

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN AMANAH iB DITINJAU DARI MARKETING MIX 4P (Studi Kasus Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang)

Arif Zunaidi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

e-mail: arifzunaidi@gmail.com

Vickesia Trisnasari

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

e-mail: vickesiatriisna@gmail.com

Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sungguh menggembirakan. Dual banking system yang dianut perbankan Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia dapat memilih dari sekian banyak perbankan yang ada di negeri ini. Perkembangan perbankan syariah memang tak secepat bank konvensional, namun melihat perkembangannya saat ini, tentu pertumbuhannya patut disyukuri. Tentu bukan masalah gampang agar produk perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat luas. Dibutuhkan sebuah manajemen khusus agar masyarakat percaya dalam menggunakan dan bertransaksi dengan menggunakan bank syariah. Seperti halnya yang dilakukan oleh BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, sebagai lembaga keuangan non bank yang berdiri di luar wilayah utamanya, BPRS ini juga menggunakan strategi pemasaran agar produk yang ada dalam lembaganya dapat diterima oleh nasabah yang notabene masyarakat di sekitarnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni metode menggambarkan fenomena di lapangan melalui pengolahan data yang berasal dari dokumen tertulis ataupun data secara lisan yang diperoleh melalui interview. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjabarkan strategi pemasaran BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang dalam menaikkan jumlah nasabah produk tabungan Amanah iB ditinjau dari Marketing Mix 4P. Strategi Pemasaran yang digunakan BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang menggunakan strategi Marketing Mix 4P yang terdiri atas kegiatan promotion, strategi place dengan memilih lokasi yang strategis, product

untuk memberikan pilihan nasabah untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan strategi price digunakan untuk menarik nasabah baru agar mau membuka rekening di BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Nasabah, Tabungan Amanah, Marketing Mix

Abstract

The development of Islamic banking in Indonesia is really encouraging. The dual banking system adopted by Indonesian banking allows Indonesians to choose from the many banks in this country. The development of Islamic banking does not pay attention to conventional banks, but seeing it at this time, of course its growth should be grateful. Of course it is not an easy problem so that Islamic banking products can be accepted by the wider community. A special management is needed so that people believe in using and transacting using Islamic banks. As is done by the BPRS Kota Mojokerto, Jombang Branch, as a non-bank financial institution that stands outside the main area, this BPRS also uses a marketing strategy so that its products can be accepted by customers who are in fact the surrounding community. This research uses a descriptive qualitative approach, which is a method of describing phenomena in the field through processing data derived from written documents or data obtained through interviews. The purpose of this study is to describe the marketing strategy of the BPRS Mojokerto Jombang Branch in increasing the number of Amanah iB savings customers in terms of the 4P Marketing Mix. The Marketing Strategy used by the BPRS Kota Mojokerto, Jombang Branch, uses the 4P Marketing Mix strategy which consists of promotional activities, place strategies by choosing a strategic location, products to provide customers with choices to choose products that meet consumer needs and price strategies used to attract new customers so that want to open an account at the BPRS Kota Mojokerto, Jombang Branch.

Keywords: Marketing strategy, Customer, Amanah Savings, Marketing Mix

A. INTRODUCTION

Setiap negara memiliki tujuan utama dalam menciptakan sebuah negara yang adil dan makmur bagi masyarakatnya. Seperti yang diamanatkan dalam UU RI tahun 1945 dan dasar negara Pancasila, dibutuhkan sebuah sistem ekonomi yang mampu mewujudkan tujuan negara guna tercipta sebuah tatanan negara yang *baldatun thoyibatun wa robbun ghofur*.

Indonesia merupakan negara yang menganut *dual banking system* dalam sistem perbankan nasionalnya. Dengan sistem ini Indonesia memperbolehkan perwujudan dua sistem yang berlaku dalam dunia perbankan, perbankan yang beroperasi dengan sistem konvensional atau pun bank yang beroperasi menggunakan bagi hasil sesuai syariah dalam praktik keuangannya.¹

Kita patut bersyukur bahwa industri keuangan tanah air mengalami perkembangan yang pesat pada saat ini. Banyak lembaga keuangan bermunculan, mulai dari lembaga keuangan bank atau pun lembaga keuangan non bank. Baik lembaga keuangan yang menggunakan sistem konvensional maupun yang menggunakan sistem syariah.

Melihat banyaknya industri keuangan tersebut, menyebabkan semua perusahaan terus berlomba-lomba menjadi lembaga yang diminati dan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Untuk memenangkan sebuah pertarungan dalam memenangkan pasar, lembaga keuangan dituntut untuk berkreasi dan berinovasi dalam memperkenalkan dan mengambil hati nasabah melalui produk dan pelayanannya.

Semakin maju sebuah negara, semakin maju pula sistem perekonomiannya. Semakin maju ekonomi sebuah negara, semakin sengit pula persaingan bisnisnya. Seperti halnya yang terjadi saat ini, industri keuangan yang ada, baik industri keuangan bank atau non bank, mereka saling berlomba untuk menjadi salah satu perusahaan yang berhasil dalam memenangkan persaingan. Untuk bisa menjadi sebuah pemenang dalam industri keuangan, maka diperlukan sebuah strategi khusus dalam menghadapi dan berjuang agar tetap *survive* dalam industri keuangan.

Menurut William F. Glueck, strategi adalah satu kesatuan rencana, yang mana dalam rencana tersebut memuat antara satu rencana dengan rencana lainnya agar saling terhubung, berpadu dan saling berkaitan sehingga memunculkan sebuah kekuatan dan semakin mudahnya tercapainya tujuan dan cita-cita perusahaan.²

¹ Arif Zunaidi, *Akselerasi Perekonomian Syariah Di Indonesia (Tinjauan Atas Peran PP RI Nomor 39 Tahun 2005 Sebagai Invesible Interest)* Dinar Vol 1, No 2: Agustus 2014

² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 5-6

Strategi pemasaran berperan penting dalam menyukseskan pencapaian visi dan misi perusahaan, karena sebuah strategi pemasaran adalah bagian dari realisasi perencanaan dalam sebuah perusahaan. Strategi pemasaran juga berperan dalam memberikan gambaran kegiatan guna memaksimalkan kinerja untuk meraih tujuan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang populer digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix*, yakni sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa macam cara untuk memaksimalkan sebuah pemasaran. *Marketing mix* memanfaatkan 4P sebagai satuan yang tak terpisahkan. Yang mana 4P tersebut terdiri atas *Promotion, Product, Price dan Place*.³

Kebutuhan masyarakat akan hadirnya lembaga keuangan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan uang semata. Namun juga lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai lembaga yang menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan kepada mereka yang kekurangan dana untuk modal usaha.⁴

Indonesia merupakan negara yang mengenal dan mempraktikkan dua sistem perbankan, yakni perbankan konvensional dan juga perbankan syariah. Perbedaan mendasar yang paling terlihat antara keduanya adalah akad yang digunakan. Bank konvensional menggunakan sistem bunga pada aplikasi penggunaan dana pinjamannya, sedangkan bank syariah menggunakan bagi hasil dalam aplikasi akadnya.⁵ Bank syariah tidak memakai sistem bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan dan pendapatannya, tidak memberikan beban bunga atas pinjaman dan pemakaian dana milik bank.⁶

Sejak berdiri pada tahun 2011, BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang telah mengalami yang namanya naik turun perkembangan industri keuangan tanah air. Sebagai lembaga keuangan berbasis mikro, mereka berproses untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat diterima oleh calon nasabah baru. Dengan Memanfaatkan *marketing mix* sebagai bagian dari sistem pemasarannya, BPRS ini mencoba untuk menarik minat nasabah pada produk-produknya, khususnya pada Tabungan Amanah iBnya.

³Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Prenada Media, 2004)

⁴Ismail, Perbankan Syariah. (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 30

⁵Prihartini, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.”

⁶Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2005), 48.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berkeinginan untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan amanah iB ditinjau dari *marketing mix* 4P (Studi kasus pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang)

B. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang terjun langsung di lapangan untuk mencari data, bahan yang relevan dengan permasalahan. Sedangkan formatnya adalah deskriptif atau mendeskripsikan data yang ada di lapangan dengan kata-kata untuk menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang ini.

Pendekatan yang dipilih adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik ini menghasilkan sebuah penelitian dengan deskripsi berupa kata-kata yang tertulis atau pun secara lisan dari pelaku atau orang yang diamati. Teknik analisa data yang digunakan dalam tulisan ini adalah analisa kualitatif bersifat induktif. Artinya dari data yang ada dikembangkan hingga menjadi sebuah hipotesis.

Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengungkap beberapa fakta atau fenomena yang terjadi di lapangan, mengurai keadaan yang berlangsung untuk menggambarkan praktik yang dilaksanakan secara *real*.⁷ Dalam hal penelitian ini, maka penulis mendeskripsikan peran pemasaran yang digunakan BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang dalam menambah jumlah nasabah melalui praktik *marketing mix* 4A.

⁷Arif Zunaidi, Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik “Jokotole” di Bangkalan Madura) DINAR, Vol. 1 No. 2 Januari 2015. 19-37

C. RESULT AND DISCUSSION

1. Strategi Pemasaran Tabungan Amanah IB di BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang

Pemilihan BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang sebagai objek penelitian ini karena penilaian kinerjanya yang bagus, sehingga dari beberapa tahun operasionalnya menghasilkan peningkatan jumlah nasabah yang cukup besar.

Keberhasilan ini tentunya didukung dengan teknik manajemen yang bagus dan terstruktur, khususnya dari segi teknik pemasarannya. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, maka meningkat pula jumlah dana yang dimiliki oleh BPRS ini. Dengan peningkatan modal yang cukup signifikan tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usaha dan memberikan pelayanan kepada nasabah.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu produk yang ada dalam BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, yakni produk tabungan Amanah iB. Pemilihan produk ini karena dibandingkan dengan produk yang lainnya memiliki jumlah peminat yang lebih banyak, terbukti dari jumlah nasabah yang dimiliki BPRS tersebut mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Produk yang dimiliki oleh BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang sebenarnya tidak hanya produk tabungan Amanah iB. BPRS tersebut juga memiliki jenis produk tabungan lain dan juga produk penyaluran dana.

Produk yang dimiliki oleh BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang antara lain:

A. Produk Simpanan

- 1) *Deposito Ummat iB*. Produk jenis ini mengelola dana investasi dengan prinsip *Mudrabarah Al-Mutlaqah* menggunakan pilihan jangka waktu 1, 3, 6, dan 12 bulan. Nisbahnya sesuai kesepakatan di akad awal.

- 2) *Tabungan Sibarkah iB* (Simpanan Berkah). Produk ini termasuk jenis simpanan dengan prinsip *mudharabah al-mutalaqah* dengan ketentuan dana dapat disimpan dan ditarik kapan saja sesuai kebutuhan.
- 3) *Tabungan Al Madinah iB* (Tabungan untuk Haji &Umroh). Sesuai dengan namanya, jenis tabungan ini diperuntukkan untuk biaya perjalanan haji dan umroh.
- 4) *TabunganKU Amanah iB*. Produk tabungan ini menggunakan prinsip *wadi'ah yad dammanah*. Pengambilannya dapat dilakukan kapan saja, sesuai kebutuhan nasabah.
- 5) *Tabungan si Edu iB* (Tabungan Pelajar). produk simpanan ini untuk mempersiapkan pendidikan anak dengan prinsip *wadi'ah yad dammanah*.
- 6) *Tabungan Qurban iB*. Simpanan ini menggunakan prinsip *wadi'ah yad damanah* yang diperuntukkan untuk membeli hewan qurban pada bulan Dzulhijjah saja.

B. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)

- 1) Pembiayaan *Murabahah Al-Amanah*. Pembiayaan ini memberikan fasilitas menyalurkan dana dengan sistem jual beli. Barang disediakan oleh pihak bank, pembayarannya dengan menggunakan cara angsuran sesuai dengan kesepakatan yang dibuat saat akad ijab kabul. Persyaratan yang diberikan cukup ringan, dan diperuntukkan untuk membiayai keperluan memenuhi kebutuhan usaha dalam bisnis.
- 2) Pembiayaan *Musyarakah Al-Syirkah*. Pembiayaan ini merupakan jenis kerjasama dalam bisnis, usaha patungan antara bank dan nasabah. Kontribusi modal berdasarkan kebutuhan modal sesuai kesepakatan, pembagian keuntungan berdasarkan proporsi penyerahan modal.
- 3) Pembiayaan *Ijarah Al-Faedah iB*. Merupakan akad antara bank dan nasabah dari manfaat objek pembiayaan dimana bank menyediakan

sejumlah dana talangan untuk berbagai kebutuhan yang bersifat konsumtif.

- 4) Piutang Transaksi Multi Jasa *Al-faedah*. Pembiayaan jenis ini memiliki akad antar bank dengan nasabah untuk memperoleh sebuah keuntungan dari objek pembiayaan, dimana bank menyediakan dana sebagai talangan pada aktivitas pemberian biaya pengobatan, sekolah, perkawinan, dll.
- 5) Pembiayaan Qardh. Merupakan akad penyaluran dana dengan ketentuan nasabah wajib mengembalikannya kembali sesuai dengan kesepakatan awal.

Dari sekian banyak produk yang dimiliki oleh BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, penelitian ini memfokuskan pada produk TabunganKU Amanah iB. Alasan utamanya adalah dibandingkan dengan produk-produk yang lainnya, jenis produk tabungan ini memiliki jumlah nasabah yang banyak.

Endang selaku Customer Service dan Ainun selaku Marketing membenarkan fakta itu. Dalam salah satu sesi wawancara kami mereka membenarkan fakta itu:

“Produk Amanah IB adalah produk unggulan kita, karena aturan dalam pembukaannya termasuk paling rendah. sehingga peminatnya bertambah banyak dibandingkan dengan tabungan jenis lainnya.”⁸

Sedangkan menurut Siska, selaku Administrasi dan Siti selaku Marketing mengatakan bahwa:

“Produk Amanah IB peminatnya sebagian besar berasal dari golongan masyarakat menengah ke bawah, UMKM, dan kebanyakan dari golongan itu adalah para pedagang. Rata-rata pedagang tidak memerlukan sebuah konsep bagi hasil dalam tabungannya, yang penting rutin tiap hari dan juga ngendapnya

⁸Wawancara Endang, Customer Service dan Ainun, Marketing PT. BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, Ngoro 22 Desember 2020.

sedikit. Kenapa amanah lebih unggul karena dana mengendap minimal Rp.2000; sedangkan minimal setoran adalah Rp. 10.000. sistem ini tidaklah seperti siBarka yang mana kewajiban setoran di awalnya adalah Rp. 150.000; sedangkan pada produk Amanah iB, setoran awalnya sebesar Rp. 20.000; ”⁹

Produk tabungan Amanah iB memiliki kemudahan dalam pembukaan rekeningnya. Selain itu nominal setoran awalnya pun tergolong kecil sehingga meringankan bagi para nasabah yang kebanyakan adalah para pedagang dan pelaku UMKM skala kecil. Selain itu, nasabah yang menggunakan tabungan ini juga tanpa jaminan tertentu. Dalam pembiayaannya pun demikian, tidak membutuhkan jaminan karena kebanyakan nasabahnya adalah pelanggan lama atau nasabah lama. Sednagkan jika pembiayaannya adalah sejumlah nominal 1 juta ke atas, maka nasabah diwajibkan untuk membuka tabungan dan dikenakan jaminan sebagai bagian dari administrasi dan keamanan standar yang ada dalam pembiayaan. Hal ini disampaikan oleh mas Rizky selaku Teller, :

“Pada penggunaan tabungan, tidak perlu menggunakan jaminan. Namun untuk penggunaan pembiayaan seperti usaba (mikro) ada jaminannya, jika diatas 1 juta dengan syarat harus memiliki tabungan, ya salah satunya adalah tabungan Amanah itu.”¹⁰

BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang menggunakan tehnik pemasaran untuk mengenalkan dan menaikkan jumlah nasabah tabungan atau pembiayaannya. Hal ini dilakukan untuk mengoptimalkan peran pemasaran dalam menginformasikan keberadaan BPRS di depan masyarakat luas.

Seperti teori yang dikemukakan oleh Philip Kothler, bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pengambilan suatu keputusan yang mencakup segala hal yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini

⁹Wawancara Siska, Administrasi dan Siti, Marketing PT. BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, Ngoro 22 Desember 2020.

¹⁰Wawancara Rizky, Teller PT. BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang, Ngoro 22 Desember 2020.

strategi pemasaran mencakup seluruh biaya yang harus dikeluarkan, alokasi sebuah pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan, bauran pemasaran dan sebagainya.¹¹

Sedangkan jika ditinjau dari strategi Pemasaran Syariah, strategi pemasaran adalah sebuah disiplin dalam berbisnis dengan strategia mengarah pada proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan *value* yang mana seluruh prosesnya menganut dan berpegang teguh pada prinsip syariah. Artinya pada semua proses yang diajukan dalam strategi pemasaran tidak ada yang boleh bertentangan dengan syariat islam, khususnya pada akad mu'amalahnya harus sesuai dengan prinsip mu'amalah.¹²

BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang dalam praktiknya menggunakan *Marketing Mix* 4P untuk menambah jumlah nasabah sekaligus memasarkan pouk-produknya. *Marketing Mix* 4P sendiri termasuk dalam sebuah strategi yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Strategi ini saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Fungsinya pun menyesuaikan, apakah strategi tersebut akan digunakan dalam jangka panjang atau pun dalam jangka pendek. Dengan memanfaatkan strategi *Marketing Mix* ini maka tujuan dari sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena dalam strateginya menerapkan step by step yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

Sejak berdirinya di tahun 2011, BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang ini sudah mencoba berbagai model pemasaran untuk mengenalkan produk sekaligus menambah jumlah nasabah produk tabungan atau pun produk pembiayaannya. Sejauh ini strategi yang paling sukses dalam mengenalkan produk dan menambah jumlah nasabah adalah dengan menggunakan *marketing mix*.

¹¹Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : PT Prenhalindo, 2001)

¹²Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syari'ah Marketing*”, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 139.

Pelaku usaha sudah selayaknya mengerti dalam pemanfaatan marketing mix dalam dunia usaha. Karena strategi ini merupakan sebuah formula untuk memasarkan sebuah produk atau pun menjualnya. Strategi marketing mix termasuk framework sederhana dalam sebuah pemasaran dan berfungsi dalam memasarkan atau menjual produk.

Unsur-unsur yang ada dalam sebuah marketing mix 4 P terdiri atas:¹³

1) *Product* (Produk)

Strategi pertama dalam *marketing mix* adalah *product*. Sebagai usaha yang bergerak dalam lembaga keuangan, *produk* memerankan peran penting dalam menarik nasabah. Untuk membedakan antara produk dalam sebuah perusahaan dengan produk yang ada dalam lembaga keuangan adalah bentuk produk dalam lembaga keuangan memiliki tiga macam, yaitu:

Pertama, produk penghimpunan dana. Dalam produk penghimpunan dana ini lembaga keuangan menawarkan 2 produk unggulan, yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Dalam *wadiah* nasabah diperkenankan memilih antara *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhomanah*. Sedangkan dalam *mudharabah* nasabah memiliki hak untuk memilih tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Bagian marketing disarankan untuk memberikan keterangan sekomplit mungkin. Termasuk di dalamnya tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki dalam produk-produk tersebut dan sistem bagi hasilnya. Sehingga setelah mengetahui kelebihan dan prinsip bagi hasilnya nasabah leluasa memilih produk yang paling sesuai bagi dirinya.

Kedua, produk penyaluran dana. Dalam produk ini lembaga keuangan menggunakan prinsip jual beli (*mudharabah*, *ba'i salam*, *ba'i istisna*), prinsip sewa (*ijarah*) dan prinsip bagi hasil (*syirkah*).

¹³Kasmir, "Pemasaran Bank", (Jakarta: Prenada Media, 2004)

Ketiga, produk jasa. Lembaga keuangan yang memiliki produk jenis ini dapat menawarkan paket *hivalah*, *rahn* (gadai), *qard*, *wakalah* atau pun prinsip *kafalah*.

2) Price (Harga)

Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga haruslah berhati-hati, karena harga ini juga berpengaruh pada citra produk, penilaian dari nasabah dan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produknya atau tidak.

Dalam menentukan sebuah harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan nilai pendapatan yang diinginkan. Harga juga turut mempengaruhi tinggi rendahnya sebuah penawaran produk. Oleh karena itu ketika menentukan sebuah harga perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak hal, termasuk dalam hal ini adalah sasaran perusahaan, biaya promosi yang dikeluarkan, biaya-biaya lainnya, bahkan ekonomi suatu negara juga turut berpengaruh.¹⁴

Dalam lembaga keuangan, yang termasuk dalam harga ini bisa dalam bentuk nisbah bagi hasil atau juga setoran pertama dalam membuka rekening baru.

Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang ini penerapannya terjadi pada proses pembukaan rekening baru dengan setoran awalnya adalah sebesar Rp. 20.000,- dengan fasilitas buku tabungan. Tabungan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- atau lebih. Dengan harga segitu, nasabah tertarik untuk membuka rekening baru.

3) Place (Tempat)

Yang tak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk adalah pemilihan tempat atau lokasi dalam memasarkan produknya. Semakin

¹⁴Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", 72.

strategis tempat atau lokasi pemasarannya,, semakin mudah pula konsumen menemukan atau melihat lokasi tersebut. Oleh karena itu dalam melakukan pemasaran tidak boleh sembarangan memilih lokasi pemasaran.

Untuk mengetahui seberapa strategis lokasi pemasaran tersebut, berikut adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk memilih lokasi, yaitu:¹⁵ 1). Berada di sekitar perusahaan, industri atau pun berdekatan dengan pabrik. 2). Wilayah yang berdekatan dengan perkantoran juga bisa dipilih untuk memudahkan promosi dan mudah dilihat. 3). Sekitar pasar juga dapat dipilih. Lokasi ini menjadi tempat strategis untuk mendapatkan nasabah pada produk tabungan dan produk pembiayaan. 4). Selain itu juga dapat memilih di dekat perumahan.

4) *Promotion* (Promosi)

Agar calon nasabah tertarik untuk mencoba sebuah produk dibutuhkan media yang berisikan sebuah informasi dan ajakan yang menarik. Karena itu promosi merupakan poin penting agar calon nasabah tahu dan tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

Dalam sebuah kegiatan promosi, terdapat beberapa kegiatan yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian dari konsumen, di antaranya:¹⁶

a) Iklan (*advertising*). Iklan termasuk salah satu media dalam promosi untuk menginformasikan sebuah produk yang ditawarkan. Dalam sebuah lembaga keuangan, iklan ini dapat ditampilkan informasi tentang keuntungan yang didapat jika menggunakan produk banknya, manfaat dan harga produknya. Untuk memperlancar kegiatan periklanan ini BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang memilih media yang paling cocok untuk iklan terbaiknya, antara lain: melalui spanduk, menjadi sponsor sebuah acara, membuat acara sendiri dengan mengundang masyarakat

¹⁵Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa", 72.

¹⁶Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran Jasa", (Malang: Bnayu Media Publising, 2006), 41.

- untuk hadir dan menyaksikan, menggunakan iklan baik yang ditayangkan dalam sebuah media cetak atau pun melalui website BPRS sendiri.
- b) Promosi penjualan. Dalam kegiatan promosi penjualan ini perusahaan atau lembaga keuangan memberima beberapa promo untuk menarik dan meningkatkan penjualan. Sebagai contoh memberikan potongan harga, hadiah ketika pembukaan rekening baru atau pemberian dalam bentuk barang untuk tabungan dengan nominal tertentu.
 - c) Publisitas (*publicity*). *Publicity* merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam sebuah kegiatan promosi. Karena dalam hal ini perusahaan berusaha menarik simpati masyarakat luas melalui kegiatan-kegiatan sosial atau kegiatan kemasyarakatan. Dengan aktif pada kegiatan ini sosial kemasyarakatan, maka masyarakat akan lebih mudah melihat dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.
 - d) Penjualan pribadi (*personal selling*). dalam sebuah pemasaran, terkadang membutuhkan sebuah interaksi antar penjual dan konsumen. Interaksi tatap muka ini memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi yang menyeluruh tentang produk yang ditawarkan. Di BPRS Mojokerto cabang Jombang ini tugas dalam memberikan keterangan secara langsung atau tatap muka dibebankan kepada costomer service. Dengan kemampuan komunikasi dan interaktif yang bagus dapat menarik nasabah baru, khususnya pada produk Amanah iB.

Selain strategi yang sudah dijelaskan di atas, BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang juga menerapkan pelayanan *pick up service* sebagai bagian dari pelayanan bank kepada para nasabahnya. Pelayan ini memudahkan nasabah untuk menabung dan mengambil uang di bank tanpa harus datang ke kantor pelayanan. Hanya dengan menghubungi petugas yang ada, maka akan datang petugas untuk menjemput tabungan dimana saja, sesuai dengan kesepakatan.

Tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan ini, karena *pick up service* merupakan bagian dari perusahaan untuk mendekatkan hubungan antara bank dan pihak nasabah dalam kepercayaan, citra baik dan mempererat silaturahmi antar sesama.

2. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah iB Pada BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang.

Sebagai lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang keuangan syariah, dalam kegiatan operasional dan pemasarannya BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang ini memegang teguh prinsip islam. Dalam produk tabungan dan pembiayaannya, atau dalam strategi pemasarannya. Sehingga dalam aktivitas yang dilakukan akan tetap dijalur yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan Fatwa DSN-MUI tentang pengelolaan keuangan syariah.

Strategi pemasaran yang diparktikkan menggunakan *marketing mix* sebagai bagian yang tak terpisahkan. Sejak berdirinya BPRS ini hingga saat ini, seluruh sumber daya manusia yang dimiliki oleh BPRS diarahkan untuk memasarkan produk perbankan agar jumlah nasabah bertambah.

Salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah baru adalah dengan terjun langsung kelapangan melalui grebek pasar. Dengan menggunakan cara ini BPRS berhasil menggait banyak nasabah baru dari pasar yang didatangi.

Strategi pemasaran lain yang dipakai oleh BPRS Kota Mojokerto ini adalah dengan memilih moment-moment tertentu untuk memasarkan produknya. Dengan pemilihan moment tertentu ini bermanfaat dalam menarik minat nasabah. Sebagai contoh, ketika menjelang hari raya qurban, maka tabungan ini yang sering ditawarkan. Jika mendekati tahun ajaran baru, tabungan

pendidikan yang ditawarkan. Atau pun saat menjelang hari raya, biasanya para pedagang membutuhkan tambahan modal. Sehingga pada momen seperti ini banyak nasabah baru yang datang atau nasabah lama yang menambah jumlah pembiayaannya untuk menambah modal usaha.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang ini berperan penting dalam menaikkan jumlah nasabah produk Amanah iB. Berikut adalah hasil temuan yang membuktikan bahwa strategi pemasaran ini memberikan dampak positif dalam pertambahan jumlah nasabah, antara lain:

a) Menjalin hubungan baik dengan nasabah

Sebagai bagian dari promosi, kegiatan promosi juga berperan penting dalam menjalin hubungan baik antar nasabah dan pegawai BPRS. Dengan memberikan pelayanan prima dan pelayanan *pick up service*, BPRS sudah berperan aktif dalam menjalin ukhuwah islamiyah dan hubungan kekeluargaan dengan nasabah. Kegiatan ini akan menimbulkan hubungan baik dan ketergantungan nasabah terhadap kehadiran BPRS dalam usaha-usaha bisnis mereka.

b) Sikap kepedulian terhadap nasabah

Sikap kepedulian juga memberikan efek positif bagi mempererat hubungan nasabah dengan BPRS. Jika ada nasabah yang sakit, sebagai bukti kepedulian pihak BPRS akan menjenguk dan memberikan support agar lekas sembuh.

c) Menjaga loyalitas nasabah dengan mengadakan promosi

Menjaga loyalitas nasabah termasuk dalam kegiatan promosi. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan memberikan hadiah atau bingkisan sebagai bonus pada nasabah prioritas. Yang termasuk nasabah prioritas adalah mereka yang memiliki saldo tabungan dengan jumlah tertentu. Nasabah tipe ini perlu pendekatan khusus agar mereka tetap loyal pada perusahaan.

d) Pelayanan *Pick Up Service*.

Salah satu pelayanan yang mampu menarik nasabah dan jumlah nasabah baru adalah dengan memberikan pelayanan *pick up service*. Layanan ini mengharuskan pegawai BPRS datang ke tempat-tempat nasabah yang membutuhkan jenis layanan ini. Misalnya jemput setoran tabungan, jemputan setoran pembiayaan. Dengan layanan ini nasabah dimudahkan dan dimanjakan karena tidak harus kemana-mana jika membutuhkan layanan pihak BPRS.

e) Silaturahmi atau Kunjungan kepada Nasabah

Untuk mempererat tali silaturahmi, berkunjung ke rumah nasabah akan mempererat tali silaturahmi. Bagi nasabah sendiri, kunjungan mereka akan memberikan rasa kekeluargaan, merasa dihormati dan merasa dihargai. Dengan hubungan seperti itu, nasabah akan merasa nyaman dan membuat nasabah tidak berpaling ke bank lain.

f) *Service Excellence*

Service Excellence merupakan bentuk perhatian BPRS sekaligus memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Pelayanan ini termasuk bagian dalam memberikan perhatian ke nasabah. Tujuannya adalah memberikan kepuasan dan mempertahankan nasabah agar tidak berpaling ke lembaga lain. Konsekuensinya, para pegawai dituntut untuk bekerja lebih dalam karena memperhatikan setiap kata yang diucapkan, setiap langkah yang dijalankan, dan juga cara bersikap menghadapi karyawan.

Pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang ini berfokus pada tabungan Amanah iB menggunakan sistem *marketing mix*. Tujuannya adalah menyusun strategi pemasaran dan menentukan pangsa pasarnya. Selanjutnya melakukan *positioning* untuk memperkenalkan produk

dan menarik minat nasabah. Langkah lain yang dilakukan adalah membuat diferensiasi produk dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing.¹⁷

Selain temuan yang sudah dijelaskan di atas, faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dari BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran dan Promosi

Promosi adalah sarana untuk mempertahankan konsumen lama dan menjangkau calon nasabah baru. Dengan serangkaian promosi yang dilakukan perusahaan, maka nasabah akan tetap terikat. Namun yang harus diperhatikan dalam sebuah promosi antara lain: promosi tersebut haruslah memiliki tujuan pasti dan strategi yang tepat dalam menyampaikan ke masyarakat luas. Tujuan dan strateginya dapat bersifat personal atau pun non personal. Dengan teknik ini maka konsumen akan tergerak dalam menggunakan produk yang dipromosikan.¹⁸

2) Pelayanan Terhadap Nasabah

Tak kalah pentingnya, dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, BPRS haruslah menjamin kepuasan konsumen baik dalam memenuhi kebutuhan mereka dan pelayanannya.

3) Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan perlu ditumbuhkan untuk menciptakan sebuah konsumen yang setia pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Dengan loyalitas yang tinggi, akan mengurangi tingkat keluhan dan ketidakpuasan pelanggan. Loyalitas juga akan menciptakan pangsa pasar dalam jangka panjang.

¹⁷Lionel Francois, *The International of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008),142.

¹⁸Lupiyoadi, A. Hamdani, “ *Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Jakarta: Salemba Empat.), 73.

Oleh karena itu diperlukan sebuah pelayan khusus agar pelanggan memiliki sifat loyal.¹⁹

4) Persaingan Antar Bank

Disadari atau tidak, keberhasilan BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah karena minimnya persaingan. Dalam usaha memberikan pembiayaan pada masarakat dan usaha mikro atau UMKM, BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang ini hanya memiliki satu pesaing.

Tabel Perbandingan antara BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang dan BPRS Lantabur Tebuireng

No	KETERANGAN	BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang	BPRS Lantabur Tebuireng
1	Lokasi	Jl. Supriadi No. 43, Pandean, Ngoro, Kec. Ngoro, Kab. Jombang	Jl. Irian Jaya No. 47A, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
2	Pendirian	11 Februari 2011	11 Agustus 2014
3	Produk	1. Tabungan 2. Deposito 3. Murabahah 4. Musharakah 5. Ijarah 6. Transaksi Multi Jasa Alfaedah 7. Qard	1. Tabungan 2. Deposito 3. Murabahah 4. Musharakah 5. Qard
4	Promosi	a. Advertising b. Website c. Media Cetak d. Mulut ke Mulut e. Brosur	a. Website b. Brosur c. Mulut ke Mulut

¹⁹Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta : PT Prenhalindo, 2001)

Dengan melakukan marketing mix BPRS Kota Mojokerto Cabang Jombang telah berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Amanah iB. Terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2020, jumlah nasabah mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

**Tabel Data Peningkatan Jumlah Nasabah
Periode 2018-2020²⁰**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Presentasi
1	2018	230	0%
2	2019	379	64%
3	2020	664	75%

Sumber: data diolah berdasarkan laporan jumlah nasabah BPRS 2018-2020

Membaca tabel di atas dapat diketahui, bahwa sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 jumlah nasabah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan tingkat pertumbuhan tersebut, maka promosi yang dilakukan oleh BRPS berhasil.

D. CONCLUSION

Berdasarkan tampilan data yang sudah diuraikan tersebut dapat diketahui, bahwa : BPRS Kota Mojokerto cabang Jombang menggunakan Marketing Mix 4p dalam strategi pemasarannya. Sedangkan dilihat peranan strategi pemasaran dalam menambah jumlah nasabah tabungan amanah iB, BPRS Kota Mojokerto cabang jombang telah berhasil dalam menambah jumlah nasabah. Terhitung sejak tahun 2018 hingga tahun 2019 jumlah nasabahnya naik sebesar 64%. sedangkan pada tahun 2019 ke tahun 2020 presentasinya naik ke angka 74%.

²⁰Laporan Jumlah Nasabah BPRS 2018-2019

E. REFERENCES

- Francois, L. (2008). *The International of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Hermansyah. (2005). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan Kertajaya, M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. 2006: Mizan Pustaka.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Prihartini, Y. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Rambat Lupiyoadi, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran Jasa*. Malang: Banyu Media.
- Zunaidi, A. (2014). *Akselerasi Perekonomian Syariah Di Indonesia (Tinjauan Atas Peran PP RI Nomor 39 Tahun 2005 Sebagai Invesible Interest)*. *Dinar Vol 1, No 2: Agustus*.
- Zunaidi, A. (2015). *Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura)*. *DINAR, Vol. 1 No. 2 Januari* , 19-37.