran angsuran
- d. Menginput transaksi tabungan dan penarikan
- e. Menginput transaksi yang berhubungan dengan uang.

4. Customer Service

Secara umum saat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya tersebut divisi admin/CS harus menerapkan 8 bintang layanan CS meliputi: senyum, salam, memperkenalkan diri dan menanyakan nama nasabah, menawarkan bantuan, menggali kebutuhan nasabah, konfirmasi dan *follow up*, *cross selling*, dan terima kasih. Adapun tugas seorang Customer Service adalah:

- a. Mengumpulkan informasi/data nasabah pembiayaan, melalui:
 - 1) Akses SID dari laman Bank Indonesia sehingga diperoleh informasi kolektibilitas pembiayaan nasabah
 - 2) Verifikasi data nasabah pembiayaan (PNS) dari laman BAKN dan/atau BKD
- b. Kegiatan Administrasi pembiayaan:

- 1) Memeriksa dan meneliti kelengkapan dokumen yang terkait dengan pembiayaan, antara lain: syarat-syarat permohonan pembiayaan, dokumen agunan, dan data-data lainnya yang dibutuhkan
- 2) Bertanggung jawab menyiapkan dokumen perjanjian pembiayaan dan lainnya yang dibutuhkan.
- 3) Mencatat atas semua transaksi pembiayaan dan/atau piutang
- 4) Menghitung, mencatat, memblokir serta melakukan pembayaran atas biaya-biaya administrasi, asuransi, notaris dan biaya terkait lainnya.
- 5) Menyiapkan pencairan pembiayaan yang diajukan nasabah
- 6) Membuat tagihan/angsuran setiap bulannya
- 7) Mengamati posisi pembiayaan yang mengalami keterlambatan pembayaran angsuran dan melaporkan kepada account officer yang bertanggung jawab atas nasabah tersebut.
- 8) Menata usahakan seluruh berkas data pembiayaan yang ada

c. Kegiatan Administrasi Gadai

- 1) Menerima permohonan pembiayaan dan melakukan kegiatan menilai seluruh aspek-aspek yang terkait dengan suatu permohonan pembiayaan dengan jaminan emas guna memperoleh gambaran kelayakan kondisi nasabah.
- 2) Memberikan rekomendasi yang benar dan obyektif kepada komite pembiayaan.
- 3) Menata usahakan seluruh kegiatan pemberian pembiayaan dengan jaminan emas:
- 4) Bertanggung jawab menyiapkan dokumen perjanjian pembiayaan dan assesorisnya

- 5) Bertanggung jawab atas kelancaran pengembalian dana yang telah disalurkan kepada nasabah
- 6) Mengajukan lelang apabila nasabah wan prestasi

f. SOP Produk di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan

1. Produk Penghimpunan Dana

a. Tabungan Barokah

Tabungan Barokah ini dapat digunakan sebagai sarana simpanan dana masyarakat untuk hari esok dengan akad *wadi'ah yad dhamanah* atau sebagai titipan murni di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

b. Tabungan SIMPEL

Tabungan Simpel ini dikhususkan bagi pelajar atau siswa-siswi di sekolah atau lembaga pendidikan, mulai dari TK sampai SD yang ingin menabung.

c. Deposito Mudharabah

Deposito adalah investasi yang menguntungkan dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah atau bagi hasil sesuai dengan syari'at islam dan kesepakatan bersama.

d. Tabungan Hari Raya Tahara

Tahara merupakan simpanan berencana yang diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin menyiapkan dananya atau tabungannya untuk hari Raya Idul Fitri dengan lebih dini dan terencana. Tabungan tahara ini aman, halal dan menguntungkan bagi nasabah yang menggunakan.

e. Tabungan Qurban

Tabungan Qurban ini digunakan untuk masyarakat yang ingin mempersiapkan dana qurban di Hari Raya Idul Adha seperti halnya

Tabungan Tahara yang telah terencana dengan keutungan bagi hasil sesuai dengan syari'at islam yang ada.

f. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan simpanan berencana yang dikhususkan untuk masyarakat yang ingin menyiapkan dananya untuk melakukan ibadah haji dengan lebih awal dan terencana.

2. Produk pembiayaan

a. Pembiayaan UMKM

Pembiayaan UMKM adalah pembiayaan modal kerja atau investasi bagi perorangan yang memiliki usaha kecil, menengah dengan akad jual beli (murabahah) atau bagi hasil (mudharabah/musyarakah) yang telah disepakati.

b. Pembiayaan Serba Guna

Pembiayaan serba guna merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi PNS/Karyawan swasta yang memiliki penghasilan tetap dengan menggunakan akad murabahah hingga Rp. 150.000.000,-.

c. Gadai Emas/Rahn

Gadai emas adalah layanan pembiayaan untuk segala keperluan untuk perorangan dengan menggunakan prinsip syariah. Gadai emas ini dapat berfungsi untuk membiayai kebutuhan jangka pendek atau modal kerja bagi usaha mikro dan kecil. Jaminan berupa emas dengan jangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang 2 kali.

d. Pembiayaan SADAR BERSIH

Pembiayaan SADAR BERSIH merupakan pembiayaan sanitasi dan air bersih untuk dapat membantu masyarakat mewujudkan terciptanya lingkungan yang sehat dan bersih.

e. Pembiayaan KPR Syariah

Pembiayaan KPR merupakan kependekan dari pembiayaan kepemilikan rumah artinya pembiayaan ini hanya dikhususkan untuk masyarakat yang membutuhkan rumah idaman untuk keluarga.

1) Akad Sesuai Syariah Islam

Perjanjian dalam pembiayaan kepemilikan rumah ini berdasarkan akad murabahah (jual beli) yang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

2) Proses Mudah Cepat dan Margin Murabahah Yang Tetap

Proses pengajuan pembiayaan kepemilikan rumah yang mudah dan cepat agar dapat segera memenuhi kebutuhan anda. Margin atau keuntungan bagi Bank dalam pembiayaan ini adalah tetap dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh nasabah dan bank.

3) Jangka Waktu Fleksibel dan Pelunasan Awal Yang Fleksibel

Pihak BPRS memberikan pilihan jangka waktu pembiayaan yang fleksibel hingga 15 tahun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan anda. Nasabah dapat mengajukan pembiayaan lebih awal tanpa dikenai biaya penalti.

4) Persyaratan Pembiayaan

a. Formulir

Pengajuan permohonan pembiayaan kepemilikan rumah oleh calon nasabah Pembiayaan KPR Syariah yang akan dijadikan suatu formulir pengajuan permohonan.

b. Identitas Diri

Fotocopy KTP suami istri, Fotocopy kartu keluarga dan surat nikah. Untuk pegawai negeri melengkapi berkas seperti

slip gaji, SK pegawai dan sebagainya. Untuk wirausaha fotocopy SIUP atau surat keterangan usaha dari kepala desa.

c. **Memiliki Rekening Tabungan di BPRS Bhakti Sumekar**

Pemohon telah memiliki rekening tabungan barokah atau membuka rekening tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar.

d. **Peruntukan**

Untuk nasabah perorangan dari kalangan pegawai negeri, pegawai swasta, atau wirausaha.

e. **Jaminan Pembiayaan**

Nasabah dari kalangan pegawai negeri tidak memerlukan jaminan. Nasabah dari kalangan pegawai swasta atau wirausaha memerlukan jaminan yang berupa rumah yang dibeli.

f. Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan pensiunan adalah pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk keperluan renovasi rumah dan biaya pendidikan, serta modal kerja atau keperluan lainnya sesuai prinsip syariah.

g. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan kendaraan bermotor merupakan pembiayaan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan namun belum mempunyai dana untuk mewujudkannya.

h. Talangan Umroh

Talangan umroh diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah umroh namun terkendala biaya.¹

¹ Data diperoleh pada saat melakukan penelitian di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan

2. Data Lapangan

Berdasarkan data-data yang peneliti temukan dilapangan, baik berdasarkan berbagai metode yaitu pengamatan, wawancara dan dokumentasi, maka dari hasil tersebut peneliti akan menyampaikan data yang diperoleh dilapangan yang berkaitan dengan strategi pemasaran STP produk pembiayaan KPR Syariah dan efektivitasnya dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. Berikut adalah pemaparan data yang diperoleh:

a. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Setelah yang semua kita ketahui dengan seiring berjalannya waktu perkembangan perbankan saat ini bisa dikatakan sangat pesat, sehingga menimbulkan berbagai persaingan yang semakin ketat antar perbankan yang ada. Salah satu contoh perbankan yang perkembangannya begitu pesat adalah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan maka dari itu sebuah strategi pemasaran yang sangat tepat begitu diperlukan agar menciptakan persaingan pasar yang selalu sehat.

Setiap perbankan pasti sudah mengetahui kendala yang ada di pasar seperti persaingan yang cukup ketat, maka dari itu tidak semua perbankan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang banyak kebutuhannya. Oleh karena itu pihak perbankan harus mempersiapkan secara terencana sehingga bisa diketahui kemana perbankan serta produknya akan dipasarkan dan untuk siapa produk tersebut, siapa saja yang akan dijadikan target oleh perbankan tersebut dan bagaimana perbankan tersebut memposisikan produknya dipasaran atau dibenak masyarakat agar berbeda dari berbagai pesaing yang ada. Dalam hal tersebut BPRS Bhakti

Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menciptakan sebuah strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam memenangkan pasar dibenak konsumen dengan menarik minat nasabah agar mengetahui atau menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah.

Berdasarkan dari hasil wawancara dilapangan, berikut adalah penjelasan mengenai produk pembiayaan KPR Syariah:

Pembiayaan KPR Syariah adalah pembiayaan Kepemilikan rumah yang diberikan BPRS Bhakti Sumekar kepada aparatur sipil negara, TNI, Polri, BUMD, BUMN atau masyarakat yang memiliki penghasilan tetap dengan berbagai pertimbangan yang sudah ada

1) Segmentation

Dalam sebuah perbankan pasti ada analisis *segmentation* atau segmentasi pasar untuk produk pembiayaan KPR Syariah, *divisi marketing* atau AO terlebih dahulu menganalisis atau menciptakan dan mempersiapkan berbagai strategi agar mempermudah proses pemasaran produk yang sudah ada nantinya. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan salah satu karyawan bagian marketing funding Ibu Nia selaku AO Funding menjelaskan:

”Sebelum memulai strategi pemasaran divisi marketing pasti mempunyai beberapa cara tertentu untuk memastikan produknya sesuai dengan rencana. Cara pertama yang dilakukan oleh divisi marketing yaitu menentukan segmentasi pasar agar produk yang akan dipasarkan tidak kalah dengan produk pesaing. Untuk menentukan segmentasi pasar yang pertama dilakukan adalah bekerjasama dengan berbagai instansi seperti developer, kantor dinas, Pemda, dan lainnya. Tujuannya yaitu dengan cara bekerjasama dengan berbagai instansi maka marketing mudah untuk mensosialisasikan serta memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Untuk memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memiliki karyawan yang ahli dibidangnya yaitu 3 orang dari AO Funding serta 3 orang dari AO Pembiayaan. Tugas mereka yaitu mensosialisasikan atau memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah ke berbagai instansi, dengan begitu mereka berpencar untuk datang ke instansi yang sudah bekerjasama

dengan tujuan memasarkan produknya. Serta calon nasabah adalah berpenghasilan tetap serta jarak tempuh tempat tinggal nasabah menjadi prioritas pertimbangan. Tujuan dilakukan sosialisasi yaitu agar dari divisi marketing mengetahui siapa saja yang membutuhkan pembiayaan KPR Syariah serta mengetahui karakteristik dari orang tersebut.”²

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa hal utama yang mendasari sebuah strategi pemasaran adalah analisis segmentasi atau penentuan produk di pasaran. Bagaimana cara seorang marketing memasarkan produknya sesuai harapan, langkah marketing untuk menarik minat nasabah untuk memakai produk yang ditawarkannya. Serta langkah seorang marketing menjalin silaturahmi dengan nasabah.

Terkait dengan pemaparan objek yang disampaikan oleh ibu nia, salah satu dari AO Funding Ibu Hilwah juga mengatakan hal senada, selain itu juga berpendapat dengan menyatakan:

“Tidak semua orang bisa memakai produk pembiayaan KPR Syariah karena syarat utama dari produk pembiayaan KPR ini adalah karyawan yang memiliki penghasilan tetap. Jika seorang ingin melakukan pembiayaan ini tetapi tidak mempunyai penghasilan tetap sistemnya akan berbeda dengan karyawan yang memiliki penghasilan tetap karena BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan harus mempertimbangkan keadaan tersebut. Divisi marketing dengan begitu akan mudah menentukan segmen mana yang harus didahulukan serta disampingkan.”³

Dari petikan wawancara tersebut hal utama yang mendasari proses pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah adalah pekerjaan yang dimiliki oleh nasabah. Jadi calon nasabah harus memiliki penghasilan tetap atau pekerjaan tetap untuk menunjang seberapa mampu nasabah untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah.

Hal tersebut juga ditunjang dari pendapat Bapak Abdul Kadir selaku AO Pembiayaan bahwasanya:

“Seperti yang dikatakan pihak AO Funding bahwa calon nasabah harus memiliki pekerjaan tetap dan pendapatan tetap. Karena faktor itu adalah faktor utama untuk mengurangi kegagalan. Kami juga

² Lina Sari Fardania, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (14 April 2021).

³ Hilwah, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (15 April 2021).

membagi kelompok nasabah menurut wilayah untuk memungkinkan keefektifan dari pemasaran. Dengan demikian pemasaran akan difokuskan ke wilayah Kabupaten Pamekasan saja baik di desa maupun di kota. Maka dari itu segmentasi pasar disesuaikan menurut tempat tinggal nasabah agar mudah dijangkau. Selain itu pihak marketing juga menentukan jarak tempuh ke tempat tinggal nasabah kira-kira 15 sampai 20 menit, ditentukannya jarak tempuh nasabah dikarenakan jika jarak tempuh melebihi tersebut tidak akan efektif juga dikarenakan jika nasabah nantinya akan menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah yang akan *handle* semua berkas-berkas adalah pihak marketing, mereka yang akan mengambil berkas kerumah nasabah.. Jadi untuk wilayah di Pamekasan dibagi berdasarkan beberapa kecamatan yaitu Pamekasan, Larangan, Tlanakan, Pademawu, Galis, Kadur, Proppo, Pegantenan, Palengaan. Untuk cara selanjutnya menentukan segmentasi yaitu pihak marketing juga melihat dari karakteristik serta gaya hidup nasabah.”⁴

Maka dari itu disini jarak tempuh tempat tinggal nasabah harus dibagi beberapa kelompok. Serta akan memperoleh suatu cara yang efektif untuk mempertimbangkan jarak tempuh tempat tinggal nasabah karena melihat kondisi akan adanya antar jemput berkas.

Dari petikan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasanya untuk membentuk *segmentation* (segmentasi pasar) produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan tidak dapat dilakukan dengan secara sembarangan, tetapi ada beberapa langkah yang dipersiapkan agar dilalui dengan benar agar pemasaran dapat berjalan sesuai keinginan dan tujuan jangka panjang perusahaan yang siap dilakukan. Mulai dari yang pertama mengumpulkan data-data instansi yang akan dimasukinya atau dipasarkannya produk tersebut, selanjutnya pengamatan langsung mengenai gaya hidup dan kepribadian dari calon nasabah. Setelah semua informasi-informasi terkumpul maka pihak marketing berhak menentukan dan menganalisis segmen mana

⁴ Abdul Kadir, AO Pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 April 2021).

saja yang akan menjadi sasaran utama dan segmen mana yang harus disampingkan.

Setelah terjun ke lapangan dan memperoleh informasi yang banyak mengenai pasar, maka langkah selanjutnya yaitu membentuk kelompok konsumen yang dikenal dengan istilah segmentasi pasar. Segmentation dibagi berdasarkan kelompok yaitu secara geografik, demografik, psikografik dan perilaku konsumen.

Dalam membentuk segmentasi pasar, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan langkah awal mempertimbangkan keefektifan dari segmen tersebut. Salah satu informan:

Dari semua informasi yang diperoleh di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa secara tidak langsung segmentasi pasar yang sudah diterapkan pada produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terbagi menjadi 3 bagian yaitu geografik (dilihat dari wilayah yaitu kabupaten Pamekasan dan dibagi berdasarkan beberapa kecamatan), demografik (dilihat dari jumlah pendapatan atau gaji) dan psikografik (dilihat dari karakteristik, gaya hidup calon nasabah).

Segmentasi berdasarkan geografik adalah wilayah Pamekasan yang sangat mudah dijangkau. Divisi marketing sudah mengoptimalkan segmentasi pasarnya, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya nasabah yang sudah tersebar secara seimbang baik kota dan desa meliputi seperti kecamatan Pamekasan, Galis, Proppo, Pegantenan, Palengaan, Tlanakan serta Pademawu. Pemaparan tersebut merupakan segmentasi pasar menurut letak geografis kecamatan.

Selanjutnya segmentasi berdasarkan demografik yang harus dipertimbangkan yaitu tentang pendapatan atau gaji calon nasabah pembiayaan. Pendapatan gaji merupakan faktor yang terpenting untuk

dikelompokkan karena tidak semua calon nasabah memiliki penghasilan yang sama. Hal ini akan menjadi penentu besarnya plafon pembiayaan yang akan diberikan untuk nasabah. Pendapatan calon nasabah KPR Syariah disini kurang lebih yaitu 4.000.000.

Segmentasi pasar di sebuah perbankan tidak hanya segmentasi geografik dan demografik saja, akan tetapi ada juga segmentasi berdasarkan psikografik konsumen juga menjadi hal penentu yang harus sangat diperhatikan. BPRS Bhakti Sumekar harus mengetahui tentang karakteristik kepribadian dan gaya hidup calon nasabahnya. Ada beberapa nasabah yang memiliki gaya hidup mewah serta ada pula yang gaya hidupnya biasa-biasa saja.

2) *Targeting* (Menetapkan Pasar Sasaran)

Setelah segmen pasar dibentuk, proses yang akan dilakukan selanjutnya yaitu penetapan pasar sasaran atau yang biasa dikenal dengan *targeting* (target pasar). Menetapkan atau memilah beberapa pasar sasaran berarti divisi pemasaran (*marketing*) BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan berhak menentukan atau menetapkan pasar yang akan menjadi tujuannya, dengan melalui cara mengevaluasi serta memilih satu dari beberapa segmen yang paling penting untuk dijadikan prioritas daripada segmen yang lainnya.

Dalam memilah atau mengevaluasi segmen pasar, Ibu Nia selaku AO Funding memberikan informasi yaitu:

“Untuk mengidentifikasi segmentasi pasar produk pembiayaan KPR Syariah memiliki beberapa faktor yang harus dievaluasi yaitu potensi dari segmen tersebut, apakah segmen itu akan membawa keuntungan bagi bank atau sebaliknya. Selanjutnya dilihat dari pesaing yang ada di pasar yang akan dihadapi, sebenarnya kita akan hadapi pesaing tersebut jika memang saya bisa mendapatkan nasabah maka saya akan usahakan sebaik mungkin. Tetapi jika saya

sendiri tidak yakin akan hal itu maka saya akan mencari peluang segmen yang lain saja.”⁵

Untuk menentukan target pasar yaitu sebagai seorang marketing harus pandai mengevaluasi terkait apa saja potensi segmen tersebut, dan akan membawa keuntungan atau sebaliknya. Seorang marketing juga harus pandai dalam melihat situasi pasar serta harus pandai bersaing di pasaran.

Bukan hanya itu Ibu Hilwah dari AO Funding juga memberikan informasi yaitu ibu hilwah mengatakan:

“Untuk faktor utama yaitu yang dilihat pasti segmen yang menarik, dengan begitu segmen yang menarik tersebut akan memberikan keuntungan jika kita layani. Selanjutnya yaitu faktor usia apakah nasabah tersebut memiliki usia yang sudah dikatakan produktif atau tidak. Kemudian yaitu dilihat dari pendapatan, kira-kira nanti besarnya plafon yang akan diperoleh dan apakah nasabah mampu membayar angsuran atau tidak.”⁶

Segmen yang menarik juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran. Faktor usia dan pendapatan nasabah dalam hal ini juga menjadi penunjang untuk berlangsungnya strategi pemasaran serta mengurangi resiko yang akan terjadi.

Kemudian informasi tersebut diperjelas oleh bagian AO Pembiayaan yaitu Bapak Abdul Kadir mengatakan:

“Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya tidak semua orang bisa menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah. Dari beberapa faktor disini faktor utama yang menarik yaitu segmen itu mempunyai potensi yang akan memberikan keuntungan bagi bank dan yang selanjutnya dilihat dari segi pendapatan, usia serta gaya hidup nasabah. Karena gaya hidup menjadi faktor penunjang nasabah untuk mempengaruhi menggunakan pembiayaan KPR Syariah. Yang menjadi target kita disini adalah orang yang mempunyai pekerjaan tetap seperti PNS, TNI, Polri serta karyawan lainnya yang memiliki pekerjaan tetap. Kenapa begitu karena untuk target tersebut kecil presentase untuk mengalami kegagalan pembiayaannya. Jadi selaku pihak marketing akan memilih yang jelas saja atau mencari aman dan tidak akan mengambil risiko kegagalan dari pembiayaan KPR Syariah tersebut. Dengan target

⁵ Lina Sari Fardania, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (14 April 2021).

⁶ Hilwah, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (15 April 2021).

tersebut maka nantinya untuk angsuran akan dipotong langsung dari gaji karyawan tersebut. Berbeda dengan orang yang tidak memiliki pekerjaan tetap yang memiliki presentase kegagalan begitu besar.”⁷

Dari informasi yang diperoleh maka disimpulkan bahwa penyebab atau faktor-faktor utama yang menjadi acuan penting BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dalam menentukan dan memilah segmen pasar untuk dijadikan target pasar produk pembiayaan KPR Syariah yaitu pihak BPRS Bhakti Sumekar memilih segmen pasar yang menurutnya paling menentukan atau potensial untuk memberikan imbal balik atau keuntungan bagi perbankan, karena bisa dilihat dari beberapa pesaing yang akan dihadapi di pasar, melihat status pendapatan serta gaya hidup nasabah.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti menyimpulkan yaitu segmen yang dianggap paling penting dalam pembiayaan KPR Syariah untuk dijadikan target pasar adalah kepada PNS, TNI, Polri dan orang yang memiliki pendapatan tetap. Segmen tersebut merupakan segmen yang yang paling penting karena untuk melihat resiko kegagalannya cukup kecil.

3) *Positioning* (Menentukan Posisi Pasar)

Penentuan posisi pasar BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menentukan atau memposisikan suatu produknya yaitu pembiayaan KPR Syariah tidak bisa dilakukan dengan berbagai cara yang dianggapnya kurang efektif, namun BPRS Bhakti Sumekar memiliki cara tersendiri untuk memposisikan produk pembiayaan KPR Syariah.

⁷ Abdul Kadir, AO Pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 April 2021).

Melihat banyaknya pesaing dipasaran karena memiliki produk yang sama yang dimiliki oleh perbankan lainnya, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan harus benar dan tepat untuk memposisikan produk pembiayaan KPR Syariah pada target pasar yang akan dijadikan sasaran. Dari memposisikan pasar secara benar itu memiliki tujuan supaya dapat menarik nasabah serta memenangkan pasar dan tidak kalah saing dengan produk yang dimiliki oleh perbankan lainnya.

Hal tersebut yang dapat dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar adalah memiliki strategi yang dapat menarik minat nasabah seperti yang diinformasikan oleh Ibu Nia:

“Strategi pemasaran yang diterapkan kami yaitu menyampaikan berbagai keunggulan produk yang ada kepada nasabah yaitu pembiayaan KPR Syariah merupakan produk pembiayaan yang dapat digunakan oleh orang yang ingin mempunyai rumah atau tempat tinggal impian sesuai keinginan nasabah. Angsuran tetap dari awal sampai lunas dengan jangka waktu 15 tahun. Sejauh ini pesaing didominasi oleh bank konvensional seperti BNI, BRI dan Bank Jatim yang menyampaikan angsuran murah dan tetap sampai lunas, jika dibandingkan dengan hal tersebut kami jauh lebih murah. Selanjutnya marketing memberikan kemudahan terhadap nasabah dengan handle semua dokumen atau berkas yang dibutuhkan, oleh karena itu kami memberikan fasilitas antar jemput berkas yang diperlukan. Pembiayaan bisa cair 3 sampai 6 hari setelah berkas semua lengkap.”⁸

Dari pemaparan diatas dapat ditarik simpulan yaitu perbedaan produk dengan produk yang juga sama dipasaran juga menjadi salah satu ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan KPR Syariah. Pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh marketing juga akan menciptakan minat nasabah serta agar bisa menghadapi pesaing yang ada dipasaran.

Setelah itu dari informasi tersebut ditunjang dengan informasi nasabah yang bernama Bapak Setyo Wahyudi yang berpendapat:

⁸ Lina Sari Fardania, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (14 April 2021).

“Benar adanya bahwa marketing BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memang melakukan silaturahmi serta pemasaran produk KPR ke beberapa instansi. Contohnya saya mengetahui produk pembiayaan KPR Syariah ini dikarenakan marketing tersebut datang ke kantor Dinas serta mengenalkan produk-produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Saya tertarik menggunakan pembiayaan KPR Syariah alasannya karena syariahnya. Dengan begitu saya bisa mendapatkan pembiayaan KPR Syariah sesuai syariah serta angsurannya yang lebih murah. Saya pernah mengambil pembiayaan di Bank Jatim tetapi pembiayaan yang saya dapat lebih kecil dan bunganya lebih tinggi.”⁹

Pendapat tersebut juga disampaikan dari salah satu nasabah KPR Syariah, yaitu Ibu Diah menyampaikan:

“Alasan saya menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan adalah angsurannya lebih murah. Memang sebelum saya menggunakan pembiayaan KPR Syariah saya sudah mendapatkan informasi dari teman tentang hal tersebut. Selain itu lembaga keuangannya berbasis syariah jadi itu alasan saya tertarik.”¹⁰

Dari informasi para informan tersebut, dapat peneliti simpulkan yaitu untuk menentukan posisi pasar yang dipilih oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah benar dan tepat dengan apa yang menjadi tujuan serta keinginan nasabah. Hal ini dibuktikan dari tertanamnya dibenak nasabah bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memang memiliki keunggulan dalam syariahnya, angsurannya murah dan angsurannya tetap sampai lunas.

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah melaksanakan strategi pemasaran yang benar dengan cara menggunakan bahasa yang sopan, memprioritaskan kenyamanan nasabah itu penting, menyampaikan keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh produk tersebut dari pesaing.

⁹ Setyo Wahyudi, Nasabah Pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (18 April 2021).

¹⁰ Diah Hasti, Nasabah Pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (20 April 2021).

Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi yang peneliti temukan di lapangan yaitu:

“Saat melakukan pemasaran produk pembiayaan KPR Syariah untuk menarik minat nasabah hal utama yang diinformasikan AO Funding dan AO Pembiayaan yaitu keunggulan syariahnya. Bukan hanya itu keunggulan produk tersebut juga disampaikan menggunakan bahasa yang sopan, halus dan baik serta mudah dipahami. Daya tarik lainnya yaitu pelayanan antar jemput berkas yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Proses yang terbilang cepat menjadikan salah satu keunggulan dari pembiayaan KPR Syariah.”¹¹

Selain itu pelayanan yang prima juga menjadi prioritas utama bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Dari hal tersebut nasabah akan memiliki rasa puas terhadap pelayanan yang diciptakan atau dilakukan maka akan menjadi rekomendasi kepada orang lain (loyal). Hal ini akan memiliki dampak yang menguntungkan bagi peningkatan jumlah minat nasabah untuk melakukan pembiayaan KPR Syariah. Sebagaimana pendapat dari Ibu Nia selaku AO Funding mengutarakan:

“Sebagai marketing kami selalu diberikan arahan oleh atasan bahwasanya memberikan pelayan sebaik mungkin dan memberikan kesan positif. Jika berbicara tentang pelayanan semua perbankan pastinya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya. Oleh karena AO Funding diberikan arahan serta pelatihan oleh atasan untuk mempraktekan dilapangan. Maka dari itu disitu kami benar-benar belajar bagaimana caranya memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Biasanya jika semua nasabah sudah merasa puas terhadap pelayanan yang kami berikan maka nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain.”¹²

Dari petikan wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah memenuhi standar oprasional yaitu benar memperhatikan pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Pelayanan

¹¹ Ach. Baihaki, *Customer Service* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (15 April 2021)

¹² Lina Sari Fardania, *AO Funding* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (14 April 2021).

yang diberikan yaitu dengan secara optimal dari pelayanan tersebut terbukti bahwa pelayanan tersebut memberi keuntungan dan kepuasan serta bisa meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Efektivitas Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Dilihat dari jumlah nasabah bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan merupakan faktor penting untuk dijadikan salah satu tolak ukur kemajuan serta perkembangan yang dapat menjadikan bank dikatakan produktif. Kesuksesan sebuah perbankan tentu tidak bisa dipungkiri dari peran seorang divisi marketing yang mampu melakukan pemasaran produk secara optimal sesuai keinginan serta kebutuhan nasabah.

Dari hal tersebut maka setiap perbankan selalu menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) untuk melihat peluang pasar dan supaya produk yang akan ditawarkan kepada pasaran dapat posisi yang tepat dan benar seperti contohnya yaitu margin yang tetap dari awal sampai lunas serta dilihat dari syariahnya. Strategi pemasaran STP yang benar akan membawa keuntungan bagi kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah yang akan berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah. Efektiv tidaknya suatu strategi pemasaran dapat dilihat dari meningkat tidaknya jumlah nasabah dari suatu waktu.

Maka peneliti memperoleh informasi dari bapak Abdul Kadir selaku AO pembiayaan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan:

“Strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terhadap produk pembiayaan KPR Syariah sejauh ini dapat berdampak positif dalam peningkatan jumlah nasabah. Dikatakan meningkat dikarenakan jumlah nasabah produk pembiayaan KPR Syariah setiap tahunnya selalu bertambah. Hal ini juga disebabkan

oleh direkrutnya beberapa tenaga kerja yang ahli dibidangnya. Setiap bulan dilakukan evaluasi kinerja karyawan hal tersebut bertujuan untuk memperoleh tenaga kerja yang berkompeten.”¹³

Strategi pemasaran STP saat diterapkan banyak membawa keuntungan untuk BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Serta dengan strategi pemasaran tersebut marketing mudah dalam menarik minat nasabah serta menghadapi pesaing-pesaing yang ada dipasar. Maka dari itu strategi pemasaran STP ini harus dikembangkan lagi agar lebih produktif. Dengan begitu akan membawa keuntungan bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Ibu Nana selaku Accounting juga memberikan informasi mengenai hal tersebut yaitu:

“Penerapan strategi pemasaran STP tentu saja menjadi faktor utama terhadap meningkatnya jumlah nasabah. Hal tersebut juga disebabkan oleh direkrutnya karyawan yang kompeten. Tenaga kerja marketing funding juga ditambah. Terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Berbeda dengan tahun 2016 hanya satu orang saja. Untuk dapat mencapai target kami bekerjasama dengan developer, kantor dinas, pemda dan instansi lainnya. Peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun memang fluktuatif atau tidak kompeten, hal ini disebabkan karena persaingan dipasar dan produk serupa yang dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya serta bagaimana tugas marketing dalam menarik minat nasabah menggunakan strategi pemasaran STP. Bagian marketing harus memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran serta taktik dalam daya tarik nasabah. Bukan hanya itu banyak karyawan lainnya yang bertugas di kantor juga ikut memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah serta menyebarkan brosur-brosur yang ada kepada nasabah yang mengunjungi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Dengan begitu produk yang ada di bank akan banyak dikenal oleh masyarakat. Hal itulah yang akan membawa keuntungan bagi BPRS Bhakti Sumekar dan akan menciptakan jumlah nasabah yang semakin bertambah”¹⁴

Informasi tentang efektif atau tidaknya suatu produk KPR Syariah ini juga saya tanyakan kepada salah satu nasabah KPR Syariah yaitu Bapak Setyo Wahyudi berpendapat:

“Strategi pemasaran yang dilakukan oleh marketing BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sangat baik yaitu dengan cara

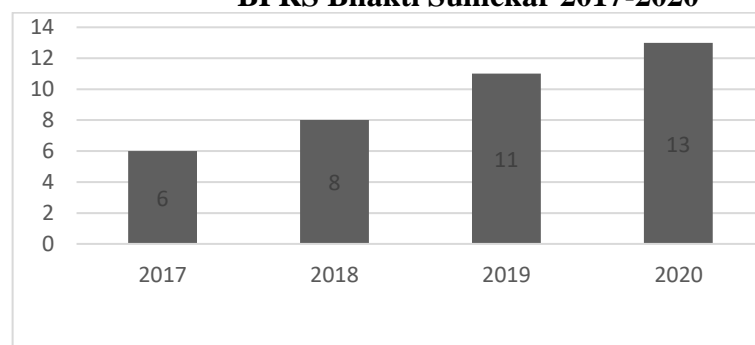
¹³ Abdul Kadir, *Account Officer* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (16 April 2021)

¹⁴ Nafisah, *Accounting* BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (15 April 2020)

mengutamakan penyampaian informasi produk KPR Syariah dengan cara yang jelas serta rinci. Pelayanan yang optimal juga menjadi tolak ukur saya sebagai nasabah untuk melakukan pembiayaan di lembaga tersebut, pelayanan yang dilakukan oleh marketing kepada nasabahnya cukup baik dan juga produk ini ditujukan kepada PNS jadi sangat manfaat bagi saya yang mempunyai gaji 5.000.000 bisa menggunakan pembiayaan ini untuk membeli rumah impian bagi keluarga”¹⁵

Dari petikan wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran STP yang dilakukan marketing BPRS Bhakti Sumekar sudah berjalan efektif serta membawa keuntungan bagi bank tersebut. Perekrutan karyawan juga termasuk hal yang mendasari berhasilnya jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar setiap tahunnya bertambah.

Gambar 4.2
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Syariah
BPRS Bhakti Sumekar 2017-2020



Sumber: Data diolah berdasarkan dokumen arsip BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.¹⁶

Berdasarkan grafik dan informasi dari informan tersebut, maka sudah sangat jelas bahwa penerapan strategi pemasaran STP terhadap produk pembiayaan KPR Syariah sangat berdampak dalam peningkatan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, mungkin meningkatnya memang fluktuatif dan tidak konsisten. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang cukup ketat. Meningkatnya jumlah nasabah tidak jauh dari peran marketing di lapangan. Dengan adanya marketing yang bisa diandalkan maka pemasaran mampu menjangkau nasabah lebih

¹⁵ Setyo Wahyudi, Nasabah Pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan, Wawancara Langsung, (18 April 2021).

¹⁶ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan pada saat melaksanakan penelitian.

dari semula yang hanya berapa. Peneliti bisa tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran STP produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan bisa dikatakan efektif.

Meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan KPR Syariah berlangsung tidak tetap, tetapi setiap tahunnya pembiayaan KPR Syariah mengalami peningkatan dengan demikian produk pembiayaan KPR Syariah yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dapat dikatakan efektif karena setiap tahunnya nasabah bertambah.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan pengamatan yang peneliti temukan dilapangan maka data hasil penelitian selama melakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Sebelum melakukan atau membentuk segmentasi pasar tentunya pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan langkah awal yaitu melakukan pengamatan atau mengidentifikasi peluang pasar yang akan dijadikan sasaran dengan mendata nama-nama instansi atau sekolah yang akan dijadikan sasaran.
- b. Kabupaten Pamekasan terdiri dari beberapa kecamatan. Maka segmentasi berdasarkan geografik bisa difokuskan terhadap daerah yang letaknya strategis atau tidak jauh dari BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yaitu kecamatan Pamekasan, Tlanakan, Pademawu, Galis, Larangan, Kadur, Pegantenan, Palengaan dan Proppo.
- c. Semua orang bisa melakukan pembiayaan KPR Syariah asal bagi calon nasabah memiliki penghasilan atau gaji. Pendapatan disini harus memiliki pendapatan tetap. Seperti pendapatan PNS, TNI, Polri serta orang yang memiliki pekerja lainnya yang gajinya tetap.

- d. Psikografik disini bisa dilihat berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadiannya. Terbagi menjadi beberapa yaitu berdasarkan keinginan serta kebutuhan, misalnya yaitu untuk membeli rumah atau apartemen.
- e. Evaluasi segmen pasar memiliki tujuan untuk mengevaluasi beberapa hal yang menjadi target pasarnya seperti pekerjaan, usia, pendapatan. Bukan hanya itu tetapi pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan harus bisa melihat segmen mana lagi yang bisa memiliki dampak positif atau keuntungan bagi bank dengan memantau para pesaing yang akan dihadapinya
- f. Pihak BPRS Bhakti Sumekar memilih target pasaran yang dianggapnya lebih menguntungkan yaitu difokuskan kepada PNS, TNI, Polri dan pegawai yang memiliki pendapatan tetap. Hasil pendapatan minimal yaitu 4.000.000.
- g. Pemosisian pasar pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah sangat tepat. Pemosisian ditunjukkan dengan beberapa cara:
 - 1) Hal ini dibuktikan dari tertanamnya dibenak nasabah bahwa BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memang memiliki keunggulan dalam syariahnya, angsurannya murah dan angsurannya tetap sampai lunas serta memberikan pelayanan yang optimal bagi nasabah yang ingin mempunyai rumah impiannya atau tempat tinggal yang layak untuk masa depan bersama keluarga serta mendesain citra lembaga yang baik dan pengoptimalan suatu pelayanan terhadap nasabah menjadi suatu prioritas.
 - 2) Menyampaikan kelebihan yang dimiliki oleh produk pembiayaan KPR Syariah dibandingkan produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional.
 - 3) Memberikan kemudahan bagi nasabah yang akan melakukan pembiayaan dengan antar jemput berkas yang dibutuhkan. Dengan ini nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

- 4) Memberikan informasi bahwa angsuran akan selalu tetap dari awal hingga lunas. Proses tepat, cepat dan dijamin pencairan dilakukan kurang lebih 3 sampai 6 hari.
 - 5) Kepuasan serta kenyamanan nasabah adalah kepuasan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.
- h. Berdasarkan strategi pemasaran STP produk pembiayaan KPR Syariah yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan bisa dikatakan efektif, dikarenakan jumlah nasabah dari setiap tahunnya selalu bertambah. Peningkatan jumlah nasabah dikarenakan pihak marketing menggunakan strategi pemasaran STP maka dari itu strategi ini memiliki dampak positif bagi BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan. Meskipun peningkatan nasabah bisa dikatakan fluktuatif atau tidak menentu. Kepuasan nasabah juga menjadi faktor peningkatan jumlah nasabah.

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan peneliti yang dipaparkan, oleh karena itu peneliti akan membahas hasil data penelitian yaitu:

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya berpendapat strategi pemasaran yaitu sebuah rencana atau rancangan yang menyatu di bidang strategi pemasaran yang memberikan tata cara atau proses kegiatan yang siap dijalankan untuk memudahkan mencapai tujuan suatu lembaga keuangan atau perusahaan. Artinya setiap perbankan salah satunya BPRS Bhakti Sumekar harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk dijadikan pedoman atau acuan dalam menjalankan kegiatan pemasarannya di lingkungan masyarakat. Sebuah perbankan menjalani strategi pemasaran yaitu tujuannya untuk memasarkan produknya secara tepat di pasaran dan untuk meningkatkan jumlah nasabah.¹⁷

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, 168.

BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan mempunyai salah satu produk pembiayaan untuk para nasabah atau masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal yang layak, produk tersebut adalah pembiayaan KPR Syariah.

1. Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Istilah segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran (*market targeting*) merupakan dua hal yang tidak sama walaupun sepintas kelihatannya sama. Telah dijelaskan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan-kegiatan membagi pasar yang bersifat tidak sama dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang sama.¹⁸

Suatu pasar untuk produk dan jasa cukup luas, agar bisa berkontribusi di pasar yang sangat luas ini tentu saja tidak mudah, maka BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan memilih menggunakan strategi pemasaran STP agar bisa memasuki pasar. Strategi pemasaran yang digunakan tentunya memiliki tujuan untuk melihat konsisi pasar tersebut dan peluangnya bagi produk pembiayaan KPR Syariah yang akan dipasarkan dan siapa saja yang akan dijadikan target dalam strategi pemasaran ini.

a. Segmentation

Segmentasi merupakan proses yang mencakup dimana perusahaan harus melihat atau memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen yang ada.¹⁹

Segmentasi pasar tentunya sangat penting bagi strategi pemasaran karena ini adalah langkah awal. Divisi marketing BPRS Bhakti Sumekar

¹⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 94

¹⁹ Ibid

KC Pamekasan langkah awalnya tentu saja adalah mencari peluang pasar untuk produk pembiayaan KPR Syariah yaitu dengan cara mendata nama-nama instansi pemerintah serta sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Pamekasan. Tujuannya yaitu agar lebih mudah memahami karakteristik atau sifat orang-orang dan akan mempermudah dalam mengelompokkan.

Dari interaksi tersebut sebenarnya adalah langkah awal bagi *marketing* untuk melakukan survei, kemudian dari hasil tersebut *marketing* dapat menganalisis atau mengetahui segmen mana saja yang sangat berpengaruh penting dalam pembentukan segmen pasar.

1) Geografik

Berdasarkan geografik maka segmentasi pasar harus dilakukan dengan cara mengelompokkan nasabah menjadi beberapa bagian menurut letak geografisnya. BPRS Bhakti Sumekar membagi nasabahnya dengan cara memilih beberapa wilayah yang ada di Kabupaten Pamekasan. Pendapat ini sesuai dengan pendapat Kasmir dalam bukunya yaitu penentuan segmentasi pasar menurut geografik yaitu membagi pasar menurut wilayah tertentu baik secara provinsi, kabupaten dan kecamatan.²⁰

Langkah segmentasi ini diterapkan untuk mengetahui daerah mana saja yang memiliki potensi penting agar bisa dimasuki marketing BPRS guna mengenalkan atau memasarkan produk pembiayaan KPR Syariah.

Segmentasi pasar ini sudah menyebar diberbagai kecamatan yang memiliki jarak tempuh 20 menit baik kota maupun pedesaan. Tetapi dari hal ini lebih banyak atau didominasi oleh daerah yang sangat dekat dengan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan seperti wilayah Pamekasan, Tlanakan, Proppo, Pademawu dan lainnya.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 102

Dari penjelasan tersebut sebenarnya semua wilayah di Kabupaten Pamekasan tidak ada batasan tertentu melainkan mengingat halnya terkait antar jemput berkas, sehingga wilayah yang memiliki potensi paling besar adalah 9 kecamatan.

Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yaitu geografik merupakan strategi pemasaran yang tujuannya yaitu membagi beberapa wilayah dengan maksud untuk memberikan kemudahan bagi BPRS Bhakti Sumekar dalam melakukan pemasaran, serta memberikan kemudahan bagi nasabah mengingat tentang jarak tempuh tempat tinggalnya ke lembaga keuangan.

2) Demografik

Berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan oleh marketing maka divisi marketing BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menganalisis dan mengevaluasi menurut pendapatannya. Pembiayaan ini dikhususkan untuk masyarakat yang mempunyai pendapatan tetap yang tertarik akan pembiayaan KPR Syariah untuk memiliki rumah impiannya. Pihak marketing membagi atau mengelompokkan berdasarkan pendapatan seperti TNI, Polri, PNS dan lainnya. Dengan begitu divisi marketing mudah saat akan melakukan pasar sasaran yang akan dituju.

Tentu saja pendapatan setiap instansi akan berbeda tergantung dari jabatannya atau golongannya. Dengan begitu maka divisi marketing akan mudah menentukan besarnya angsuran yang akan di dapatkan calon nasabah setiap bulannya.

Segmentasi berdasarkan demografik, seperti pendapat yang diberikan oleh Kasmir yaitu setiap pasar pasti dibagi beberapa

kelompok menurut dari usia, pekerjaan, pendapatan dan lainnya yang bisa dianggap berkontribusi dengan segi demografiknya.²¹

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan yaitu untuk dapat melakukan pembiayaan KPR Syariah pihak BPRS harus menentukan atau mengevaluasi siapa saja calon nasabah yang berhak memakai pembiayaan tersebut dan siapa saja nasabah yang harus dievaluasi dulu tentang kriterianya. Maka dari itu biasanya cara menentukan calon nasabah yang tepat bisa dilihat dari pekerjaan serta pendapatan.

3) Psikografik

Pada pengelompokan pasar menurut psikografiknya ini sangatlah cenderung fluktuatif atau tidak terbatas dalam memenuhi keinginannya maka dari itu bisa dilihat dari seberapa besarnya nasabah menginginkannya. Pada segmen inilah banyak marketing yang bersaing untuk memenangkan peluang pasar ini.

Tidak semua nasabah itu memiliki gaya hidup yang sama, gaya hidup konsumtif dan kepribadian nasabah bisa disatukan atau dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya seperti pembelian rumah yang layak atau yang diimpikan. Sehingga dari keinginan dan kebutuhan nasabah maka diciptakanlah produk pembiayaan KPR Syariah.

Seperti yang disampaikan oleh Kasmir dalam teorinya bahwa segmentasi pasar berdasarkan psikografiknya dilakukan dengan menggunakan cara mengelompokkan nasabah menurut kriterianya yaitu gaya hidup, kepribadian, kelas sosial dan lainnya. Untuk produk pembiayaan KPR Syariah BPRS Bhakti Sumekar divisi marketing

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 102

mengikuti alur perkembangan psikologis berbagai nasabah dengan cara memantau gaya hidup serta kepribadiannya.²²

Dari pembahasan tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tingkah laku dan gaya hidup nasabah harus dievaluasi atau dilihat terlebih dahulu karena dari cara tersebut lembaga keuangan. Bahkan dari cara ini BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan dapat mengetahui nasabah itu pernah memiliki catatan hitam di bank lain atau tidak.

b. Targeting (Pasar Sasaran)

Berdasarkan teori Kasmir menetapkan pasar sasaran adalah mengidentifikasi segmen mana yang memiliki kontribusi utama, kemudian pilihlah salah satu dari segmen tersebut.²³

Dalam hal memilih segmen pasar artinya menentukan salah satu segmen mana yang utama untuk dipilih dan membawa keuntungan bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Ada beberapa segmen pasar yang ada untuk dijadikan target pada produk pembiayaan KPR Syariah yaitu orang yang memiliki pendapatan tetap dan pekerjaan tetap seperti PNS, TNI, Polri serta pegawai lainnya. Artinya dalam pemilihan segmen pasar ini adalah segmen yang paling memberikan keuntungan bagi BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Nur Rianto Al Arif yaitu dalam pemilihan segmen dapat dilaksanakan berdasarkan pemilihan selektif atau yang berkontribusi dan membawa keuntungan bagi perusahaan. Artinya pemilihan selektif disini adalah segmen yang menarik serta segmen yang sesuai dengan tujuan perusahaan.²⁴

²² Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 102

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, 103

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 98.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan penentuan target pasar sangat penting bagi suatu strategi pemasaran karena waktu BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan tidak memakai STP pemasaran yang dilakukan marketing hanya sia-sia. Maka dari itu dengan diterapkannya strategi pemasaran STP pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menentukan target sasarannya agar pemasarannya tepat sasaran dan produknya diminati oleh masyarakat yang membutuhkannya. Maka target pasar yang diambil pada produk pembiayaan KPR Syariah yaitu nasabah yang mempunyai pekerjaan tetap dan penghasilan tetap.

c. Positioning

Proses selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. Dalam penentuan posisi pasar untuk produk pembiayaan KPR Syariah, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan melakukan *positioning* produk pembiayaan KPR Syariah menurut keinginan serta kebutuhan nasabah.

Berdasarkan pendapat tersebut sesuai menurut teori Christopher Lovelock yaitu *positioning* atau penentuan posisi pasar adalah sebuah strategi atau proses yang memiliki kaitannya dengan mensosialisasikan, menyampaikan, menciptakan perbedaan. Dengan begitu proses tersebut akan diapresiasi oleh segmen yang diinginkan perusahaan.²⁵

Untuk menentukan posisi pasar produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, pihak marketing menerapkan strategi untuk menarik nasabah. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Kasmir dalam bukunya dengan judul Pemasaran Bank, berikut pemaparannya:

²⁵ Christopher Lavelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi di Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh* (Surabaya: Erlangga, 2010), 71.

- 1) Atas dasar atribut, artinya disini untuk menentukan atribut atau ciri khas sebuah produk. Ciri khas yang membedakan produk pembiayaan KPR Syariah terletak pada syariahnya, angsuran tetap sampai lunas, mudah serta cepat.
- 2) Berdasarkan penggunaan, artinya produk pembiayaan KPR Syariah diposisikan menurut penggunaannya. Pembiayaan KPR Syariah bagi masyarakat yang ingin mempunyai rumah tetapi tidak bisa membelinya secara cash.
- 3) Berdasarkan kesempatan penggunaan, artinya produk pembiayaan KPR Syariah diposisikan sebagai sarana atau tempat seorang membutuhkan dana atau pembiayaan untuk membeli rumah yang layak dalam kebutuhannya.
- 4) Berdasarkan kelas produk, artinya produk tersebut ditujukan untuk siapa atau ditujukan pada kelompok tertentu. Seperti produk pembiayaan KPR Syariah divisi marketing pasti mempunyai tujuan untuk siapa produk itu akan dipasarkan.
- 5) Selain teori tersebut, marketing juga melakukan pelayanan secara optimal kepada nasabah. Dengan memiliki harapan bahwa nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas. Dengan begitu akan bertambah juga terhadap peningkatan nasabah.

Berdasarkan teori Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yaitu kepuasan nasabah diperoleh melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan tersebut yang terdiri dari 5 unsur yaitu adanya gedung atau kantor, kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan, jaminan bahwa karyawan memiliki bakat atau kompeten dibidangnya, memberikan kemudahan pada nasabah, memberikan pelayanan secara optimal sesuai dengan janji yang diberikan. Menurut teori tersebut maka

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan sudah memenuhi syarat terhadap pelayanan yang diberikan untuk nasabah.²⁶

Nasabah yang sudah puas akan loyal, hal ini telah dibuktikan dengan bertahannya nasabah bahkan nasabah yang sudah puas akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba produk yang sama. Berdasarkan pendapat tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri yaitu kepuasan nasabah akan berdampak positif terhadap perusahaan dan berpotensi membawa nasabah baru dilihat dari tingkat kepuasan nasabah yang semakin merasa puas maka akan berpotensi loyalitas yang semakin besar. Kepuasan merupakan faktor penting yang paling utama dalam berlangsungnya suatu perusahaan. Jika cara-cara tersebut terus diterapkan maka tujuan bank akan terlaksana. Berdasarkan dilapangan memang tidak mudah, karena perilaku nasabah yang tidak sama atau beranekaragam.²⁷ Tetapi, semua bank pasti mempunyai standar pelayanan yang harus terpenuhi untuk melayani semua nasabahnya.

Peneliti menyimpulkan dengan pemaparan diatas bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan terbukti bahwa menjadikan hal utama dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah tersebut akan menciptakan terwujudnya loyalitas, seumpama nasabah sudah loyal terhadap produk tersebut maka dia akan tetap setia untuk menggunakan produk dari sebuah perbankan dibandingkan menggunakan produk pesaing dan dari hal itu nasabah juga akan merekomendasikan terhadap orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Maka dari itu loyalitas akan menjadi faktor utama

²⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, 11.

meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan KPR Syariah di BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

2. Efektivitas Strategi Pemasaran STP (Segmentation, Targeting dan Positioning) Produk Pembiayaan KPR Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

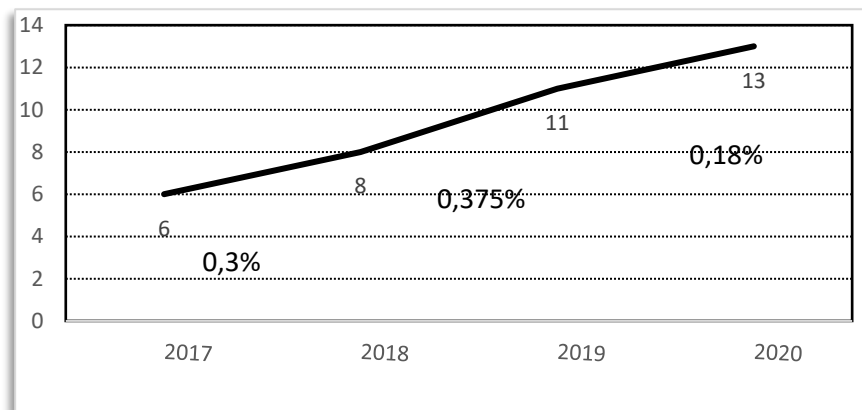
Efektivitas berasal dari kata efektif. Efektivitas merupakan hubungan suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang harus dicapai, semakin besar kontribusi keluaran yang didapatkan terhadap pencapaian sasaran, maka unit tersebut dapat dikatakan efektif.²⁸

Setiap perbankan salah satunya BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan pasti memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Meningkatnya jumlah nasabah adalah faktor utama tercapainya tujuan pemasaran yang telah dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

BPRS Bhakti Sumekar dalam mencapai tujuannya pasti mempunyai strategi pemasaran yang sangat efektif yaitu strategi pemasaran STP dengan menggunakan strategi pemasaran STP dapat meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Maka penting bagi BPRS Bhakti Sumekar untuk terus menggunakan strategi pemasaran STP guna meningkatkan jumlah nasabah.

²⁸ Dea Ahimsa, "Efektivitas Strategi Pemasaran BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BWD) Yogyakarta Dalam Peningkatan Nasabah," *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.1, No.1 (Maret,2017)

Gambar 4.3
Presentase pertumbuhan Nasabah Pembiayaan KPR Syariah
BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan Tahun 2017-2020



Sumber: Data diolah dari dokumen BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.²⁹

Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Kasmir adalah tujuan dari menjalankan sebuah strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.³⁰

Pada diagram garis tersebut, diperoleh presentase pertumbuhan nasabah setiap tahunnya pada produk pembiayaan KPR Syariah bisa dikatakan fluktuatif atau tidak tetap dalam setiap tahunnya. Tetapi, setiap tahun pertumbuhan nasabah bertambah jumlahnya maka dari bertambahnya nasabah tersebut strategi pemasaran STP yang diterapkan berhasil atau efektif. Dikatakan efektif terbukti dari setelah marketing menerapkan strategi pemasaran STP, bank bisa mencapai tujuannya yaitu peningkatan nasabah yang menggunakan produk dan peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan dari hasil tersebut bank dapat menarik minat nasabah dalam memenuhi kebutuhannya menggunakan produk pembiayaan KPR Syariah.

Pendapat peneliti diatas bisa diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan di jurnalnya yaitu ruang lingkup sebuah strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang bisa dinilai efektif dengan

²⁹ Data diolah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan pada saat melakukan penelitian

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 162

perbankan mampu atau tidaknya meningkatkan jumlah penjualan produk serta meningkatnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Untuk mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan strategi pemasaran STP produk pembiayaan KPR Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu goal approach (pendekatan sasaran). Pendekatan tersebut dapat mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.³¹

Menurut peneliti efektivitas mengarah pada hasil suatu kegiatan yang sudah terlaksana, ukuran keberhasilan kegiatan dapat dilihat dari seberapa pencapaian targetnya atau tujuannya. Dengan begitu definisi efektivitas dapat dilihat dari hasil dan tujuan perbankan yang telah terlaksana. Dalam penelitian ini bisa dilihat dengan berdasarkan jumlah pertumbuhan nasabah, sama halnya dengan teori yang berpendapat bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas adalah pertumbuhan.

Efektivitas strategi pemasaran STP yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan ada berapa faktor yang menjadi hal utama antara lain:

- a. Pada tahun 2017, divisi marketing 1 orang tetapi pihak marketing tersebut juga memiliki pekerjaan sebagai Teller jadi merangkap maka dari itu hanya bisa mendapatkan nasabah 6 orang.
- b. Pada tahun 2018, direkrutnya karyawan marketing yang kompeten dalam bidangnya yaitu 4 orang, sehingga dari hal ini menjadi penunjang bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dalam menambah jumlah nasabah. Pada tahun 2018 jumlah nasabah meningkat menjadi 8 nasabah. Jadi semula mendapat 6 nasabah pada tahun 2018 menjadi 8 nasabah. Presentase peningkatan sekitar 0,3% dibandingkan tahun sebelumnya.

³¹ Ahmad Syahrizal dan Heru Setiawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal." *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.1 (Juni, 2019), 89.

- c. Pada tahun 2019, BPRS Bhakti Sumekar menambah karyawan baru juga yang kompeten di bagian marketing serta pada tahun ini pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan bekerjasama dengan Dinas-dinas, Pemda, serta developer perumahan. Maka pada tahun ini jumlah nasabah juga mengalami peningkatan yang semula hanya 8 nasabah pada tahun 2019 menjadi 11 nasabah atau sekitar 0,375%. Jumlah nasabah tidak meningkat secara drastis karena banyaknya persaingan serta perbankan yang memiliki produk serupa.
- d. Pada tahun 2020, peningkatan jumlah nasabah juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena bertambahnya karyawan di bidang marketing funding sehingga dapat menunjang nasabah lebih banyak lagi daripada tahun sebelumnya. Sehingga jumlah nasabah pada tahun 2020 adalah 13 nasabah atau 0,18%.

Maka dari penjelasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa suatu lembaga keuangan akan dilihat oleh nasabah melalui efektif atau tidaknya perbankan tersebut dan produk yang dimilikinya. Maka dari itu biasanya banyaknya jumlah nasabah menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan menjadi tolak ukur suatu lembaga keuangan dapat dikatakan efektif dan banyaknya jumlah nasabah juga merupakan faktor penting calon nasabah untuk melakukan pembelian atau melakukan pembiayaan yang ada di lembaga keuangan tersebut. Bukan hanya itu saja pelayanan yang optimal juga merupakan faktor utama nasabah untuk melakukan pembiayaan. Jika pelayanan sudah optimal maka akan menciptakan suatu loyalitas nasabah dan dari hal tersebut jika nasabah sudah memiliki rasa minat untuk menjadi nasabah jumlah nasabah akan selalu meningkat.