
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN TARBİYAH DENGAN AKAD MUDHARABAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PT. BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN

Dr. Holilur Rahman*¹, Abu Rizal Fatoni²

¹Dosen Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan

²Mahasiswa Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan

e-mail: *rizaelfatonie428@gmail.com

Abstrak

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan dimana lembaga ini yang berhubungan dengan penyimpanan atau tabungan. Salah satu unit usaha terbesar yang dimiliki oleh lembaga keuangan adalah berbentuk aset uang atau tagihan, dibandingkan dengan aset non-finansial. Dari sekian banyaknya perubahan yang terus terjadi di masyarakat, maka Bank syariah harus mampu memberikan pertahanan dalam meningkatkan kinerjanya supaya tetap berkembang dan eksis di tengah-tengah maraknya bank konvensional yang ada. Tujuan penelitian ini Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tarbiyah dan Untuk Mengetahui Implementasi Produk Tabungan Tarbiyah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan Field Research (penelitian lapangan). Objek dalam penelitian ini dilakukan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah reduksi data.

Hasil penelitian ini (1). bahwa di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan satrategi produk, harga, tempat, dan promosi. (2). Implementasi produk yang di terapkan di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar dimana penerapan yang di terapkan sudah efisien dan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Penerapan pemasaran pada tabungan *Tarbiyah* dengan akad *Mudharabah* berdampak baik dan positif pada peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya pada produk *Tarbiyah* di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Kata kunci - Strategi Pemasaran, Produk, Tabungan Tarbiyah

Abstract

Islamic banks are one of the financial institutions where these institutions are related to deposits or savings. One of the largest business units owned by financial institutions is in the form of cash assets or claims, compared to non-financial assets. Of the many changes that continue to occur in society, Islamic banks must be able to provide defense in improving their performance so that they continue to develop and exist in the midst of the rise of existing conventional banks. Tarbiyah savings.

This research uses a qualitative approach and the type of research uses Field Research (field research). The object of this research was carried out at the Sarana Prima Mandiri Pamekasan BPRS. Data collection techniques using observation, interviews and literature study. Checking the validity of the data using technical triangulation. While the data analysis used is data reduction.

The results of this study (1). that at PT. BPRS Sarana Prima Mandiri in carrying out marketing strategies using product, price, place and promotion strategies. (2). Product implementation applied at PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan is market segmentation, target market and market position where the application implemented is efficient and running as it should. The application of marketing to Tarbiyah savings with Mudharabah contracts has a

good and positive impact on increasing the number of customers each year for Tarbiyah products at PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Keywords - Marketing Strategy, Products, Tarbiyah Savings.

PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan dimana lembaga ini yang berhubungan dengan penyimpanan atau tabungan. Tabungan merupakan simpanan dengan penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek ataupun alat lainnya yang dipersamakan. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.

Bank sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Disamping itu bank harus mengetahui lingkungan pemasarannya, strategi pemasaran yang dilakukan meliputi *product, price, place, people* dan *promotion*. Khusus untuk perusahaan jasa ditambah strategi *people, process* dan *customer service* dengan strategi yang kita kenal sebagai bauran pemasaran.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dari sekian banyaknya perubahan yang terus terjadi di masyarakat, maka Bank syariah harus mampu memberikan pertahanan dalam meningkatkan kinerjanya supaya tetap berkembang dan eksis di tengah-tengah maraknya bank konvensional yang ada. Maka dari itu, Bank syariah harus lebih dahulu mengenal kebutuhan dan kondisi nyata dari para nasabah maupun calon nasabahnya sebelum memasarkan produk yang ia miliki. Kemudian, baru setelah itu memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka.

BPRS SPM Pamekasan adalah salah satu bank milik swasta berbasis syariah dalam pengelolaannya. Memiliki kebijakan dan arah tujuan yang sesuai dengan aturan ajaran Islam dalam segala aspek. Dalam pelaksanaannya bank membuka segala macam tabungan, diantaranya untuk haji maupun untuk pelajar.

Hal ini mendorong BPRS SPM Pamekasan untuk selalu meningkatkan kualitas dan mutu baik dalam pelayanan, pengembangan produk maupun jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat di masyarakat maka lembaga perbankan perlu memperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan dan laba atau keuntungan melalui konsumen.

Maka BPRS SPM Pamekasan melakukan beberapa inovasi yaitu menerapkan sistem mencari nasabah dengan mendatangi nasabah satu persatu sehingga secara perlahan masyarakat menjadi percaya dan yakin pada lembaga kita juga dapat membantu masyarakat yang ingin menyalurkan dananya meskipun dalam keadaan sibuk, namun tetap menyisihkan sebagian waktu dan dananya untuk ditabungkan dalam produk-produk tabungan BPRS SPM Pamekasan khususnya tabungan tarbiyah.

Dimana tabungan ini dapat digunakan untuk membiayai pendidikan anak nasabah maupun nasabah yang masih menempuh pendidikan, yang setiap tahun akan mengalami peningkatan biaya. Karena pendidikan adalah suatu hal yang menjadi wajib agar dimasa depan dapat menjadi sukses dan dapat membanggakan orang tua. Sehingga BPRS SPM Pamekasan mengambil peluang ini dan disalurkan kedalam produk tabungan pendidikan.

Tabungan tarbiyah adalah tabungan khusus pelajar, mahasiswa dan lembaga pendidikan dengan prinsip mudharabah (bagi hasil). Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis kerja

sama usaha dimana pihak pertama atau nasabah bertindak sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan pihak kedua, yaitu bank bertindak sebagai pengelola dana (mudharib).

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran tabungan tarbiyah Dengan Akad Mudharabah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Research) dapat dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif, dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk melakukan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang menghasilkan deskripsi yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang peneliti amati. Dengan pendekatan kualitatif ini mendorong peneliti lebih kreatif dan aktif dalam mengumpulkan data dari informasi di lapangan karena peneliti dapat mengembangkan latar belakang yang mendukung keabsahan data yang diperoleh dari lokasi penelitian Prosedur pengumpulan data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono sumber data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui interview atau wawancara yang dilakukan secara langsung kelapangan. Adapun Data Primer pada Penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan interview atau wawancara kepada AO Funding, dan bagian marketing, di BPRS SPM Pamekasan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Adapun data sekunder pada penelitian ini buku kepustakaan, majalah, koran dokumen-dokumen dan informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.okumentasi merupakan catatan peristiwa yang diabadikan dalam bentuk tulisan, gambar atau karya-karya yang bersejarah dari seseorang yang merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam suatu waktu tertentu. secara sistematis datanya diperoleh dari hasil observasi atau catatan lapangan, hasil wawancara, maupun dokumentasi. Menurut Miles and Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono (2008: 237), ia mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung hingga tuntas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan temuan-temuan ini tentunya tidak terlepas dari fokus dan tujuan penelitian seperti yang telah ditetapkan sebelumnya, setiap bank pasti melakukan pemasaran untuk menjual produk-produknya agar dikenal dan laku di masyarakat. Salah satu produk yang dipasarkan atau di promosikan adalah produk tabungan tarbiyah. Tabungan *Tarbiyah* adalah tabungan yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu dan orientasinya pada pendidikan, apabila tabungan sampai senilai 6.000.000 dan mengendap selama 6 bulan, maka akan mendapatkan beasiswa sebesar 150.000.

Strategi Pemasaran di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meliputi 4P yang meliputi produk, price, place dan promosi supaya efektif. Strategi Pemasaran yang di gunakan oleh PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk memasarkan produk tabungan *Tarbiyah*

yaitu melakukan promosi kepada lembaga pendidikan dan nasabah. Dan selalu memperbanyak tali silaturahmi, agar antara nasabah dengan pihak Bank tidak mengalami kecanggungan, poin itu yang lembaga keuangan tekankan yaitu dengan melakukan silaturahmi. dan juga harus face to face atau hos to hos baik secara langsung atau tidak langsung kalau secara langsung yaitu dengan silaturahmi artinya sosialisasi kepada lembaga itu sendiri kalau yang tidak langsung kita bisa lewat media telpon atau whatsapp.

Dalam produk *Tarbiyah* ini mempunyai kelebihan yaitu tabungan tarbiyah di samping bagi hasil juga dapat beasiswa. beasiswa ini bisa di ambil atau bisa diterima ketika tabungan tersebut itu mau diambil artinya mau didistribusikan kepada lembaga atau siswa itu sendiri, untuk mendapatkan beasiswa itu minimal 6,000,000 mengendap 6 bulan berlaku kelipatan, jadi kalau 6,000,000 mengendap 6 bulan beasiswanya 150.000.

Untuk penyetoran tabungan *Tarbiyah* bisa menyetor sendiri atau bisa menelpon petugasnya, artinya guru atau salah satu bendahara yang menangani buku tabungan Tarbiyah itu bisa menelpon petugasnya, dan juga menyediakan jasa antar jemput jadi kalau misalkan ada penyetoran atau penarikan pihak bank yang mendatangi, Jadi nasabah tinggal duduk manis di lembaga itu sendiri tinggal tunggu pihak bank datang, karena ada mobil kas keliling yang mengelilingi daerah pamekasan takut sewaktu waktu ada penarikan atau penyetoran.

Implementasi Pemasaran Produk Tabungan *Tarbiyah* di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu terlebih dahulu melakukan terjun lapangan dengan menerapkan STP atau segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Segmentasi yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam produk tabungan Tarbiyah dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran penghimpun dana (funding) dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien serta dapat mengalokasikannya kepada calon nasabah atau lembaga pendidikan . Artinya ini merupakan dasar untuk mengimplementasikan pemasaran yang dijalankan agar tujuan pemasaran produk tabungan Tarbiyah dapat tercapai.

Setelah melakukan segmentasi pasar, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan target dan posisi pasar yang diinginkan sebagai sasaran, langkah selanjutnya artinya melakukan target atau membidik target pasar yang telah dipilih bank ini dalam segmentasi pasar. artinya Penetapan target pasar yang dilakukan pihak bank ini yaitu tidak membatasi target pasar untuk produk tabungan Tarbiyah, Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi bank kita yaitu mendapatkan nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah maka dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan Tarbiyah itu sendiri.

Langkah selanjutnya BPRS Sarana Prima Mandiri juga menerapkan posisi pasar, untuk dapat mencapai posisi pasar SPM ini melakukan beberapa hal yaitu memberikan pelayanan kepada nasabah atau lembaga pendidikan secara maksimal, dan memperkuat kehasan dari tabungan Tarbiyah dan menjaga integritas, mementingkan penghimpunan dana nasabah, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah, terus melakukan promosi dan sosialisai kepada masyarakat.

Untuk pembukaan tabungan *Tarbiyah* di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan bisa dilakukan dikantor atau bisa dilakukan di lembaga itu sendiri dengan cara menyetorkan foto copy KTP nama ibu kandung dan nomer HP. dan pembukaan tabungan Tarbiyah ini minimal 25,000 di potong administrasi 10,000 jadi saldonya tinggal 15,000. dan yang 15,000 ribu itu tidak ada potongan lagi untuk kedepannya malahan meskipun saldonya sedikit itu akan bertambah dapat bonus.

Jumlah Minimal Uang Setoran Tabungan *Tarbiyah* tidak ada batas minimalnya terserah lembaga pendidikan itu mau nyetor berapa tapi minimal itu 10,000 kalau dari kantor untuk setoran selanjutnya 10,000 tapi untuk lembaga yang sudah kerjasama dengan SPM yang jumlah lembaganya 130 lembaga itu tidak ada yang menyetor 10,000 minimal 2juta.

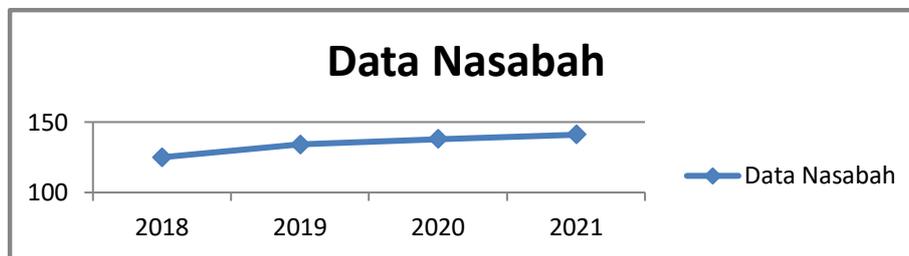
Dan juga produk tabungan *Tarbiyah* di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri pamekasan, memiliki manfaat bagi nasabah yaitu mendapatkan buku tabungan secara gratis di berikan Cuma Cuma sesuai permintaan lembaga, jadi kalau lembaganya jumlah siswanya 130 maka buku tabungan diberikan 130 itu diberikan Cuma Cuma dan nanti kalau misalkan dari lembaganya itu mau di jual ke siswanya itu terserah lembaganya dan terserah kebijakan lembaganya. dan

manfaatnya lagi lembaga pendidikan yang sudah kerjasama dengan SPM mendapatkan bener penerimaan siswa baru setiap preode atau setiap tahun gratis bener dari bank, untuk formatnya itu tergantung dari lembaganya itu sendiri tapi untuk ukuran itu dari kantor. dan manfaatnya lagi bagi lembaga yang sudah kerjasama dengan bank kalau misalkan mengadakan acara atau perpisahan itu bisa ngajukan proposal.

Tabungan *Tarbiyah* ini mengacu dalam simpan menyimpan uang agar lebih aman. Karena adanya produk tabungan untuk nasabah dan targeanya hanya mencari nasabah yang menyimpan uang nya agar aman dan terkendali dari kejahatan yang tidak diinginkan.

Jadi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menyediakan sarana dan prasarana tabungan *Tarbiyah*, dan system tabungan ini dapat dipercayai keamanannya untunk menyimpan uang, dalam tabungan ini dapat mengembangkan masyarakat untuk mengelola dana dari pihak BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dengan nasabah untuk mencapai target pemasaran tabungan *Tarbiyah*.

Data Nasabah Tabungan *Tarbiyah* di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan Tahun 2020-2021



Dari grafik diatas bahwa data nasabah tabungan *Tarbiyah* di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan pada tahun 2018 terdapat 125 nasabah, tahun 2019 ada 134 nasabah, tahun 2020 ada 138 nasabah, dan tahun 2021 ada 141 nasabah. Itulah penjelasan grafik diatas tentang data nasabah produk tabungan *Tarbiyah* dari tahun 2018-2021 di PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Pembahasan

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk, Dengan menggunakan cara kerja yang berupa rencana atau taktik tertentu dalam suatu perusahaan, seperti bauran pemasaran yang merupakan perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan distribusi untuk mendapatkan respon yang baik dari target pasar. Sedangkan pengertian lain dalam strategi pemasaran adalah merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan mendapatkan kesimpulan bahwa PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan tarbiyah menggunakan 4P yaitu Produk, Price, Plice, dan Promosi. dimana strategi yang digunakan oleh PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan ini sesuai dengan teorinya kotler, yaitu 4P merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Implementasi pemasaran yang di terapkan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah STP atau segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar dimana penerapan yang di terapkan sudah efisien dan berjalan dengan sebagaimana mestinya.

SIMPULAN

Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Tarbiyah* Dengan Akad *Mudharabah* Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. yaitu: Melakukan promosi kepada lembaga pendidikan dan nasabah. Dan selalu memperbanyak tali silaturahmi, agar antara nasabah dengan pihak Bank tidak mengalami kecanggungan, hal yang paling penting bagi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu dengan melakukan silaturahmi. dan juga PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menggunakan strategi produk, harga, tempat, dan promosi (4P).

Implementasi yang diterapkan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar dimana penerapan yang diterapkan sudah efisien dan berjalan dengan sebagaimana mestinya. Dan sesuai dengan SOP PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penerapan pemasaran pada tabungan *Tarbiyah* dengan akad *Mudharabah* berdampak baik dan positif pada peningkatan jumlah nasabah pada produk *Tarbiyah* di PT BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, Nela, Handoyo Djoko Waloejo, dan Sari Listyorini. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1, no. 1 (2018).
- Fevvy Chandra Aulia Putri, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar- Rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Di PT. BPRS Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan)" (t.t.),
- Hany, Setyorini. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri* 5, no. 1 (2016).
- Hermawan, Haris. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 1, no. 2 (2018).
- Mulyani, Fitri, Muhammad Yunus, dan Arif Rijal Anshori. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB *Tarbiyah* Berbasis Keunggulan Produk di BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung". *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*. 6, no. 2 (2020).
- Pauji, Abdul. "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah". *Jurnal Ekonomi Islam*. 6, no. 2 (2015).
- Sirait, Sarida, dan Kalvin Sinaga. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)* 3, no. 1 (29 Juni 2020).