

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Tarbiyah Berbasis Keunggulan Produk di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung

Fitri Mulyani, Muhammad Yunus, Arif Rijal Anshori
Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

Fitrimlyn@gmail.com, yunus_rambe@yahoo.com, arifrijalanshori@unisba.ac.id

Abstract— Developments in existing savings products at BPRS Mitra Harmoni, iB Tarbiyah savings products have a greater amount compared to the overall amount in BPRS Mitra Harmoni, Bandung. Therefore, the bank must determine what strategies are suitable for increasing the amount and income of the BPRS Mitra Harmoni, Bandung. The purpose of this study was to study the marketing strategies of iB tarbiyah savings products in Islam at BPRS Mitra Harmoni, Bandung, as well as expenditures related to the marketing strategies of iB tarbiyah savings products in BPRS Mitra Harmoni, Bandung. This type of research uses field research using qualitative descriptive methods and also uses library research to complete the data. The research data collection was done by observation, interviews, and documentation. Based on the results of the study it can be concluded that the marketing strategy undertaken by BPRS MH in Bandung in marketing the iB tarbiyah savings product is by using the 4P marketing mix (marketing mix). Likewise with the existing sharia marketing strategy based on divinity, ethics, struggle. But there are still some challenges related to how to market the product.

Key words— *Marketing Strategy, iB tarbiyah Savings, Product Excellence, BPRS Mitra Harmoni Bandung*

Abstrak— Perkembangan pada produk tabungan yang ada di BPRS Mitra Harmoni, produk tabungan iB Tarbiyah memiliki jumlah minat nasabah yang sedikit dibandingkan dari jumlah total keseluruhan nasabah yang ada di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung. Maka dari itu pihak bank harus menetapkan dengan strategi apa yang cocok untuk meningkatkan jumlah nasabah dan income bagi pihak BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB tarbiyah dalam Islam di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung, serta kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tarbiyah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung. Jenis Penelitian ini menggunakan field research dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan penelitian kepustakaan guna melengkapi data. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS MH Kota Bandung dalam memasarkan produk tabungan iB tarbiyah yaitu dengan menggunakan cara bauran pemasaran 4P

(marketing mix). Serta menggunakan strategi pemasaran syariah yang didalamnya berdasarkan ketuhanan, etis, realistis. Tetapi masih ada beberapa kendala terkait dengan cara memasarkan produk tersebut.

Kata kunci— *Strategi Pemasaran, Tabungan iB tarbiyah, Keunggulan Produk, BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung*

I. PENDAHULUAN

Tabungan iB tarbiyah merupakan salah satu produk penghimpunan dana yang ditawarkan di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung yang diperuntukkan bagi masyarakat yang bertujuan untuk merencanakan masa depan. Dibandingkan produk tabungan lain yang ada di BPRS Mitra Harmoni, produk tabungan iB Tarbiyah memiliki jumlah minat nasabah yang sedikit dibandingkan dari jumlah total keseluruhan nasabah yang ada di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung. Maka dari itu pihak bank dapat menetapkan dengan strategi apa yang cocok untuk meningkatkan jumlah nasabah dan income bagi pihak BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung itu sendiri

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB tarbiyah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan iB tarbiyah dalam Islam di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan iB tarbiyah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tarbiyah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis. Terdapat Konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran dengan menggunakan marketing mix terdiri dari 4P, yaitu product, price, place, promotion.

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, strategi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi, tetapi yang terpenting adalah keuntungan imaterial. Ada empat konsep dalam pemasaran syariah yaitu, ketuhanan, etis, realistis, dan humanistik.

C. Keunggulan Produk

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk. Yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, return on investment dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dalam Islam yang dilakukan oleh BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung, yaitu:

1. Etis (akhlaqiyah)

Dalam penyampaian produk kepada calon nasabah harus dengan sejujur-jujurnya agar calon nasabah tidak merasa tertipu, serta calon nasabah tetap bisa menjaga kepercayaan terhadap bank itu sendiri. Seorang pemasarpun harus menyampaikan kata kata yang baik pada saat memasarkan produknya.

2. Realistik (al-waqiyah)

Seorang pemasar harus memiliki pengetahuan yang mumpuni serta dapat menyampaikan informasi dengan

sangat jelas sehingga masyarakat yang awam dapat mengerti apa yang di sampaikan dan berminat untuk menjadi nasabah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung.

Strategi pemasaran yang digunakan BPRS Mitra Harmoni untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB tarbiyah, yaitu:

1. Strategi Produk

Penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan iB tarbiyah oleh BPRS Mitra Harmoni adalah menampilkan keunggulan serta kualitas dari tabungan tarbiyah. Sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Kualitas dari produk ini meliputi karakteristik produk

2. Strategi Harga

Dalam penetapan harga oleh BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung pada tabungan iB tarbiyah masih dalam kategori standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama. Selain itu pada produk ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

3. Strategi Tempat

BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung memasarkan produk-produknya khususnya produk tabungan iB tarbiyah yaitu bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 575c Kel. Gumuruh, Kec. Batununggal Kota Bandung. Lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan jalan raya tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan bank ini.

Selain itu BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung juga menggunakan sistem jemput harian, mingguan, atau bulanan sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank jika ingin melakukan penyetoran langsung.

4. Strategi Promosi

Salah satu upaya yang terpenting dalam strategi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi agar menarik masyarakat atau calon nasabah untuk menabung dan menggunakan tabungan iB tarbiyah. Sarana promosi yang digunakan BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung dalam memasarkan Produk tabungan iB tarbiyah, meliputi Media Cetak, Media Elektronik, Canvassing atau Jemput Bola tetapi cara ini sudah kurang maksimal apabila ditempatkan dalam situasi dan kondisi seperti sekarang ini.

Sedangkan untuk memudahkan BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung dalam mencapai target pemasaran, BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan pemilahan, penetapan, serta memposisikan pasar. Strategi pemasaran produk tabungan iB tarbiyah yang dilakukan BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung, yaitu:

1. Segmentasi Pasar (Pemilahan Pasar)

Segmentasi pasar dapat mempermudah BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung untuk menentukan calon nasabah yang akan dituju. BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung memfokuskan berdasarkan segmentasi geografis dimana pasar sasaran memfokuskan wilayah bandung kota. Serta BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung juga mensegmentasi berdasarkan demografis, dimana penentuan segmen pasar

ini ditujukan bagi masyarakat yang sedang merencanakan program pendidikan. Hal ini agar produk tabungan iB tarbiyah lebih mudah dipasarkan serta lebih terkontrol. Sehingga kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya manusia di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung dapat lebih efisien dan efektif bagi para calon nasabah.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi pasar atas produk tabungan iB tarbiyah, maka langkah selanjutnya dalam menentukan pemasaran yaitu dengan melakukan targetting atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Untuk target pasar BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung telag menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan para pelajar serta orang tua yang sedang merencanakan program pendidikan bagi anak-anaknya.

3. Positioning (Memposisikan Pasar)

BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugasnya menyimpan dana masyarakat serta menyalurkan dana kepada masyarakat dengan tepat dan amanah, sehingga BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung bisa memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat. Produk tabungan iB tarbiyah merupakan produk tabungan investasi dengan akad mudharabah untuk merencanakan pendidikan.

Adapun kendala-kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan iB tarbiyah, diantaranya:

1. Promosi yang belum optimal, dalam mempromosikan produknya BPRS Mitra Harmoni masih belum maksimal dalam pemasarannya dikarenakan dalam memasarkan melalui media elektronik produk tabungan ini kurang diperhatikan hanya mengandalkan promosi melalui media cetak serta jempot bola sehingga banyak masyarakat yang tidak mengenal produk tabungan ini, dan terlebih disaat situasi seperti sekarang ini yang mengharuskan masyarakat tetap berada di rumah dan harus memperhatikan protokol kesehatan, mengakibatkan produk ini kurang diminati oleh nasabah. Sehingga pihak BPRS perlu memperhatikan promosi media elektronik dalam produk tabungan iB tarbiyah.
2. Jumlah kantor layanan yang masih sangat sedikit, mengingat kantor layanan BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung hanya menempati satu gedung dan tidak ada kantor cabang lain hanya berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 575c Kel. Gumuruh, Kec. Batununggal Kota Bandung.
3. Jangka waktu yang digunakan dalam melakukan penarikan terhitung maksimal hanya 36 bulan (3 tahun) saja. Sedangkan di perbankan lain jangka waktu maksimal itu 216 bulan (18 tahun). dimana mengingat tabungan ini merupakan tabungan investasi pendidikan yang dimana pendidikan tidak

mengenal batas waktu.

4. Adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS. Keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang tergolong baru dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat yang masih minim pengetahuan akan BPRS menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
5. Maraknya persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap BPRS Mitra harmoni sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BPRS Mitra Harmoni dalam dunia perbankan syariah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB tarbiyah berbasis keunggulan di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan:

1. Dalam strategi pemasaran produknya BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung harus sesuai dengan prinsip syariah, strategi pemasaran dalam Islam yang dilakukan oleh BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung, yaitu:
 - Etis (akhlaqiyah)

Dalam penyampaian produk kepada calon nasabah harus dengan jujur-jujurnya agar calon nasabah tidak merasa tertipu, serta calon nasabah tetap bisa menjaga kepercayaan terhadap bank itu sendiri. Seorang pemasarpun harus menyampaikan kata kata yang baik pada saat memasarkan produknya.
 - Realistis (al-waqiyah)

Seorang pemasar dalam memasarkan produknya harus memiliki akhlak yang baik dan skill yang mumpuni, Mampu berkomunikasi dengan baik, Seorang pemasar harus memiliki pengetahuan yang mumpuni serta dapat menyampaikan informasi dengan sangat jelas sehingga masyarakat yang awam dapat mengerti apa yang di sampaikan dan berminat untuk menjadi nasabah di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung.
2. Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya terutama pada produk tabungan iB tarbiyah. BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening. Tetapi, ada kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan iB tarbiyah diantaranya : adanya Promosi yang belum optimal sehingga menyebabkan masyarakat tidak mengetahui produk tabungan iB

tarbiyah tersebut, maraknya persaingan antar lembaga keuangan dengan produk sejenis mengakibatkan masyarakat lebih banyak tertarik untuk memilih produk serupa di lembaga keuangan lain.

3. Untuk bisa bersaing dengan bank-bank lainnya tentu saja BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung harus mempunyai strategi khusus, Berikut strategi pemasaran yang digunakan BPRS Mitra Harmoni untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan iB tarbiyah, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dalam pemasarannya seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi yang masih harus diperbaiki lagi. Sedangkan untuk memudahkan BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung dalam mencapai target pemasaran, BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung melakukan perumusan dalam memilih dan menerapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan pemilahan, penetapan, serta memposisikan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fujiawati, I. D. (2020, Juli 13). Strategi Pemasaran, Tabungan iB Tarbiyah, Profil Perusahaan BPRS MH Kota Bandung. (F. Mulyani, Interviewer)
- [2] Gitusudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana
- [4] Kotler, P. (1999). Marketing. Jakarta: Erlangga.
- [5] Rachman, S. N. (2006). Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan Dan Asosiasi Merek Terhadap Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Skripsi. ResearchGate, 25