

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGHIMPUNAN DANA TABUNGAN RINJANI iB BSR PADA BPRS BUMI RINJANI KEPANJEN KANTOR KAS LAWANG

Yuliyanti M. Manan¹, Karima Nur Azizah²
Universitas Islam Raden Rahmat, Malang Indonesia^{1,2}
yuliyantim2@gmail.com¹, azizahhaddad176@gmail.com²

Abstrak

Tingkat persaingan yang semakin tinggi antar bank dikarenakan banyaknya produk unggul yang diciptakan menjadi alasan untuk setiap bank meningkatkan strategi pemasaran. Seperti halnya bank syariah, BPRS dalam meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal penghimpunan dana adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik. BPRS mempunyai visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai, sehingga strategi pemasaran perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk penghimpunan dana Tabungan Rinjani IB BSR pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif berupa analisis deskriptif. Dimana data diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan informan yang disebut dengan data primer dan data – data dari buku, jurnal dan literatur lainnya yang disebut dengan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang menerapkan beberapa strategi pemasaran pada produk Tabungan iB BSR yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi tersebut diantaranya adalah menentukan Target Pasar, dilakukan dengan merangkul semua sasaran dengan strategi jalur nasabah dan pemanfaatan relasi. Menentukan Bauran Pemasaran melalui penerapan marketing mix 4P (*product, price, promotion, place*) serta strategi jemput bola dengan metode pendekatan, pengenalan diri, pengenalan produk (promosi) terhadap calon nasabah dengan mendatanginya secara langsung.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Penghimpunan Dana.

Abstract

The higher level of competition between banks due to the large number of superior products created is the reason for each bank to improve its marketing strategy. Like Islamic banks, BPRS in increasing the number of customers and the nominal amount of fund raising is to implement appropriate and attractive marketing strategies. BPRS has a vision, mission, goals and objectives that must be achieved, so that a marketing strategy needs to be carried out. This study aims to determine the marketing strategy of the product to raise funds for the Rinjani IB BSR Savings at BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kas Lawang Office. The type of research used is qualitative research in the form of descriptive analysis. Where data is obtained through direct interviews with informants called primary data and data from books, journals and other literature

called secondary data. Based on the results of the study, it can be concluded that the BPRS Bumi Rinjani Kepanjen cash office Lawang applies several marketing strategies to the iB BSR Savings product which is carried out to achieve marketing objectives. These strategies include determining the Target Market, carried out by embracing all targets with a customer channel strategy and utilizing relationships. Determining the Marketing Mix through the application of the 4P marketing mix (product, price, promotion, place) as well as a pick-up-ball strategy with approaches, self-introduction, product introduction (promotion) to prospective customers by visiting them directly.

Keywords: *Marketing Strategy, Fund Raising Products.*

A. PENDAHULUAN

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Kegiatan operasional BPRS secara umum sama dengan bank umum syariah, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberi layanan jasa pada nasabah. Hal yang membedakan antara Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah pada layanan jasa lalu lintas pembayaran. Oleh karena itu, semua prinsip kegiatan operasional bank syariah diterapkan pada BPRS mulai dari model akad, mekanisme, pengawasan dan produknya kecuali aplikasi pada produk giro dan jasa lalu lintas pembayaran.

Keberadaan BPRS menjadi sarana bagi masyarakat terhadap layanan mikro perbankan syariah, dikarenakan lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, perkembangan BPRS di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan berkembangnya jumlah bank syariah di Indonesia. Sejauh ini, terdapat 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam 23 wilayah yang ada di Indonesia. Wilayah yang mendominasi adanya BPRS adalah di Pulau Jawa dengan total 93 bentuk usaha (Jawa Timur 27, Jawa Barat 27, Jawa Tengah 26, DI Yogyakarta 12 dan DKI Jakarta 1). (Statistik Perbankan Syariah OJK, November 2020).

BPRS merupakan bagian dari bank syariah, sehingga semua kegiatannya tak lepas dari prinsip syariah. Bentuk produk yang diaplikasikan juga sama dengan konsep bank Islam dimana harus sesuai dengan ketentuan- ketentuan hukum Islam. Macam-macam produk BPRS diantaranya adalah: produk penghimpunan dana (*mudharabah, wadiah*), produk pembiayaan (*murabahah, salam, istishna, mudharabah, musyarakah*), dan produk jasa (*ijarah*).

BPRS Bumi Rinjani Kepanjen adalah salah satu bentuk lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Seperti halnya bank syariah pada umumnya, BPRS Bumi Rinjani Kepanjen mempunyai produk dan jasa yang ditawarkan menggunakan prinsip syariah. produk tersebut diantaranya adalah: Tabungan Mitra iB BSR, Tabungan Rinjani iB BSR, Tabungan Qurban iB BSR, Tabungan Aqiqah iB BSR, Tabungan Umroh Maqbulah iB BSR, Deposito

Mudharabah, serta beberapa macam produk pembiayaan.

Tabungan adalah produk yang banyak diminati nasabah dalam produk penghimpunan dana. Dikarenakan tabungan lebih mudah diaplikasikan daripada jenis produk investasi lainnya. Mekanismenya ringan dan tidak memberatkan membuat masyarakat lebih memilih produk tabungan untuk menginvestasikan dananya. Setoran dan penarikan yang dapat dilakukan kapan saja serta batas saldo minimal yang sedikit menjadi penunjang produk tabungan diminati masyarakat.

Salah satu produk tabungan di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen adalah Tabungan Rinjani iB BSR. Tabungan Rinjani iB BSR adalah produk jenis tabungan yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *mudharabah muthlaqah* adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih, dimana pemilik modal (*shohibul mal*) menyerahkan dananya untuk dikelola oleh *mudharib* (pengelola dana) yang mana tidak ada batasan bank dalam menggunakan dana yang dihimpun (Adiwarman, 2014: 109). Keuntungan dalam akad ini disepakati di awal transaksi dalam bentuk porsi nisbah bagi hasil.

Meskipun demikian, banyaknya jumlah nasabah produk tabungan bukanlah jaminan terhadap banyaknya dana pihak ketiga yang dihimpun oleh suatu bank. Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen secara keseluruhan pada tahun 2019 dana yang dihimpun dari bentuk tabungan sejumlah Rp.16.211.582 (Dalam Ribuan). Sedangkan jumlah produk deposito adalah Rp.32.152.450 (Dalam Ribuan) (Laporan Publikasi Triwulan IV 2019, BPRS Bumi Rinjani Kepanjen). Hal ini terjadi karena produk tabungan yang diaplikasikan lebih mengarah kepada masyarakat menengah kebawah, sehingga BPRS Bumi Rinjani sangat menerapkan konsep layanan mikro perbankan.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah nominal penghimpunan dana adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik. Bank mempunyai visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai, sehingga strategi pemasaran perlu untuk dilakukan. Strategi pemasaran adalah cara yang harus dilakukan oleh bank untuk mencapai tujuan serta merealisasikan visi dan misi usahanya. Cara ini dilakukan dengan menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara beberapa tujuan yang akan dicapai serta memiliki kemampuan akan peluang dan ancaman pasar produknya (Adisaputro, 2014).

Strategi pemasaran adalah indikator tingkat penerimaan bank, dimana semakin banyak nasabah yang dihimpun maka semakin banyak pula produk yang akan disalurkan bank sehingga tingkat penerimaan bank berupa pendapatan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menjabarkan strategi yang diterapkan oleh BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang dalam pemasaran produk penghimpunan dana Tabungan Rinjani iB BSR, mengingat pentingnya peran strategi pemasaran terhadap keberlangsungan operasional dan hasil yang akan diperoleh bank.

B. KAJIAN TEORI

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan bank yang menjalankan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip syariah dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan bagian dari bank syariah yang didirikan untuk melayani usaha mikro (Hendro, Tri & Tjandra, 2014: 235) dan fokus kepada masyarakat kecil sehingga tujuan berdirinya BPRS diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama masyarakat golongan lemah.
- b. Meningkatkan pendapatan perkapita.
- c. Menambah lapangan kerja terutama di pedesaan.
- d. Mengurangi urbanisasi.
- e. Membina semangat *ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi.

Produk-produk BPRS meliputi produk penghimpunan dana seperti tabungan dan deposito (dengan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*) dan produk penyaluran dana seperti pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *multijasa*, *ijarah* dan lain sebagainya.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berbeda dengan Bank Umum Syariah (BUS), maka ada beberapa kegiatan yang tidak boleh dilakukan oleh BPRS adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah.
- b. Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam jasa lalu lintas pembayaran.
- c. Melakukan kegiatan usaha dalam bentuk valuta asing kecuali penukaran uang asing dengan seizin BI.
- d. Melakukan kegiatan usaha perasuransian kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah.
- e. Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas BPRS.
- f. Mengubah kegiatan usahanya menjadi BPR Konvensional.
- g. Produk dan jasa baru yang akan dikeluarkan oleh BPRS wajib memperoleh persetujuan terlebih dahulu dari OJK.

Berdasarkan POJK Nomor 3/POJK.03/2016 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pasal 2 menyebutkan bahwa BPRS adalah lembaga keuangan yang berbadan hukum Perseoran Terbatas (PT). Selain itu, ketentuan jumlah modal yang disetor untuk mendirikan BPRS adalah sebagai berikut:

- a. Rp 12.000.000.000,00 (dua belas milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 1;
- b. Rp 7.000.000.000,00 (tujuh milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 2;
- c. Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 3;

- d. Rp 3.500.000.000,00 (tiga milyar lima ratus juta ribu rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 4.

2. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) Bank Syariah

Dalam produk penghimpunan dana, bank syariah menghimpun dana nasabah dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro atau dengan pemindahbukuan. Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad yang telah disepakati antara nasabah dengan bank. Sedangkan tabungan adalah simpanan yang penarikannya simpanan yang penarikannya dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan buku tabungan/rekening. Akad yang digunakan dalam produk penghimpunan dana diantaranya adalah akad *wadiah* dan akad *mudharabah*.

a) Akad *Wadiah*

Wadiah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain yang harus dijaga dan dikembalikan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Akad *wadiah* ini diterapkan dalam produk bank syariah berbentuk rekening giro dan ada juga yang berbentuk tabungan. Dalam akad *wadiah* bank bertindak sebagai penerima titipan sedangkan nasabah bertindak sebagai penitip dana. Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana akad *wadiah* menjadi hak milik atau ditanggung bank. Akad *wadiah* dibagi menjadi dua, yaitu *wadiah yad dhamanah* dan *wadiah yad amanah*. *Wadiah yad dhamanah* adalah titipan dimana penerima boleh memanfaatkan barang yang dtitipkan selama belum dikembalikan kepada pihak yang menitipkan dana. Sedangkan *wadiah yad amanah* adalah titipan dimana penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan sampai barang tersebut dikembalikan.

b) Akad *Mudharabah*

Akad *mudharabah* disebut juga dengan akad *muqaradah* merupakan akad kerjasama antara pemilik dana (*shohibul mal*) yang menyerahkan modalnya kepada pengelola dana (*mudharib*) dengan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan sedangkan kerugian ditanggung oleh *shohibul mal* selaku pemilik dana. Dalam produk penghimpunan dana bank syariah, bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) sedangkan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shohibul mal*). Akad *mudharabah* digunakan dalam produk tabungan dan deposito syariah. Akad *mudharabah* dibagi menjadi dua, yaitu akad *mudharabah muthlaqah* dan akad *mudharabah muqayyadah* (Pauji, Nawawi, Hakiem, 2015): *Mudhabah Muthlaqah*, yaitu akad kerjasama antara *shohibul mal* dan *mudharib* yang tidak dibatasi dengan spesifik mengenai dana tersebut disalurkan untuk usaha, tempat dan waktu tertentu

1) selagi dalam batas-batas yang dibenarkan oleh hukum *syara'*.

- 2) *Mudharabah Muqayyadah*, yaitu akad kerjasama antara *shohibul mal* dan *mudharib* dimana perjanjiannya akan dibatasi sesuai dengan kehendak *shohibul mal* dalam akad selagi dalam bentuk yang dihalalkan. *Mudharabah muqayyadah* dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu *mudharabah muqayyadah on balance sheet* (terdapat syarat- syarat dari pemilik dana kepada bank mengenai usaha) dan *mudharabah off balance sheet* ((bank bertindak sebagai *arranger* atau perantara).

3. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan pada situasi zaman dahulu yang diwarnai dengan perang. Dengan perspektif tersebut, strategi dapat didefinisikan sebagai program yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Tjiptono, 1997: 3).

Pemasaran (*marketing*) adalah sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen (Abdullah & Tantri, 2014: 2). Pemasaran merupakan proses kegiatan ekonomi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial yang menjadi akibat dari pengaruh masing-masing individu maupun kelompok dalam mendapatkan kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 1997: 48).

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah program yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2010: 196). Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Londre (2012) bauran pemasaran terdiri 9P (Sembilan P) diantaranya adalah:

a. *Product* (produk)

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar supaya mendapat dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Suharno & Sutarso, 2010: 140). Produk yang ditawarkan di pasar berupa produk nyata dan produk tidak nyata (jasa). Produk merupakan komponen terpenting dalam bauran pemasaran dan merupakan penentu bauran pemasaran lainnya, seperti harga, promosi, proses dan sebagainya. Produk diklasifikasikan menjadi dua (2) yaitu barang dan jasa.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang

atau jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 70). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, dikarenakan harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu usaha. Salah dalam menentukan harga akan berpengaruh besar terhadap produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar. Dengan harga, pemasukan dan pendapatan perusahaan dapat diukur dan ditentukan. Selain itu, penetapan harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan korelasi dengan konsumen.

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan bagaimana cara penyampaian jasa atau barang kepada konsumen dengan lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen. Menurut Lupiyadi dan Hamdani (2006, 73), ada tiga (3) jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) jenis interaksi seperti ini maka lokasi menjadi hal yang sangat penting. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi barang/jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi dalam hal penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi barang/jasa dengan konsumen tidak bertemu secara langsung, dalam hal ini pemberi barang/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, media sosial dan lain sebagainya. Dengan begitu, dalam transaksi ini tempat bukanlah hal yang penting lagi dikarenakan komunikasi kedua belah pihak dapat dilakukan secara langsung dan dapat terlaksana dengan baik.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang mana merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau produk dan perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dalam promosi, terdapat beberapa alat yang digunakan sebagai media penyampaian pesan. Menurut Herry dan Khaerul (2013, 380), alat-alat promosi tersebut terdiri atas:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk penyajian dan promosi barang/jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk (baik barang dan jasa).
- 3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan produk.
- 4) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu interaksi langsung antara *salesman* dan salah satu calon pembeli guna melakukan presentasi,

menjawab pertanyaan dan menerima pesan.

- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu penyampaian promosi secara langsung dengan melalui telepon, email, media sosial dan lain sebagainya.
- e. *Process* (proses)
Proses merupakan gabungan semua aktivitas-aktivitas pemasaran, dimana barang/jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. *People* (orang)
Dalam pemasaran jasa, orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada konsumen tentang kualitas jasa yang diberikan. Sedangkan dalam pemasaran produk berupa barang, berkaitan dengan sumber daya manusia seperti kemampuan setiap karyawan/pegawai yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas jasa yang terbaik, maka harus diadakan pelatihan mengenai pekerjaannya dengan tujuan pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- g. *Partners* (mitra)
Merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan kemitraan atau aliansi, yaitu melibatkan kegiatan pemasaran seperti pemasok atau distributor dan konsumen.
- h. *Presentation* (presentasi)
Merupakan gambaran yang bersifat deskriptif atau persuasif sebagai bentuk pengenalan terhadap produk.
- i. *Passion* (ketertarikan)
Ketertarikan berhubungan dengan emosional konsumen yang menjadi alasan dalam mengambil keputusan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu berupa hasil ucapan atau tulisan dan perilaku (Raco : 2010), karena dilakukan secara langsung melalui wawancara atau diskusi dengan lembaga terkait. Lokasi penelitian ini di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor kas Lawang, terletak di Jl. Panglima Sudirman No. 102 Lawang. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara pihak terkait. Metode pengumpulan data melalui interview, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang berfungsi menggambarkan keadaan yang riil, Dalam hal ini, menganalisis yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk penghimpunan dana tabungan Rinjani iB BSR pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil BPRS Bumi Rinjani Kepanjen

Berawal dari tahun 1972, berdirinya usaha Apotik Rinjani Farma, kemudian berdirinya SPBU Rinjani di tahun 1982 dan berdirinya Asuransi Jiwa Bintang Rinjani pada tahun 1986 Rinjani group. PT BPR Bumi Rinjani Kepanjen didirikan pada tanggal 16 Nopember 1992 berdasarkan Akte Notaris No. 132 tertanggal 16 Oktober 1991 dan akte perubahan No. 54 tertanggal 9 Mei 1992 yang dibuat dihadapan Notaris di Malang Darma Sanjata Sudagung, S.H.,. Pengesahan tersebut dilakukan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2-4578.HT.01.01.TH.92 serta ijin usaha dari Departemen Keuangan Republik Indonesia No. Kep- 072-KM.17-1992 tanggal 9 Nopember 1992.

Pada tahun 2006 dikonversi menjadi BPR Syariah berdasarkan Akte Perubahan Anggaran dasar No. 36 tanggal 20 Januari 2006 yang dibuat dihadapan notaris Darma Sanjata Sudagung, S.H.,. Pengesahan tersebut dilakukan oleh Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia No. C-07-850 HT.01.04.TH.2006 tanggal 17 Maret 2006 serta Ijin Perubahan Kegiatan Usaha Konvensional Menjadi Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah dari Gubernur Bank Indonesia Nomor: 8/57/KEP.GBI/2006 tanggal 7 Agustus 2006.

Perusahaan ini mengalami beberapa kali perubahan, perubahan terakhir karena merger dengan PT BPRS Bumi Rinjani Probolinggo yang masih merupakan satu grup dengan Kepanjen berdasarkan Akte Perubahan Anggaran dasar No. 17 tanggal 25 Juli 2018 yang dibuat dihadapan notaris Galu Eva Purnama, S.H., M.Kn., dengan pengesahan Departemen Hukum Dan Hak Asasi Manusia No. AHU-0006767.01.10 tanggal 07 Agustus 2018. Sekarang sudah mempunyai 11 kantor kas, 2 kantor cabang dan 1 kantor pusat antara lain :

- a. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen (kantor pusat) terletak di Jl. A. Yani No.130 Kepanjen.
- b. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Cabang Gondanglegi, terletak di Jl. Dr. Wahidin Ruko Kav.3 Gondanglegi.
- c. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Cabang Probolinggo, terletak di Jl. Raya Dringu No. 110 Probolinggo.
- d. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Donomulyo, terletak di Jl. Raya Donomulyo No. 62 Donomulyo.
- e. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Pakis, terletak di Jl. Raya Pakisjajar Ruko Kavling No. 05 RT 01 RW 04 Pakis.
- f. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Karangploso, terletak di Jl. Kartanegara RT 04 RW 01 Karangploso.
- g. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Turen, terletak di Jl. Gatot Subroto 317-319 Turen.
- h. BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Bantur, terletak di Jl. Taman Suci No. 8 Wonokerto.

- i. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor Kas Wagir, terletak di Jl. Pasar Sitirejo Kav E No. 20 Wagir.
- j. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor Kas Bululawang, terletak di Jl. Sidomulyo RT 25 RW 07 Wandapuro Bululawang.
- k. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor Kas Singosari, terletak di Jl. Tumapel No. 81 Pagentan Singosari.
- l. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor kas Lawang, terletak di Jl. Panglima Sudirman No. 102 Lawang.
- m. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor kas Tirtoyudo, terletak di Jl. Tlogosari RT 02 RW 04 Tirtoyudo.
- n. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor Kas Probolinggo, terletak di Dusun Brukan RT 07 RW 01, Maron Kidul Probolinggo.

2. Mekanisme Produk Tabungan Rinjani iB BSR

Tabungan Rinjani iB BSR adalah produk penghimpunan dana pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah, yaitu produk yang mendapatkan bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dimana tidak ada persyaratan mengenai pengelolaan dana tersebut. Selain tabungan Rinjani, produk yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah adalah produk Tabungan Umrah Maqbulah iB BSR, Tabungan Aqiqah iB BSR, Tabungan Qurban iB BSR dan Deposito iB BSR. Tabungan ini merupakan tabungan dengan akad mudharabah yang paling banyak diminati nasabah dengan setoran dan penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu.

3. Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani iB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kapanjen Kantor Kas Lawang

Perusahaan selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan usaha yang diharapkan. BPRS Bumi Rinjani Kapanjen kantor kas Lawang menyusun strategi dalam pemasaran produk Tabungan Rinjani iB BSR dengan harapan dapat mencapai tujuan pemasaran. Tabungan merupakan produk yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya kepada lembaga keuangan sebagai bentuk perencanaan masa depan. Semakin banyaknya persaingan antar lembaga keuangan, BPRS Bumi Rinjani Lawang menentukan berbagai strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Target Pasar

BPRS Bumi Rinjani Kapanjen kantor kas Lawang menentukan target pasar dengan pendekatan dan tanpa perbedaan. Pendekatan ini dilakukan dengan strategi jalur nasabah dan memanfaatkan relasi sebanyak-banyaknya dengan merangkul semua sasaran tanpa ada perbedaan (Wawancara Mustika, 20 Januari 2021). Sehingga dalam memasarkan produk tabungan Rinjani iB BSR tidak ada segmen

husus yang dipilih dikarenakan produk ditawarkan kepada masyarakat umum dengan tanpa batasan sosial.

b. Menentukan Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran Tabungan Rinjani iB BSR juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran yang diterapkan adalah strategi 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Adapun elemen- elemen bauran pemasaran produk Tabungan Rinjani iB BSR BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

BPRS Bumi Rinjani Kepanjen mempunyai produk yang bervariasi baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satunya dalam produk penghimpunan dana yang banyak diminati yaitu Tabungan Rinjani iB BSR yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Produk tabungan ini menggunakan sistem bagi hasil untuk setiap bulannya kepada nasabah yang mempunyai saldo minimal Rp. 100.000., (seratus ribu rupiah). Selain itu, setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapanpun tanpa adanya batas tempo. Strategi BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang dalam memperkenalkan produknya diantaranya:

- a) Melakukan pendekatan secara personal melalui layanan jemput bola yang dilakukan oleh *marketing* untuk menawarkan produk.
- b) Mengembangkan dan memperkenalkan produk produk di setiap wilayah.
- c) Memberikan informasi dari kelebihan-kelebihan produk.
- d) Menjalin *silaturahmi* dengan nasabah lama dan menawarkan produk kepada calon nasabah baru dari relasi nasabah lama.
- e) Menjaga pelayanan dan kepercayaan nasabah penabung dengan sebaik-baiknya.

2) *Price* (harga)

Pada pembukaan rekening produk Tabungan Rinjani iB BSR tidak dikenakan biaya tetapi terdapat setoran minimal nasabah yaitu Rp. 25.000., (dua puluh lima ribu rupiah). Nisbah bagi hasil tiap bulan dari produk ini adalah 28% : 72% dengan komposisi 28% untuk nasabah dan 72% untuk bank. Setoran lanjutan dari produk ini minimal Rp. 10.000., (sepuluh ribu rupiah) menjadikan produk ini banyak peminatnya bagi semua kalangan.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan aktivitas yang menunjang bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi keunggulan produk tidak dapat diketahui oleh nasabah. Adapun bentuk promosi yang telah dilakukan oleh BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang dalam upaya memperkenalkan produk Tabungan Rinjani iB BSR kepada masyarakat adalah melalui:

- a) Periklanan, dilakukan dengan cara pemberian brosur-brosur, pemasangan spanduk, kalender tentang BPRS Bumi Rinjani Kepanjen. Selain itu juga

dilakukan melalui media sosial seperti *facebook* (BPRS Bumi Rinjani Kepanjen), *website* (www.rinjanisyariah.com) dan *instagram* (@rinjanisyariah).

b) Kegiatan promosi penjualan, dilaksanakan dengan tujuan menarik nasabah untuk menabung dengan memberikan pelayanan yang ramah dan melaksanakan kegiatan sosial seperti berbagi anak yatim, berbagi fakir miskin dan kegiatan sosial lainnya.

4) *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi sangat penting karena apabila salah dalam memilih lokasi maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah. Tempat yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank. Dalam hal ini, BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang menentukan lokasi pelayanan di kantor kas yang berada di tengah keramaian. Lokasi kantor kas berada di samping pasar dan dekat dengan jalan raya sehingga sangat strategis untuk dijangkau semua kalangan.

c. Strategi Jemput Bola

Dalam pemasaran, layanan jemput bola merupakan sebuah strategi untuk menarik nasabah. Di BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang strategi jemput bola ini dilakukan dengan cara *marketing* mendatangi nasabah secara langsung dan rutin dimana nasabah tersebut akan melakukan transaksi penyetoran dan penarikan tabungan. Selain itu, *marketing* juga menawarkan produk-produk bank lainnya kepada calon nasabah baru. Strategi jemput bola ini diterapkan kepada sekitar 60% nasabah Rinjani Syariah kantor kas Lawang, dimana secara keseluruhan pelayanan tersebut dipengaruhi oleh situasi dan kondisi masing-masing nasabah.

Jemput bola bukan hanya sekedar bentuk layanan transaksi saja, tetapi sebuah bentuk analisis terhadap situasi dan kondisi nasabah. Dalam hal ini, bank berperan sebagai mitra nasabah dimana bank sangat memperhatikan dan mengerti keadaan nasabah. Dengan strategi jemput bola nasabah akan dapat merasakan secara langsung arti sebuah pelayanan dan usaha menjalin kemitraan dengan nasabah.

Strategi jemput bola pada kantor kas Lawang dimulai dengan cara pendekatan. Pendekatan ini dilakukan dengan mencari informasi calon nasabah dengan jalur nasabah lama. Pendekatan yang dilakukan meliputi pengenalan diri sendiri (*marketing*) dan pengenalan produk yang kemudian menjadi bagian dari promosi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi dan latar belakang nasabah.

E. KESIMPULAN

BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang menerapkan beberapa strategi pemasaran pada produk Tabungan iB BSR yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi tersebut diantaranya adalah:

- a. Menentukan Target Pasar, dilakukan dengan merangkul semua sasaran dengan strategi jalur nasabah dan pemanfaatan relasi.
- b. Menentukan Bauran Pemasaran, penerapan marketing mix 4P yang akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Strategi 4P tersebut adalah:
 - 1) Product (Produk), strategi mengenai produk dilakukan dengan pendekatan, pengenalan, penawaran dan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik-baiknya.
 - 2) Price (Harga), strategi harga terdapat pada karakteristik bagi hasil dan jumlah setoran yang dapat diaplikasikan semua kalangan.
 - 3) Promotion (Promosi), strategi promosi dilakukan dengan periklanan dan promosi penjualan. Periklanan dilakukan dengan cara pemberian brosur-brosur, pemasangan spanduk, kalender, media sosial dan website bank. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan menarik nasabah melalui pelayanan yang ramah dan kegiatan sosial.
 - 4) Place (Tempat), lokasi kantor kas berada di tengah keramaian dan mudah dijangkau nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan melakukan pendekatan kunjungan kepada pedagang-pedagang yang berada di Pasar Lawang dan mendatanginya secara rutin melalui layanan jemput bola.
- c. Strategi Jemput Bola, strategi ini diterapkan dengan metode pendekatan, pengenalan diri, pengenalan produk (promosi) terhadap calon nasabah dengan mendatanginya secara langsung.

Saran terkait strategi pemasaran Tabungan Rinjani iB BSR pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen kantor kas Lawang adalah penambahan SDM dalam pemasaran sehingga bisa menghimpunan dana masyarakat lebih banyak lagi, pemanfaatan digitalisasi *marketing* (promosi via media sosial) dan pemanfaatan fasilitas *e payment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri. (2014). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Rajawali Press
- Adisaputro, Gunawan. (2014). "*Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*". Yogyakarta: STI Manajemen YKPN
- Adiwarman, A. Karim. (2014). "*Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*". Depok: Rajagrafindo Persada
- Andrianto. Firmansyah, Anang. (2019). "*Manajemen Bank Syariah: Implementasi Teori dan Praktek*". Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Assauri, Sofyan. (2010). "*Management Pemasaran*". Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Awwalin, Robiul. (2020). "*Stategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Maslahah Cabang Wagir Malang*". Malang: Fakultas Ekonomi- UIN Maulana Malik Ibrahim

- Azizah, Nurul. (2019). "*Strategi Layanan Sistem Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Penabung Anggota Pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah KC Karanglewas Purwokerto*". Purwokerto. FEBI- IAIN Purwokerto
- Darmanto. Sri Wardaya. (2016). "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta: Deepublish
- Fadlilah, Nurul. (2013). "*Implementasi Sistem Jemput Bola Terhadap Masyarakat UMKM Pada Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Sikaping Sumatera Barat Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*". Pekanbaru. Fakultas Syariah dan Hukum- UIN Syarif Kasim
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). "*Etika Bisnis Dalam Islam*". Jakarta: Kencana
- Hendro Sp, Tri. Conny Tjandra Raharja. (2014). "*Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*". Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ismail. (2011). "*Perbankan Syariah*". Jakarta: Prenadamedia Group. (Cetakan ke 1)
- Ismail. (2013). "*Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*". Jakarta: Prenadamedia Group. (Cetakan ke 5)
- KEMENAG RI. (2013). "*Buku Saku Perbankan Syariah*". Direktorat Bimbingan Masyarakat Islam
- Kotler, Philip. (1999). "*Marketing*". Jakarta: Erlangga
- Laporan Publikasi Triwulan IV 2019 BPRS Bumi Rinjani Kepanjen
- Lupiyoadi, Rambat. A. Hamdani. (2006). "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat
- Pauji, Abdul. M. Kholil Nawawi. Hilman Hakiem. (2015). "*Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6 No. 2 September 2015 pp 379-429
- Rangkuti, Freddy. (1997). "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep dan Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Renaisan. (2005). "*Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*". Jakarta: Renaisan
- Ryandono, M. Nafik Hadi. Rofiul Wahyudi. (2018). "*Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*". Yogyakarta: UAD Press
- Shinta, Agustina. (2011). "*Manajemen Pemasaran*". Malang: UB Press Statistik Perbankan Syariah OJK. November 2020
- Sugiyono. (2016). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*". Bandung: Alfabeta CV
- Suharno. Yudi Sutarso. (2010). "*Marketing In Practice*". Yogyakarta: Graha Ilmu

Sutanto, Herry. Khaerul Umam. (2013). "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*".
Bandung: CV Pustaka Setia

Tjiptono, Fandi. (1997). "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi offset UU No.
10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. www.bphn.go.id

UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

Wiroso. (2009). "*Produk Perbankan Syariah*". Jakarta: LPFE Usakti