

**PERBANDINGAN STRATEGI MARKETING SYARIAH DAN MARKETING
KONVENSIIONAL DALAM MENARIK DANA DARI MASYARAKAT**

**THE COMPARISON BETWEEN SYARIAH MARKETING STRATEGY AND
CONVENTIONAL MARKETING STRATEGY IN ATTRACTING PUBLIC
FUNDS**

Ahmad Yamany Arsyad, Haris Maupa, Jusni

Manajemen dan Keuangan Universitas Hasanuddin, Makassar



Alamat Korespondensi:

Ahmad Yamany Arsyad
Manajemen dan Keuangan, Universitas Hasanuddin, Makassar
85255936019

Email: ahmadyamanyarsyad@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam hal menarik dana dari masyarakat ini sebagai salah satu dari fungsi lembaga keuangan dibutuhkan strategi yang tepat, apabila konsep strategi tidak jelas, keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan berdasar pada intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan dan keunggulan strategi marketing konvensional dan marketing syariah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di BPR Prima Sengkang dan BMT As'adiyah Sengkang. Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode Matriks IFE, Matriks EFE dan Matriks SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Matriks IFE dan Matriks EFE BPR Prima memiliki skor 2.81 dan 2.80 sedangkan Matriks IFE dan Matriks EFE BMT As'adiyah Sengkang memiliki skor 3.41 dan 3.38 yang berarti bahwa strategi yang dilaksanakan oleh BMT As'adiyah Sengkang dalam menarik dana dari masyarakat lebih efektif dari strategi yang dilaksanakan oleh BPR Prima Sengkang dan hasil Matriks SWOT menunjukkan posisi BPR Prima berada pada kuadran IV sedangkan BMT As'adiyah pada kuadran I. Kesimpulannya adalah strategi marketing syariah yang digunakan oleh BMT As'adiyah Sengkang lebih unggul dari strategi marketing konvensional yang digunakan oleh BPR Prima Sengkang.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Konvensional, Syariah, Dana Dari Masyarakat.

ABSTRACT

In terms of attracting of public funds as one of the functions of financial institutions needed the right strategy, if the concept of strategy is not clear, the decision will be subjective and based on intuition and ignore other decisions. The aim of the research was to determine the ratio and advantage of conventional marketing strategy and syariah marketing strategy. The research was a descriptive qualitative study conducted in BPR Prima Sengkang and BMT As'adiyah Sengkang. The data were analyzed using IFE Matrix, EFE Matrix, and SWOT Matrix methods. The results of the research indicate that IFE Matrix and EFE Matrix of BPR Prima has a score of 2.81 and 2.80, while IFE Matrix and EFE Matrix of BMT As'adiyah Sengkang has a score of 3.41 and 3.38. This means that the strategy implemented by BMT As'adiyah Sengkang to attract public funds is more effective than the one implemented by BPR Prima is in quadrant IV, while BMT As'adiyah is in quadrant I. This indicates that syariah marketing strategy implemented by BMT As'adiyah is more superior than conventional marketing strategy implemented by BPR Prima Sengkang.

Key Word: Marketing Strategy, Conventional, Sharia, Public Funds



PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia muncul dua jenis perbankan yang sedang bersaing satu sama lain dalam merebut perhatian pasar, yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional. Kemunculan perbankan syariah diawali dengan berdirinya Bank Muammalat pada tahun 1992. Pada awalnya, banyak yang meragukan kinerja dan produk-produk yang ditawarkan oleh jenis perbankan ini, Namun, sesaat setelah terjadi krisis tahun 1998, keraguan tersebut hilang karena berhasilnya Bank Muammalat dalam melewati krisis tersebut dan termasuk sebagai bank yang paling sehat, terhindar dari *negative spread* dan tidak perlu diberikan bantuan likuiditas apapun oleh Bank Indonesia (Santoso, 2006).

Perkembangan asset perbankan syariah meningkat sangat signifikan dari akhir tahun 2008 sampai dengan akhir tahun 2009 sebesar lebih dari 33.37 persen. Penghimpunan dana dan pembiayaan mencapai peningkatan sebesar 41.84 dan 22.74 persen. Selama ini bank syariah jauh lebih mampu menjalankan fungsi intermediasi yang baik disbanding dengan bank konvensional. Terlebih dengan besarnya porsi pembiayaan yang disalurkan ke sector UMKM memberikan bukti komitmen bank syariah terhadap pemberdayaan ekonomi rakyat. Oleh sebab itu, kinerja bank syariah tersebut dapat dijadikan sebagai *Sustainable Competitive Advantage* dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat (Hafidhuddin dkk., 2003).

Pada dasarnya, dilihat dari sumbernya, dana bank syariah terdiri atas Modal, Titipan (al-Wadi'ah), dan Investasi (Antonio, 1999). Namun demikian, sumber keunggulan strategi bank syariah diatas belum dapat berperan secara signifikan untuk mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Kesenjangan ini dikarenakan masih kecilnya share bank syariah di dalam dunia perbankan nasional. Untuk itu diperlukan strategi yang mampu mendongkarak asset bank syariah secara nasional.

Kartajaya dkk. (2006), mengatakan bahwa nasabah tertarik ke bank syariah karena mereka memang menawarkan *fairness*, transparansi dan kejujuran. Persaingan perbankan syariah tidak hanya terjadi pada bank-bank lokal saja, bank-bank asing pun telah mulai merambah pada konsep syariah. Oleh karena itu, bank-bank syariah lokal harus lebih inovatif



uk-produk yang mereka tawarkan kepada nasabah jika ingin tetap bertahan di lnya para pesaing baru.

nengambil suatu kebijakan strategis bank syariah lokal perlu menganalisis aik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan. Hal tersebut

dilakukan untuk menentukan peluang maupun ancaman terhadap bank syariah lokal itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut perusahaan dapat mendiagnosis lingkungan dan mengambil suatu kebijaksanaan strategis yang berdasarkan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan (Valentin, 2005).

Dalam menghimpun dana dari masyarakat ini tidak lepas dari peran *marketing* (pemasaran) dan tentunya dibutuhkan strategi marketing yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk lembaga keuangan untuk menarik minat masyarakat agar menabung, berinvestasi dan atau menandatangani kontrak yang kemudian nantinya menjadi sumber dana bagi lembaga keuangan tersebut (Kotler, 1997).

Dalam konsep Pemasaran Konvensional sekarang ini yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk baru dikenal oleh sasaran pasar dan diterima, demikian juga produk yang sudah ada, dengan mementingkan sisi keuntungan produk saja, sehingga para marketer atau yang bergelut dalam bidang marketing dan promosi dituntut untuk berfikir mencari cara dalam menarik minat dan perhatian sasaran pasar dengan meramu kreatifitas, baik dengan menggunakan gambar ataupun pengolahan kata, lalu memberikan pengaruh terhadap semua ide-idenya agar sasaran pasar tertarik lalu mengambil keputusan untuk membeli (Conway *et al.*, 1994).

Hal ini bertentangan dengan metode Ekonomi Syariah yang lebih mengedepankan *transparansi* dalam bertransaksi yang ditandai dengan adanya sistem tawar menawar dan *ijab qabul* setelahnya. Dalam Bank Syariah, klasifikasi penghimpunan dana yang utama tidak didasarkan atas nama produk melainkan atas prinsip yang digunakan. Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional prinsip penghimpunan dana yang digunakan dalam bank syariah ada dua yaitu prinsip wadiah dan prinsip mudharabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan dan keunggulan strategi marketing konvensional yang digunakan oleh BPR Prima Sengkang dan BMT As'adiyah Sengkang serta mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki kedua lembaga keuangan tersebut dalam menarik dana dari masyarakat serta.

METODE PENELITIAN



ancangan Penelitian

ian ini dilakukan di Kota Sengkang Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo tan. Tepatnya di dua lembaga keuangan yaitu BPR (Bank Perkreditan Rakyat) ng dan BMT (Baitul Maal wat Tamwil) As'adiyah Sengkang. Pendekatan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini bersifat survey yaitu

menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian (Sugiyono, 2008).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Tempe Kabupaten Wajo. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{(N)}{1 + (N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{(52.831)}{1 + (52.831 \cdot 0,1^2)} = 99,81$$

Maka jumlah sampelnya adalah 99,81 atau dibulatkan menjadi 100 responden yang akan diambil sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT, yaitu mengidentifikasi lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) lembaga keuangan (Rangkuti, 2008).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis matriks SWOT BPR Prima Sengkang menghasilkan 4 alternatif strategi, yang dapat ditunjukkan pada **Tabel 1**.

Berdasarkan tabel, serta didukung dengan matrik posisi lembaga dari internal, eksternal dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pertumbuhan pemasaran tersebut, maka pimpinan BPR Prima Sengkang harus mulai bisa mengidentifikasi hasil yang didapatkan dari fasilitas dan layanan yang diluncurkan ke pasaran untuk mencapai tujuan, yakni menarik dana dari masyarakat.



Dari kondisi ini, sebenarnya BPR Prima Sengkang mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan sumber daya manusianya dalam menangani setiap kelemahan dan mampu menghadapi ancaman yang akan datang dari lembaga keuangan mikro lainnya. Berdasarkan analisa matriks internal-eksternal dapat diketahui bahwa posisi BPR Prima Sengkang berada pada kolom yang menyarankan penempatan strategi yang

bersifat stabil dengan mempertahankan growth yang ada dengan integrasi yang tidak berlebihan.

Berdasarkan penentuan pada strategi growth tersebut dapat dilakukan strategi kompetitif manajemen sumber daya manusia akan mampu memberi nilai tambah kepada sumber daya manusia. Oleh karena itu, dapat diupayakan peningkatan kemampuan dan kompetensi aparatur untuk melakukan kerjasama yang efektif dan efisien, dimana aktifitas tersebut dapat dilakukan melalui perencanaan sumber daya manusia yang ada, dalam hal ini pendayagunaan mahasiswa STIA Puangrimaggalutung Sengkang yang berada dibawah naungan Yayasan Puangrimaggalutung Sengkang.

Sedang analisis matrik SWOT BMT As'adiyah Sengkang menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Berdasarkan tabel, serta didukung dengan matrik posisi lembaga dari internal, eksternal dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pertumbuhan pemasaran tersebut, maka pimpinan BMT As'adiyah Sengkang harus mulai bisa mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mencapai tujuan yakni menarik dana dari masyarakat.

Pada diagram kartesius, BPR Prima Sengkang berada pada Kuadran IV hal ini bisa dilihat pada **Gambar 1.**, dimana pada posisi ini BPR Prima Sengkang perlu melakukan diversifikasi usaha. Sedangkan pada diagram kartesius BMT As'adiyah Sengkang menunjukkan pada kuadran I, hal ini bisa dilihat pada **Gambar 2.**, dimana pada posisi ini, BMT As'adiyah Sengkang perlu mengembangkan strategi agresif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan dengan wawancara dan data dari BPR Prima Sengkang, maka diketahui bahwa jumlah nilai yang dibobot untuk BPR Prima Sengkang dalam analisis matrik IFE adalah sebesar 2.81. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang cukup kuat namun tidak lepas dari kelemahan perusahaan yang masih harus dibenahi. Sedangkan BMT As'adiyah Sengkang, diketahui bahwa jumlah nilai yang dibobot untuk BMT As'adiyah Sengkang dalam analisis matrik IFE



: 3.41. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang n tidak terlalu terpengaruh oleh kelemahan perusahaan karena potensi kekuatan ng sangat kuat.

u hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis Matriks EFE, jumlah BPR Prima Sengkang adalah sebesar 2.80. Nilai ini menunjukkan bahwa

perusahaan memiliki posisi Eksternal yang baik dan mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya. Sedangkan jumlah bobot untuk BMT As'adiyah Sengkang adalah sebesar 3.38. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi Eksternal yang sangat baik dan mampu bersaing bahkan melebihi lembaga-lembaga keuangan lainnya.

Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal BPR Prima Sengkang yang dihasilkan dari bobot Matriks IFE dan EFE ($x : y$), maka posisi BPR Prima diketahui pada kuadran IV. Dalam kuadran ini posisi organisasi berada dalam pasar sangat kecil dan tingkat pertumbuhan rendah sehingga perlu dilakukan diversifikasi usaha (Kessler, 2013).

Berdasarkan penentuan pada strategi growth tersebut dapat dilakukan strategi kompetitif manajemen sumber daya manusia akan mampu memberi nilai tambah kepada sumber daya manusia. Oleh karena itu, dapat diupayakan peningkatan kemampuan dan kompetensi aparatur untuk melakukan kerjasama yang efektif dan efisien, dimana aktifitas tersebut dapat dilakukan melalui perencanaan sumber daya manusia yang ada.

Sedangkan posisi pada BMT As'adiyah Sengkang berada pada kuadran 1, dimana hal ini menunjukkan kondisi BMT As'adiyah Sengkang yang sangat kuat untuk menghadapi lingkungan yang mengancam karena ditunjang dengan kuatnya peluang yang dimiliki (Kessler, 2013).

Pada posisi ini menggambarkan bahwa situasi yang sangat baik karena ada kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang yang menguntungkan. Untuk itu dapat digunakan alternatif strategi 1 yakni pengembangan (strategi agresif).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang jauh lebih efektif dibandingkan strategi yang dilakukan oleh BPR Prima Sengkang. Hal ini dibuktikan dari analisis kedua lembaga yang memberikan hasil sebagai berikut: (1) Skor yang dihasilkan BPR Prima Sengkang dalam Matriks IFE adalah 2.81; (2) Skor yang dihasilkan BMT As'adiyah Sengkang dalam Matriks IFE adalah 3.41; (3) Skor yang dihasilkan BPR Prima Sengkang dalam Matriks EFE adalah 2.80; (4) Skor yang dihasilkan BMT As'adiyah Sengkang dalam Matriks EFE adalah 3.38; (5) BPR Prima



ada pada Kuadran 4; (6) BMT As'adiyah Sengkang berada pada Kuadran 1. Penelitian tersebut, disarankan kepada pihak BPR Prima Sengkang dapat terus komitmen dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik dengan cara kerjasama dengan pihak luar dan memberdayakan sumber daya yang ada. Untuk pihak BMT As'adiyah Sengkang hendaknya dapat terus memberikan

kontribusi dalam hal ini system ekonomi yang betul-betul berprinsip kepada Sistem Ekonomi Syariah, bukan hanya fokus pada mencari keuntungan duniawi saja tapi juga mencari keuntungan akhirat berupa amal ibadah.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio. (1999). *Bank Syariah; Bagi Bankir dan Praktisi Keuangan*. Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia Institute.
- Conway *et al.* (1994). *Strategic planning in higher education: Who are the customers?*. International Journal of Educational Management, 8(6).
- Hafidhuiddin dkk. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Kartajaya dkk. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kessler. (2013). *Encyclopedia of Management Theory: SWOT Analysis Framework*. The Journal of SAGE knowledge - 10.4135/9781452276090.n251.
- Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Rangkuti. (2008). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan 15. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentin. (2005). *Away With SWOT Analysis: Use Defensive/Offensive Evaluation Instead*. Weber State University. The Journal of Applied Business Research – Spring 2005 Volume 21, Number 2.



LAMPIRAN

Tabel 1 Analisis Matriks SWOT BPR Prima Sengkang

EFE	IFE	Strenghts (S)	Weakness (W)
		SO STRATEGY	WO STRATEGY
	Opportunities (O)	1 Menjadikan mahasiswa, dosen dan Staff STIA dan Yayasan Prima sebagai Nasabah Tetap	1 Memfokuskan pengembangan Nasabah dan/atau calon Nasabah pada dosen, staf dan mahasiswa Yayasan dan STIA Prima Sengkang
		2 Membebaskan biaya Administrasi kepada Nasabah yang berstatus Mahasiswa STIA Prima Sengkang	2 Jaminan yang dipersyaratkan untuk kredit dipermudah bagi nasabah dan/atau calon nasabah yang berstatus Mahasiswa STIA Prima.
		3 Menarik mahasiswa lulusan STIA Prima untuk bekerja di BPR Prima Sengkang	3 Semakin membaiknya kondisi ekonomi Yayasan (Investor tunggal), BPR Prima diharapkan dapat memperluas jaringan disetiap Kecamatan di Kab. Wajo
		4 Membuka kantor cabang di lokasi kampus STIA Prima	
		5 Membuat website khusus BPR Prima Sengkang dan dioperasikan oleh mahasiswa STIA yang memiliki pengetahuan dibidang internet	
		ST STRATEGY	WT STRATEGY
	Threats (T)	1 Melakukan kerjasama dengan pengusaha retail minimarket.	1 Kerjasama dengan pihak lembaga keuangan yang lain dalam berbagai hal agar BPR Prima tetap bertahan dalam persaingan antar lembaga keuangan mikro
		2 Melakukan program edukasi kepada masyarakat tentang keuntungan menabung dan mengambil kredit di BPR Prima Sengkang	2 Melakukan sebuah terobosan dengan mencari sumber dana (investor) lain selain dari yayasan puangrimaggalatung.
		3 Melakukan terobosan-terobosan produk terbaru yang mampu menarik perhatian calon nasabah	
		4 Lebih menganalisis kemampuan calon nasabah yang akan mengambil kredit untuk menghindari kredit macet	

(Sumber: Hasil Wawancara dan Pengolahan Penulis)



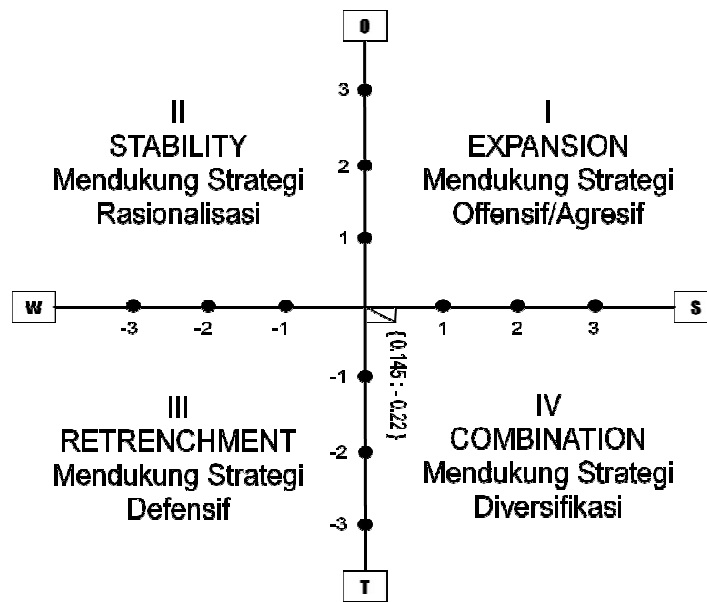
Tabel 2 Analisis Matrik SWOT BMT As'adiyah Sengkang

EFE	IFE	Strenghts (S)	Weakness (W)
		SO STRATEGY	WO STRATEGY
Opportunities (O)		1 Meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan/atau calon nasabah	1 Memperbaiki fasilitas kantor dan fasilitas penunjang operasional lainnya, mengingat banyaknya asset yang ada pada BMT As'adiyah Sengkang
		2 Mengembangkan produk-produk baru yang lebih menarik buat masyarakat Kota Sengkang (Khususnya), Kab. Wajo (Umum)	2 Memanfaatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pondok Pesantren As'adiyah untuk menarik calon nasabah baik dari lingkup Ponpes As'adiyah dan/atau diluar Ponpes As'adiyah.
		3 Menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjaga tali silaturahmi dengan nasabah dan/atau calon nasabah	3 Menggunakan system komputerisasi dalam pencetakan buku tabungan nasabah
		4 Meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, khususnya pada sector rill yang menjadi produk andalan BMT As'adiyah	4 Dengan memperbaiki dan meningkatkan produk yang ada akan menjadi alat untuk bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
		5 Memanfaatkan teknologi informasi dengan memasarkan produk melalui toko <i>online</i> , website khusus BMT As'adiyah atau pemasaran melalui social media yang ada.	5 Memberikan pelatihan-pelatihan terhadap pengelola agar mampu meningkatkan kinerja dalam mencapai tujuan organisasi
		6 Menjalin kerjasama internal dengan lembaga keuangan yang berbasis Syariah.	
		7 Meningkatkan asset BMT As'adiyah dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada	
		ST STRATEGY	WT STRATEGY
Threats (T)		1 Memberikan informasi kepada nasabah dan/atau calon nasabah terkait system bagi hasil yang digunakan oleh BMT As'adiyah Sengkang melalui produk-produknya	1 BMT As'adiyah Sengkang harus Lebih mencerminkan ke-syariah-annya kepada masyarakat ketimbang lembaga keuangan konvensional yang membuka unit syariah
		2 Mengadakan seminar-seminar yang bersifat terbuka untuk umum tentang perbedaan lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional	2 Peningkatan fasilitas dan teknologi menjadi salah satu penunjang ketertarikan masyarakat menjadi nasabah pada BMT As'adiyah
		3 Pengelola harus lebih jeli dalam hal memberikan pinjaman terhadap nasabah dan/atau calon nasabah terkait dengan perilaku sebagian nasabah dan/atau calon nasabah yang kurang jujur	3 Membentuk tim analisis syariah tersendiri terkait banyaknya bank konvensional yang membuka unit syariah.
		4 Melakukan kerjasama terhadap lembaga keuangan lainnya.	



Wawancara dan Pengolahan Penulis)

Gambar 1 Diagram Kartesius BPR Prima Sengkang



Gambar 2 Diagram Kartesius BPR Prima Sengkang

