

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)**

Skripsi



Oleh

**Supardi
NIM 190502115**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)**

**Skripsi
diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Supardi
NIM 190502115**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Supardi, NIM 190502115 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 08 Juni 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Muhammad Johari, M.S.I.
NIP. 198501272018011001


Suriani, M.EI
NIP. 198712302019031005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS

Mataram, 08-06-2023

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum, wr, wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama mahasiswa/ : Supardi

NIM : 190502115

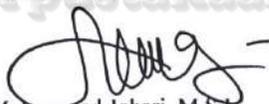
Jurusan/prodi : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (studi PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur)

Telah memenuhi syarat untuk di ajukan dalam siding munaqasyah Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar Skripsi ini dapat segera di munaqasyah-kan.

Wassalamualaikum, wr.wb.

Pembimbing I



Muhammad Johari, M.S.I.
NIP. 198501272018011001

pembimbing II



Suriani, M.El
NIP. 198712302019031005

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Supardi , NIM: 190502115 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)," telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal _____

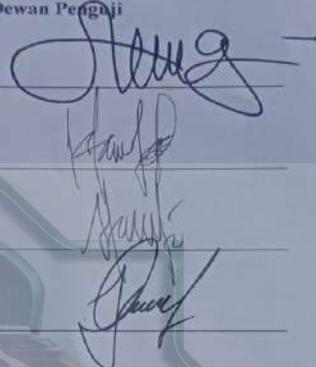
Dewan Penguji

Muhammad Johari, M.S.I
(Ketua Sidang/Pemb. I)

Suriani, M.EI
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

DR. Hj. Zulpawati, M.A
(Penguji I)

Jumaidin MM.Par.
(Penguji II)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Masu'ud, M.Ag.
NIP. 1917111102002121001

Perpustakaan UIN Mataram

MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (١٦٢)

“Tidaklah aku menciptakan jin dan manusia kecuali hanya untuk beribadah kepada-Ku.” (QS. Adz-Dzariyat: 56)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan Skripsi ini untuk ibuku tercinta Maemunah dan bapakku tersayang Muslim serta keluargaku yang selalu support sampai sekarang, almamaterku, semua guru dan semua Dosenku.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'Ala, Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat, anugrah dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana semestinya. Shalawat serta salam tak lupa pula dihaturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam, yang menjadi embun penyejuk hati, pelita jiwa, sang membawa kebenaran, serta kekasih Allah yang telah membawa kita dari alam kebodohan menuju alam yang penuh ilmu pengetahuan dan terang benderang.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu diucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Muhammad Johari, M.S.I. selaku dosen pembimbing I dan ibu Suriani, M.EI selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, tanpa bosan di tengah kesibukannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
2. Dr. Sanurdi, M.Si. sebagai ketua jurusan
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan dan bantuan pada masa studi di UIN Mataram.

6. Direktur Utama PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur dan seluruh karyawannya yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Keluargaku serta sahabat-sahabatku, yang selaku memberikan dukungan semangat serta doa tulus untuk kesuksesanku.

Mataram, _____

Penulis

Supardi



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN KEASLIAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian.....	20
BAB II STRATEGI PEMAAHAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DAN KEUNGGULAN KELEMAHAN PELUANG DAN TANTANGAN PADA PT. BPRS TULEN AMANAH	27
A. Gambaran umum lokasi penelitian	27
B. Strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur. 34	
C. Keunggulan, Kelemahan Peluang dan Tantangan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada BPRS Tulen Amanah.....	46

BAB III ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DAN KEUNGGULAN KELEMAHAN TANTANGAN DAN PELUANG PADA PT. BPRS TULEN AMANAH.....	52
A. Analisis Strategi PT. BPRS Tulen Amanah Dalam Memasarkan Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	52
B. Analisis Keunggulan, Kelemahan, Peluang Dan Tantangan Dalam Memasarkan Produk Tabungan pada PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur.....	60
BAB IV	64
PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
PEDOMAN WAWANCARA	71
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	72

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
(Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)**

Oleh
SUPARDI
NIM 190502115

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan keunggulan, kelemahan, peluang dan tantangan apa yang dihadapi BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang memaparkan apa saja yang menjadi temuan dilapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Strategi PT. BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk Tabungan dalam meningkatkan Jumlah nasabah adalah Strategi *marketing mix* yang terdiri elemen 7 P yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, dan proses. (2) Keunggulan dalam memasarkan produk tabungan dengan *personal selling dorr to dorr*, sedangkan kelemahannya memakan waktu dan biaya yang banyak, Adapun peluangnya cukup besar karena penduduk muslim serta memiliki beragam jenis tabungan dengan bagi hasil yang tinggi, sedangkan tantangannya memiliki produk dan jasa yang sama dengan lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci: Startegi Pemasaran, Produk Tabungan, Nasabah, BPRS.

MARKETING STRATEGY OF SAVINGS PRODUCTS IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS

(Study PT. BPRS Tulen Amanah in Paokmotong East Lombok)

By

SUPARDI

NIM 190502115

ABSTRACT

This study aims to determine the strategies used by BPRS Tulen Amanah in marketing savings products in increasing the number of customers and what advantages, weaknesses, opportunities and challenges BPRS Tulen Amanah faces in marketing savings products.

This research uses descriptive qualitative methods, which are methods that explain what are the findings in the field. Data collection techniques used in this study through observation, interviews and documentation. While the data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusions.

The results showed (1) The strategy of PT. BPRS Tulen Amanah in marketing Savings products in increasing the number of customers is a marketing mix strategy consisting of 7 P's elements, namely: product, price, promotion, place, people / HR, physical evidence, and process. (2) The advantages in providing savings products with personal selling dorr to dorr, while the weaknesses take a lot of time and cost, The opportunity is quite large because the Muslim population and has various types of savings with high profit sharing, while the challenge has the same products and services as other financial institutions.

Keywords: Marketing Strategy, Savings Products, Customers, BPRS

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan memiliki posisi strategis sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana (surplus fund) dan pihak yang kekurangan dana (*deficit fund*), sehingga berkembang layanan perbankan seperti deposito, tabungan dan kredit¹. Bank merupakan lembaga yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan atau dalam bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Menurut uu no 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 1 menyebutkan Perbankan Syariah merupakan semua yang menyangkut tentang Bank Syariah serta Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, aktivitas usaha, dan metode serta proses dalam melakukan aktivitas usahanya. menurut uu no 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 menyatakan bahwa Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah².

BPRS merupakan bank alternatif yang diperuntukkan bagi masyarakat yang menjalankan usaha mikro kecil menengah dan yang menginginkan perbankan yang benar-benar syariah (menjalankan prinsip-prinsip syariah). Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia semakin menambah daftar nama perbankan syariah, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba. Sampai dengan juni 2022, jumlah BPRS di Indonesia mencapai 165 dengan jumlah kantor 367 dan jumlah pekerja mencapai

¹ Abdullah Faisal, *Manajemen Bank*, (Malang: UMM Press, 2004), hal 1.

² Undang-undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1

6.97 ribu orang³. BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Operasional usaha BPRS meliputi penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah⁴.

Persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional semakin ketat setiap tahunnya. Untuk itu setiap bank atau lembaga lain harus menyusun strategi pemasaran yang akan bersaing untuk mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan.⁵ Banyaknya produk yang dimiliki oleh bank pembiayaan rakyat syariah mengharuskan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih mudah menjangkau masyarakat. Oleh karena itu dalam rangka peningkatan pengetahuan masyarakat tentang BPRS dan produknya diperlukan strategi pemasaran yang sesuai hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk di BPRS khususnya produk tabungan⁶.

Menurut WY. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial⁷. Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar,

³ Uus Ahmad Husaeni, "Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Return On Asset Pada BPRS Di Indonesia", *Ekonomi Syariah*, Vol. 5, Nomor 1, 2017, hlm. 2.

⁴ Edi Santoso dan Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", *Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, Nomer 03, 2017, hlm. 158.

⁵ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2008), hlm. 63.

⁶ Novi Nurwidyarningsih, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Sukowati Pada Pt. Bprs Sukowati Sragen, (*Skripsi*, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika) Universitas Islam Indonesia 2021, hlm. 3

⁷ Muhamad Rahman dan Ratna Widayati, "Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bprs Rangkiang Denai Payakumbuh Barat", *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, hlm. 2.

identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi⁸.

Bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha. Strategi pemasaran sudah seharusnya dapat memberikan sebuah gambaran jelas dan terarah tentang proses pemasaran dan tujuan yang akan dicapai perusahaan dalam memaksimalkan segala kesempatan atau peluang dan menghindari ancaman⁹. Dalam upaya membuat nasabahnya tetap setia pada produknya, perbankan telah menyediakan berbagai produk unggulannya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan nasabah. Salah satu produk yang banyak digunakan oleh nasabah adalah tabungan¹⁰.

Produk di dalam perbankan syariah itu ada produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Adapun produk penghimpunan dana terdiri dari prinsip wadiah dan prinsip mudharabah. Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk simpanan. Bagi lembaga keuangan syariah, simpanan adalah sumber dana utama yang sejatinya ditahan untuk kepentingan transaksi¹¹. menurut uu no. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 21 Tabungan adalah Simpanan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi dana berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu¹².

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008). Hal. 6.

⁹ Afnan I. Abbas dkk, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado", *Administrasi Bisnis*, Vol. 8. Nomer. 1, 2019, hlm. 45.

¹⁰ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hlm. 137.

¹¹ Niken Sania Putri dan Havis Aravik, "Analisis Produk Tabungan Wadi'ah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Falah Banyuasin", *Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 1 Nomer 1, Maret 2021., hlm. 5.

¹² Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1.

BPRS Tulen Amanah menyediakan produk tabungan yang memiliki prinsip-prinsip yang berlandaskan pada syariah Islam. BPRS Tulen Amanah memiliki beberapa jenis produk tabungan diantaranya, tabungan Mudharabah, tabungan Wadiah, tabungan Haji, tabungan Waladi dan tabungan Qurban¹³.

Dari berbagai produk tabungan yang dimiliki BPRS Tulen Amanah jumlah nasabah di setiap tahunnya meningkat. Berikut tabel jumlah nasabah tabungan tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Peningkatan jumlah nasabah tabungan dari tahun 2020 sampai 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah tabungan
1	2020	7307
2	2021	7493
3	2022	7483

Sumber : Dokumentasi BPRS Tulen Amanah

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah produk tabungan di BPRS Tulen Amanah mengalami kenaikan yang signifikan dari setiap tahunnya. Pada tahun 2022 nasabah mengalami kenaikan sekitar 200 nasabah. Hal ini disebabkan karena BPRS Tulen Amanah memberikan *margin* tabungan sebesar 7% per bulannya. BPRS Tulen Amanah juga memberikan bonus terhadap nasabah dari jumlah tabungan yang dimiliki, semakin besar nominal tabungan yang dimiliki nasabah semakin besar bonus yang diberikan. Namun dengan adanya kebijakan dari OJK penutupan rekening nasabah yang tidak ada transaksi selama dua tahun dan saldo di bawah minimum, Sehingga data jumlah nasabah pada tahun 2022 terkesan terjadi penurunan¹⁴. Peningkatan jumlah nasabah dapat terjadi jika ada peningkatan dalam permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan kepada masyarakat. Hal ini dapat terjadi jika lembaga keuangan mampu

¹³ Kurnia Rahma *Coutomer Service* PT. BPRS Tulen Amanah, *Wawancara*, 6 februari 2023, pukul 10.30.

¹⁴ Alfian Taruna Anugraha, *Analisis* PT. BPRS Tulen Amanah, *Wawancara*, 21 februari 2023, pukul 15.34.

memberikan produk atau layanan yang berkualitas, inovatif, dan kompetitif dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya¹⁵.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur)**.”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur ?.
2. Apa saja Keunggulan; Kelemahan, peluang dan tantangan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada BPRS Tulen Amanah ?.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- A. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Tulen Amanah dalam meningkatkan.jumlah nasabahnya.
- B. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi Keunggulan Kelemahan, peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan pada BPRS Tulen Amanah

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan pada umumnya terutama mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS tulen amanah.

- b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

¹⁵ Abdullah, dkk, ” Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in the Islamic Banking Industry”, Vol. 2, Nomer 2, 2018, Hlm. 54.

- 1) Manfaat praktis bagi peneliti, yaitu dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti dalam pengetahuan masalah yang dihadapi.
- 2) Manfaat praktis bagi mahasiswa, yaitu dapat dijadikan sebagai acuan bagi mahasiswa FEBI Jurusan Perbankan Syariah di UIN Mataram yang berkaitan dengan judul ini dalam penelitian selanjutnya.
- 3) Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu diharapkan bisa digunakan untuk sumber pembelajaran pada materi strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Tulen Amanah.
- 4) Bagi instansi tempat melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan yang tepat untuk menarik minat nasabah.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS tulen amanah.

2. Setting Penelitian

Setting penelitian ini atau tempat yang akan dijadikan lokasi untuk penelitian ini adalah di PT. BPRS Tulen Amanah di desa Paokmotong kecamatan Masbagik kabupaten Lombok Timur. Alasan peneliti mengambil lokasi ini yaitu tingginya kenaikan jumlah nasabah setiap tahunnya khususnya nasabah produk tabungan.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan hasil telaah pustaka yang peneliti lakukan untuk menggali informasi dari penelitian sebelumnya sebagai perbandingan adalah :

1. Skripsi yang ditulis oleh Hera Harlina berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Relationship Produk Tabungan Mudharabah Di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Dalam

Menarik Minat Nasabah Di Pasar Aikmel” fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri mataram, 2019¹⁶.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran relationship yang diterapkan di PT. BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel dalam menarik minat nasabah di pasar Aikmel dengan empat cara yaitu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberi kepercayaan kepada pelanggan, mempertahankan pelanggan dengan cara tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan, merekomendasikan serta pemulihan jika terjadi kesalahan dalam pelayanan pelanggan. Persamaan dari penelitian ini adalah subjek yang dibahas yaitu strategi pemasaran produk tabungan dan metode penelitian. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

2. Skripsi yang ditulis oleh Samsul Hadi berjudul “Analisis Terhadap Strategi Bmt Al-Hasan Mitra Ummat Desa Rensing Kecamatan Sakra Barat Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah” fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri mataram, 2019.¹⁷

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, hasil dari penelitian ini adalah BMT Al-Hasan Mitra Ummat telah menerapkan tiga strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada BMT Al-hasan Mitra Ummat antara lain:

- a. Segmentasi pasar atau pengelompokan pasar, sehingga nasabah atau bakal calon nasabah tidak akan merasa bingung ke produk mana uang atau hartanya dapat disimpan,
- b. Target pasar yang dilakukan oleh BMT Al-Hasan Mitra Ummat ini sudah berjalan dengan baik dan dapat dilihat melalui tujuan pemasaran yakni pada semua kalangan masyarakat,

¹⁶ Hera Harlina, “Penerapan Strategi Pemasaran Relationship Produk Tabungan Mudharabah Di Pt. Bprs Dinar Ashri Kantor Cabang Aikmel Lombok Timur Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pasar Aikmel”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2019).

¹⁷ Samsul Hadi, “Analisis Terhadap Strategi Bmt Al-Hasan Mitra Ummat Desa Rensing Kecamatan Sakra Barat Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2019).

- c. Bauran pemasaran terkait dengan bauran pemasaran BMT Al hasan Mitra Ummat menerapkan strategi produk, strategi harga strategi tempat, promosi.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran pentingnya menabung bagi nasabah sedangkan penelitian saya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

3. Skripsi yang ditulis oleh Monica Ardian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS Pnm Binama Kantor Kas Mijen” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016¹⁸.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif hasil dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran produk tabungan pendidikan pada BPRS PNM BINAMA Kantor Kas Mijen menggunakan segmentasi pasar, targetting, dan positioning. Serta mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari beberapa unsur seperti, Produk, Harga, *Place* (Tempat), *Promotion*(Promosi), *People* (Orang), *Proses* (Proses), Bukti Fisik. Persamaan dari penelitian ini adalah objek penelitian strategi pemasaran produk tabungan dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian, dan fokus penelitian saudara Monica Ardian pada strategi pemasaran produk tabungan pendidikan sedangkan penelitian saya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

4. Jurnal yang ditulis oleh Edi Santoso, Riawan berjudul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”¹⁹.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif hasil dari penelitian ini adalah BPRS dalam memasarkan produknya tidak

¹⁸Monica Ardian, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada Bprs Pnm Binama Kantor Kas Mijen”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016).

¹⁹ Edi Santoso dan Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.3, Nomer 03, 2017.

terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian Strategi Pemasaran Produk dan metode penelitian, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

5. Jurnal yang ditulis oleh Afnan I. Abbas dkk Yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado²⁰”

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan Bank Muamalat cabang Manado dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Rencana yaitu dengan pendekatan *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix*. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu strategi pemasaran produk tabungan dan metode penelitian, sedangkan perbedaannya adalah penelitian jurnal ini focus membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan IB Hijrah Rencana sedangkan penelitian saya membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan lokasi penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah usaha untuk memasarkan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu agar jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan kata lain, strategi

²⁰ Afnan I. Abbas dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado”, *Administrasi Bisnis*, Vol 8, Nomer 01, 2019.

pemasaran adalah cara memasarkan produk agar produk tersebut menarik bagi calon pembeli.²¹

b. Bentuk strategi pemasaran

Salah satu bentuk strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix*. Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix 7P*) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Participant*, *Proses*, Dan *Physical Evidence*²².

1) produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

2) *Price* (Harga)

Menurut Monroe, dikutip oleh Sukotjo dan Radix, menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

4) *Place* (Saluran Distribusi)

Dikutip oleh Sukotjo dan Radix, menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen”.

5) *People* (Partisipan)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011, Hlm.5

²² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN, 2002), hal. 193

proses pelayanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

7) *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya Penjualan dan pelayanan pelanggan.

2. Analisis SWOT

Bank syariah sebelumnya menetapkan dan menjalankan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimiliki oleh para pesaingnya. Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelejen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya. Analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan), kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya.²³

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis situasi (analisis SWOT), menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, dan melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis situasi ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah

²³ Philip Kotler dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), hal. 51.

direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah-langkah konkrit dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan atau khususnya perbankan syariah. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jika kekuatan dan peluangnya lebih besar atau lebih kuat dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi, bank tidak perlu melakukan konsolidasi begitu juga sebaliknya, jika kekuatan dan peluangnya lebih kecil, maka perbankan harus melakukan konsolidasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya²⁴

3. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Menurut Kasmir menyatakan bahwa Tabungan adalah simpanan pihak ketiga dalam bentuk rupiah maupun valuta asing pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu dari masing-masing bank penerbit²⁵. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara.

²⁶Dengan Syarat- syarat antara lain yaitu :

- 1) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan penarikan

²⁴ *Ibid hal. 52*

²⁵ Kamsir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo persada,2003, edisi Revisi, Cet 7), Hlm.74.

²⁶ Ibrahim Tawile dkk, "Analisis Produk Tabungan Dan Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara", *Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.2, Nomer 1, 2019, Hlm. 42.

- seperti mesin ATM, dan tidak dapat dilakukan dengan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- 2) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.
- b. Tabungan memiliki keunggulan antara lain:
- 1) Likuiditas yang tinggi, dapat diambil kapan saja, contoh : counter bank dan ATM.
 - 2) Kemudahan bertransaksi : pengiriman uang pembayaran (telepon, kartu kredit, dan lain-lain), penukaran uang, dan lain-lain.
 - 3) Dijamin pemerintah²⁷.
- c. beberapa manfaat menabung, yaitu:
- 1) Belajar menghargai uang
Saat kita menabung, kita akan tahu betapa sulitnya untuk mengumpulkan dan mendapatkan uang. Sehingga, kita akan belajar berpikir bagaimana cara memakai uang ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan semata.
 - 2) Belajar Disiplin
Kebiasaan menabung mampu melatih kita untuk disiplin dalam mengatur keuangan karena saat memulai untuk menabung pasti ada uang jajan yang harus disisihkan. Dari hal itulah, kita dilatih disiplin dan konsisten dalam menyalurkan uang guna memenuhi target tabungan kita.
 - 3) Belajar Hidup Hemat
Menabung mampu melatih kita untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga kita tidak mudah menggunakan uang untuk hal-hal yang tidak penting. Selain hidup hemat, secara tidak langsung kita pun dilatih untuk tidak berperilaku konsumtif.

²⁷ Lia Anitha Puspharini dan Cholis Hidayati, "Perencanaan Keuangan Keluarga Melalui Optimalisasi Komposisi Investasi Pada Tabungan, Asuransi Dan Reksadana Berdasar Prioritas Tujuan", *Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, Nomor 1, April 2016, Hlm. 55.

4) Melatih Kemandirian

Dengan menabung, kita akan belajar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita melalui usaha sendiri tanpa harus meminta apalagi merengek untuk dipenuhi keinginannya. Contohnya, ketika kita ingin membeli make up, baju atau barang apapun yang diinginkan kita pasti akan menabung terlebih dahulu menyisihkan uang jajan tanpa meminta kepada orang lain.

5) Belajar Mengatur Keuangan

Dari menabung, selain kita bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan kita juga bisa membuat manajemen uang untuk kebutuhan sehari-hari, seperti uang makan berapa, uang jajan berapa dan seterusnya. Dengan begitu, kita sudah belajar cara mengatur keuangan sesuai dengan porsi kita, tidak kelebihan tidak pula kekurangan.

6) Memahami Konsep Dana Darurat

Saat kita menabung, kita akan paham bahwa di kemudian hari kita tidak akan mengetahui apa yang akan terjadi, oleh karena itu penting untuk menyiapkan tabungan sebagai dana darurat bila ada hal-hal diluar perhitungan kita yang terjadi. Kita akan paham, betapa pentingnya memiliki dana darurat untuk keuangan dibandingkan harus memakai uang tersebut untuk hal yang tidak penting.²⁸

c. Jenis-jenis tabungan

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN MUI/IV/2000 tentang Tabungan Menimbang, Mengingat, Memperhatikan: Memutuskan, menetapkan: Fatwa tentang Tabungan. Tabungan pada dua jenis:

- 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.

²⁸ Pramutyarini Rahma Rusilowati, "Nabung untuk Masa Depan Terjamin", dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15265/Yuk-Nabung-untuk-Masa-Depan-Terjamin.html>, diakses tanggal 26 Desember 2022, pukul 01.03.

- 2) Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip syariah yaitu tabungan berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah²⁹.
- d. Akad dalam tabungan syariah

1) Akad mudharabah

Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (pemodal), bisa disebut shahibul maal, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut mudharib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar). apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola, apabila kerugian itu diakibatkan oleh kelalaian si pengelola maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut³⁰

2) Akad wadi'ah

Wadi'ah adalah titipan. Titipan murni yang harus di jaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya. Ada dua definisi wadiah yang dikemukakan oleh ahli fikih. Pertama, ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan wadiah dengan, "Mengikuti sertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun 102 melalui isyarat". Kedua, ulama Mazhab Maliki Syafi'i dan Mazhab Hanbali, mendefinisikan wadi'ah dengan, "Mewakili orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu". Menurut Bank Indonesia, wadi'ah adalah akad penitipan barang/uang antara pihak yang mempunyai barang/uang dengan pihak yang diberi

²⁹ Amirudin dan Mira Maya Sari, "Analisi Pada Produk Tabungan IB Hasanah di Bank Syariah Kcp Plared", *Sharia Economics And Finance*, Vol. 1, Nomer 1, Januari 2022, Hlm. 3.

³⁰ Munawir, "Penerapan Akad Mudharabah Muthalaqah Pada Produk Tabungan Sahabat Serta Kesesuaiannya Dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Banyuwang", *Isriqrah*, Vol.5 Nomer.2, Hlm. 88.

kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang/uang³¹

e. Jenis-jenis tabungan di BPRS

BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah) merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk dan layanan keuangan berdasarkan prinsip syariah. Beberapa jenis tabungan yang umumnya ditawarkan oleh BPRS antara lain:³²

1) Tabungan Mudharabah:

Tabungan ini berdasarkan prinsip mudharabah, yaitu bagi hasil antara nasabah dan bank. Nasabah menyetor dana ke bank, dan bank menggunakan dana tersebut untuk berbagai investasi yang halal dan menguntungkan. Keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut kemudian dibagi antara nasabah dan bank dengan nisbah yang telah disepakati.

2) Tabungan Wadiah:

Tabungan ini berdasarkan prinsip wadiah, yaitu pengamanan atau penitipan amanah. Nasabah menyetor dana ke bank sebagai amanah, dan bank bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keselamatan dana nasabah tersebut. Bank tidak memberikan keuntungan atas dana nasabah yang disimpan dalam tabungan ini.

3) Tabungan Haji:

Tabungan ini dirancang khusus untuk mempersiapkan dana bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Nasabah menyetor dana secara rutin dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan bank memberikan bunga atau keuntungan atas dana tersebut. Dana yang terkumpul kemudian dapat digunakan untuk biaya perjalanan dan kebutuhan lainnya saat menunaikan ibadah haji.

4) Tabungan Umrah:

³¹ Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Zikrul Hakim, 2007), Hlm. 33.

³² Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). Tabungan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/produk-dan-layanan/tabungan/Pages/Tabungan.aspx>, Diakses tanggal 28 februari 2023, pukul 20.57.

Tabungan ini serupa dengan tabungan haji, namun diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah umrah. Nasabah menyetor dana secara rutin dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan bank memberikan bunga atau keuntungan atas dana tersebut. Dana yang terkumpul kemudian dapat digunakan untuk biaya perjalanan dan kebutuhan lainnya saat menunaikan ibadah umrah.

5) Tabungan Pendidikan:

Tabungan ini dirancang untuk membantu nasabah mempersiapkan dana pendidikan bagi anak-anak mereka. Nasabah menyetor dana secara rutin dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dan bank memberikan bunga atau keuntungan atas dana tersebut. Dana yang terkumpul kemudian dapat digunakan untuk membayar biaya pendidikan anak-anak nasabah di masa depan.

6) Tabungan Reguler:

Tabungan ini merupakan jenis tabungan biasa yang dapat digunakan untuk menyimpan uang nasabah. Bank memberikan keuntungan atas dana yang disimpan dalam tabungan ini, namun tingkat keuntungan yang diberikan biasanya lebih rendah dibandingkan dengan jenis tabungan lainnya..

4. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan. Dalam pasal 1 ayat 16 nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut. Jenis-jenis nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu³³:

- 1) Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- 2) Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah atau

³³ Rinda Hesti Kusumaningtyas dan Elsy Rahajeng, "Persepsi Nasabah Akan Layanan Atm Dan E-Banking Dengan Metode Tam", *Sistem Informasi*, Vol. 10 , Nomer 2, 2017

dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan

b. Motif motif menabung nasabah

Motif menabung nasabah dapat bervariasi tergantung pada tujuan individu. Beberapa motif umum yang dapat mendorong seseorang untuk menabung meliputi:³⁴

1) Persiapan Dana Darurat

Nasabah mungkin ingin menabung sebagai persiapan untuk keadaan darurat yang tidak terduga, seperti kehilangan pekerjaan, sakit atau cedera, atau keperluan mendadak lainnya.

2) Membeli Barang atau Jasa

Nasabah mungkin menabung untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, seperti mobil, rumah, atau liburan.

3) Investasi Jangka Panjang

Nasabah mungkin menabung sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk mencapai tujuan keuangan di masa depan, seperti pensiun atau pendidikan anak.

4) Memperbaiki Kondisi Keuangan

Nasabah mungkin menabung untuk memperbaiki kondisi keuangan mereka dengan membayar utang, menyelesaikan tagihan, atau membangun kembali kredit mereka.

5) Peningkatan Kesejahteraan

Nasabah mungkin menabung untuk meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan, seperti membayar keanggotaan gym atau mengambil kelas untuk pengembangan diri.

5. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian BPRS

Bank Pembiayaan warga Syariah (BPRS) artinya Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas

³⁴ Evi Jayanti, "Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban Bprs Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu)", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2018).

pembayaran. Berdirinya BPRS dilatar belakangi saat situasi ekonomi Indonesia yg tengah mengalami restrukturisasi ekonomi. Restrukturisasi perekonomian pada Indonesia itu terwujud dalam banyak sekali kebijakan, baik pada bidang keuangan, moneter, termasuk pada bidang perbankan³⁵.

b. Tujuan BPRS

Tujuan yang diinginkan dari keberadaan BPRS adalah sebagai berikut: ³⁶

- 1) Kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat ekonomi lemah dan biasanya tinggal di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja terutama pada tingkat kabupaten, sehingga dapat melawan urbanisasi.
- 3) Menumbuhkan semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi sehingga meningkatkan pendapatan perkapita dengan kualitas yang memadai.

c. Usaha-Usaha BPRS

UU No.21 tahun 2008, diatur dalam usaha kegiatan BPRS meliputi:

- 1) Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
 - a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah atau musyarakah.
 - b) Pembiayaan berdasarkan akad qardh.
 - c) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
 - d) Pengambil alih hutang berdasarkan akad hawalah.
- 2) Menempatkan dana Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau investasi berdasarkan akad mudharabah dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

³⁵ April Guza, Himpunan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia, (Jakarta: Asa Mandiri, 2008).

³⁶ *Ibid*, Hlm. 85.

- 3) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan UUS.
- 4) Menyediakan produk atau jasa bank Syariah lainnya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia (BI).
- 5) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - a) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip islam.
 - b) Investasi berupa deposito atau tabungan berwujud lain yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak berlawanan dengan prinsip Islam.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan keperluan tertentu.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasar pada filsafat *postpositivisme* atau *interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci³⁷. Pendekatan deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum³⁸. Artinya peneliti menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini dalam menggambarkan strategi pemasaran produk

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm. 17

³⁸*Ibid*, hlm. 86.

tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. BPRS Tulen Amanah.

2. Kehadiran Peneliti

Menurut Sugiyono dalam bukunya Metodologi Penelitian mendeskripsikan kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif bahwa "peneliti sebagai *human instrument*" dan dengan teknik pengumpulan data observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data³⁹. Dengan demikian, peneliti kualitatif harus mengenal betul orang yang memberikan data. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Maka kehadiran peneliti dilapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal.

3. Sumber Dan Jenis Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh peneliti langsung dari objeknya atau sumber asli⁴⁰. Adapun data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini yaitu berasal dari informan dengan metode wawancara. Disini yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah dua orang pegawai bank PT.BPRS Tulen Amanah dan dua orang nasabah yang menggunakan produk tabungan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, lewat dokumen dan melalui media perantara.⁴¹ Adapun data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini yaitu berasal dari bacaan, buku, artikel maupun dokumen-dokumen resmi.

b. Jenis Data

³⁹ Sugiyono, "metode penelitian kualitatif dan R&D", (Bandung: Alfabeta,2006), hlm.17-19

⁴⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 308

⁴¹ *Ibid.*

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang tujuannya untuk memperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses penalaran induktif. Dalam penelitian ini, seorang peneliti terlibat dalam situasi dan kondisi fenomenanya tentang apa yang diteliti. seorang peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada pernyataan atau peristiwa dalam konteks yang diteliti. Setiap peristiwa merupakan suatu yang unik dan berbeda dengan yang lain karena ada perbedaan konteks. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang dapat di informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informan dalam peneliti ini ditentukan secara purposive atau sengaja di informasi telah ditetapkan sebelumnya⁴².

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi⁴³

1) *Participant Observation*

Participant Observation (Observasi Berperan serta), dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang digunakan sebagai sumber data penelitian⁴⁴

2) *Non Participant Observasi*

Observasi non participant adalah dimana peneliti tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objeknya. Dalam observasi ini, peneliti tidak terlibat aktif dan

⁴² Albi Anggito, *Metodologi Penelitian*, (Sukabumi: Cv Jejek), hlm 7.

⁴³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 233

⁴⁴ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 311.

hanya sebagai pengamat independen⁴⁵

Jenis observasi yang digunakan oleh peneliti adalah *Non Participant Observation*, karena peneliti tidak terlibat aktif dalam penelitian, peneliti tidak mengambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objeknya, dan hanya sebagai pengamat independen.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog langsung dengan sumber data, dan dilakukan secara tak berstruktur, yang dimana responden mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan pikiran, dan perasaan secara natural. Ada beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan tidak terstruktur⁴⁶

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dengan wawancara terstruktur ini setiap informan diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya

2) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yang dimana pihak diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3) Wawancara Tak Berstruktur

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 472-473

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Peneliti menyusun pedoman wawancara dan mengembangkannya dengan bebas isi dari pedoman permasalahan mengenai strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang diterapkan oleh PT. BPRS Tulen Amanah, dan Keunggulan Kelemahan Peluang dan Tantangan, Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada BPRS Tulen Amanah.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang⁴⁷.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses menggambarkan seluruh data hasil observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, mereduksi (memilih) data untuk memilih mana yang dipandang baru, penting dan menarik, kategorisasi (memilah) data ke dalam bentuk, warna, sifat, dan jenis, mengkonstruksi hubungan antar kategori, dan menemukan tema penelitian. Analisis juga dilakukan untuk memahami makna suatu peristiwa, memastikan kebenaran data, mencari sebab-sebab timbulnya suatu peristiwa, memahami proses dan menemukan hipotesis⁴⁸.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Adapun analisis data yang penulis lakukan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman bahwa aktivitas dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 481

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 487

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan⁴⁹

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵⁰

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel⁵¹.

6. Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan ujiconfirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas data dilakukandengan triangulasi.

Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dapat

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 490

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 492

⁵¹ *Ibid*, hlm. 496.

dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawah yang dipimpin, ke atas yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasamanya. data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut⁵².

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner⁵³.

c. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda⁵⁴.

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketiga teknik yang di atas. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan pengecekan kembali informasi melalui tahap observasi, wawancara dengan sumber yang berbeda dan waktu atau situasi yang berbeda maupun dokumentasi kepada informan.

⁵² *Ibid*, hlm. 525

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 526

BAB II

STRATEGI PEMAARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DAN KEUNGGULAN KELEMAHAN PELUANG DAN TANTANGAN PADA PT. BPRS TULEN AMANAH

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah Singkat PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur.

Kantor pusat PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur berdiri berdasarkan akta notaris Faniyah SH. tanggal 17 Oktober 2001 dengan modal Rp 1.000.000.000,00 (Satu Milyar Rupiah) dan mendapat pengesahan dari Departemen Kehakiman dan HAM RI No. C/12/85.HP 04 tahun 2001 tanggal 1 Nopember 2001 sehingga secara yuridis sah atau legal berdiri sebagai badan hukum. Serta surat Bank Indonesia cabang Mataram No. 4/31/DPBPR/ IDBPR tanggal 6 Februari 2002 para pengurus dinyatakan lulus dan diakui dan disahkan keberadaan kantor pusat PT. BPR syariah Tulen Amanah dengan mengambil lokasi kantor di Paok Motong Masbagik, Lombok Timur. Pada tanggal 30 nopember 1991-30 oktober 2001 BPRS Tulen Amanah bernama PT. BPRS Qiradh dengan 25 orang pendiri sekaligus sebagai pemegang saham dengan lokasi kantor di Kopang, Lombok Tengah dan pada tanggal 1 nopember 2001- saat ini Bernama PT. BPRS Tulen Amanah dengan 3 orang pemegang saham pertama dan 12 orang pemegang saham dan berlokasi saat ini di Paokmotong desa Danger, kecamatan Masbagik Lombok Timur.⁵⁵

2. Letak PT. BPRS Tulen Amanah

PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur berada di Jln. raya Paokmotong, desa Danger, kecamatan Masbagik, kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Telp (0376) 61376 fax. (0376) 63176.

- a. Sebalah Timur : sawah-sawah
- b. Sebalah Selatan : Pertokoan

⁵⁵ Dokumentasi PT. BPRS Tulen Amanah, Tanggal 10 April 2023.

- c. Sebelah Utara : sawah-sawah
- d. Sebelah Barat : Pertokoan dan Kantor travel
PT. BPRS Tulen Amanah memiliki dua Kantor Cabang (KC) berlokasi di :
 - a. Kantor kas Rumbuk, Kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur
 - b. Kantor kas Suela, Kecamatan Suela, Kabupaten Lombok Timur⁵⁶

3. BPRS Tulen Amanah memiliki beberapa keunggulan:

- a. Berpengalaman selama 30 tahun di Perbankan Syariah
- b. Pertumbuhan kinerja yang sehat dan berkesinambungan
- c. Mengembangkan sektor pembiayaan dengan prinsip kehati-hatian (prudential banking)
- d. Berorientasi kepada profesionalisme, pelayanan cepat dan islami.

4. Visi dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Tulen Amanah Masbagik Lombok Timur

- a. Visi : Menjadi BPRS yang tumbuh sehat dan kuat dengan prinsip syariah yang Amanah.
- b. Misi :
 - 1) Mengoptimalkan fungsi intermediasi melalui penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan
 - 2) Mengelola aktiva produktif yang sehat dengan melakukan perbaikan kualitas pembiayaan dan meningkatkan portofolio pembiayaan yang sehat.
 - 3) Melakukan kegiatan perbankan yang baik dan sehat dengan memprioritaskan kepada UMKM untuk menunjang perekonomian ummat.
 - 4) Memberikan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan seoptimal mungkin kepada seluruh stakeholder⁵⁷

5. Nilai-nilai Utama PT. BPRS Tulen Amanah

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

- a. AKHLAKUL KARIMAH : Menjadi pribadi yang baik, jujur, sopan, dan sesuai syariat Islam.
- b. MAN JADDA WA JADDA : Siapa yang bersungguh – sungguh, pasti akan berhasil.
- c. ALHAMDULILLAH : Senantiasa bersyukur, Tingkatkan performa kinerja.
- d. NASABAH ADALAH PRIORITAS : Menempatkan kepentingan nasabah diatas kepentingan pribadi.
- e. AKHIRAT ORIENTED : Kehidupan akhirat menjadi orientasi utama.
- f. HABLUMMINALLAH & HABLUMMINANNAS : Menjaga hubungan yang baik kepada Allah SWT, kepada sesama karyawan, dan kepada seluruh stakeholder.⁵⁸

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen unit pada suatu organisasi. Struktur organisasi menggambarkan pembagian kerja dan menunjukkan apa saja fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan dalam setiap unit tersebut diinterasikan atau koordinasi.⁵⁹

Struktur organisasi pada PT. BPRS Tulen Amanah Paokmotong Lombok Timur sebagai berikut⁶⁰.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

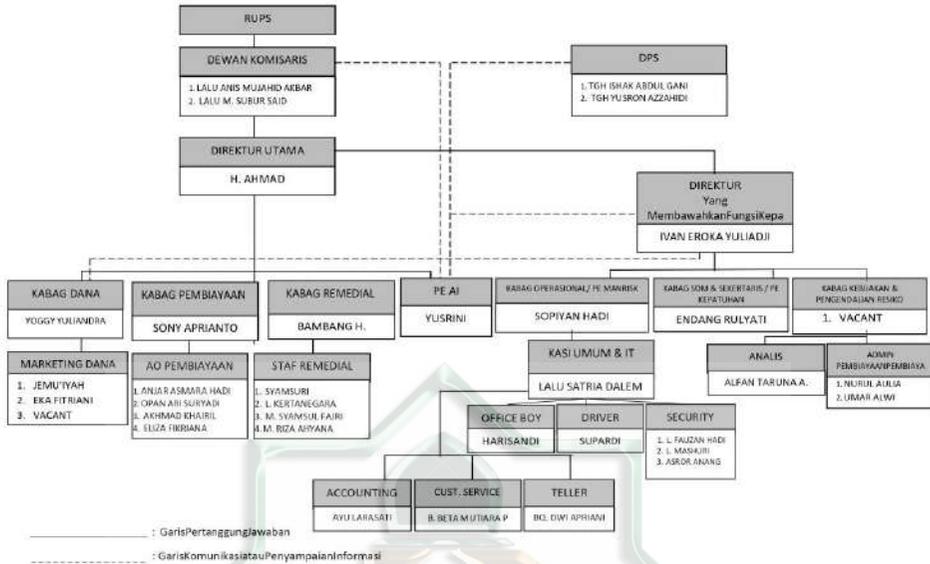
Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen Tinjauan Filosofis Dan Praktik*, (Jakarta: kencana,2017), hlm. 132.

⁶⁰ Dokumentasi PT. BPRS Tulen Amanah, Tanggal 10 April 2023.

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS TULEN AMANAH
 Jln. Raya Paokmotong No 34 Denger Masbagik Lombok Timur
 Telp. (0376) 631376 Fax. (0376) 631376



7. Produk-Produk PT. BPRS Tulen Amanah

a. Tabungan

1) Tabungan Mudharabah IB

Tabungan mudharabah adalah Produk Simpanan yang menggunakan akad mudharabah. Akad mudharabah merupakan perjanjian atau kesepakatan antara kedua belah pihak, yaitu shohibul mal (Penabung) dan mudharib (Bank Syariah).

Dari hasil pengelolaan dana tabungan mudharabah, BPRS Tulen Amanah akan membagi hasil pada nasabah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening nasabah.⁶¹

Persyaratan:

- Foto copy KTP
 - Mengisi formulir pembukaan rekening.
 - Menyerahkan setoran awal minimal Rp. 20.000
- Keunggulan tabungan mudharabah IB

⁶¹ Alfian Taruna Anugraha, *Analisis BPRS Tulen Amanah, wawancara*, tanggal 12 April 2023.

- a) Menggunakan akad syaria Islam sehingga terhindar dari riba
- b) Tabungan anda dijamin LPS sampai dengan 2 miliar
- c) Setoran awal dan selanjutnya minimal 20.000
- d) Mendapat bagi hasil yang kompetitif setiap bulan

2) **Tabungan waladi**

Tabungan Waladi adalah tabungan yang diterbitkan oleh PT. BPRS Tulen Amanah bagi pelajar mulai dari Paud, SDN, MTS, dan Aliyah⁶²

Persyaratan:

- a) Kelompok atau perorangan melalui pondok pesantren atau sekolah
- b) Menyerahkan foto copy kartu pelajar atau KTP
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening.

3) **Tabungan haji**

Tabungan haji adalah simpanan nasabah di BPRS Tulen Amanah yang dapat dipergunakan oleh nasabah pada saat ingin melaksanakan kegiatan ibadah haji.⁶³

Persyaratan:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening
- b) Menyerahkan foto copy KTP, kartu keluarga sebagai identitas nasabah
- c) Menyerahkan setoran awal sebesar 100.000 setoran selanjutnya minimal 1.000.000.

4) **Tabungan Qurban**

Tabungan Qurban adalah tabungan nasabah yang dikelola atau jadi simpanan oleh BPRS Tulen Amanah. Setiap satu kali dalam sebulan nasabah akan melakukan setoran. Untuk penarikannya, nasabah dapat mengambil tabungan ini saat Hari Raya Idul Adha atau Hari Raya Qurban.⁶⁴

Persyaratan:

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid*

- a) Mengisi formulir tabungan Qurban.
- b) Melengkapi persyaratan seperti foto copy KTP, Kartu keluarga
- c) Menyerahkan setoran awal sebesar Rp1.000.000 setoran selanjutnya tidak terbatas

5) Tabungan Wadiah

Tabungan yang menggunakan syaria islam dalam pengelolaanya tabungan ini berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah, dimana dimana pennguna tabungan ini akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank dan tidak dikenakan biaya administrasi.

Persyaratan:

- a) Foto copy KTP
- b) Setoran Awal minimal 20.000
- c) Mengisi formulir pembukaan rekening

b. Deposito Mudharabah (Bagi Hasil)

1) Deposito mudharabah

Deposito mudhrabah adalah dana nasabah yang disimpan di bank dimana pengembilannya berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil keuntungan sesuai dengan nisbah atau persentase yang telah disepakati bersama. Persyaratan ⁶⁵:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b) Foto copy KTP
- c) Miminal penempatan 2.000.000

c. Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Ada dua macam akad yang digunakan dalam penyaluran dana atau pembiayaan di PT. BPRS Tulen Amanah, yaitu⁶⁶.

1) Pembiayaan produktif

- a) Amanah Siaga IB adalah Pembiayaan untuk modal usaha dan atau investasi pembelian barang-barang modal penunjang usaha, plapond Rp. 5 juta – Rp. 50 juta.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*

- b) Amanah Madya IB adalah Pembiayaan untuk modal usaha dan atau investasi pembelian barang-barang modal penunjang usaha diperuntukkan bagi usaha mikro dan kecil dengan plapond Rp. 50 juta – Rp. 500 juta.
- c) Amanah Prima IB adalah pembiayaan untuk individu atau Badan Usaha yang memiliki usaha kecil dan atau usaha menengah untuk modal usaha dan atau investasi pembelian barang-barang modal penunjang usaha dengan plapond > Rp. 500 Juta – Rp. 1.000 Juta
- d) Amanah Jamaah Tanggung Renteng IB adalah pembiayaan untuk usaha mikro dari keluarga prasejahtera yang berusaha secara berkelanjutan untuk modal usaha dan investasi pembelian barang-barang penunjang usaha, dengan Plapond Rp. 1 Juta – Rp. 5 Juta.
- e) Amanah Berjangka IB adalah Pembiayaan modal kerja yang penarikannya harus dilakukan dengan pemberitahuan terlebih dahulu (Promise) kepada pihak Bank, tujuan pembiayaannya untuk usaha produktif sebagai modal kerja, sistem pembiayaan Bergulir/Revolving dan Nonrevolving, dengan plapond maksimum 70% dari nilai Proyek dan tidak melampaui BMPD.
- f) Amanah Sindikasi IB adalah Pembiayaan dengan melibatkan lebih dari satu Bank kepada nasabah dalam suatu fasilitas, untuk usaha kecil dan menengah dengan plapond Rp. 500 Juta – Rp. 1.000 Juta.

2) Pembiayaan Konsumtif

- a) Amanah Multiguna IB adalah Pembiayaan kebutuhan konsumtif dan lainya seperti beli rumah, kendaraan bermotor, sewa rumah, biaya pendidikan dll. Diperuntukkan bagi pegawai dan non pegawai/profesional dengan plapond Rp. 5 juta – Rp. 1.000 juta.
- b) Amanah Guru Sertifikasi IB adalah Pembiayaan kebutuhan konsumtif bagi Guru/Dosen Sertifikasi PNS dan Non PNS dengan plapond Rp. 15 juta – Rp. 100 juta
- c) Amanah Pegawai IB adalah Pembiayaan kebutuhan konsumtif bagi ASN/Non ASN atau pegawai swasta lainnya dengan plapond Rp. 5 juta – Rp. 100 juta.

Persyaratan untuk pengajuan pembiayaan:

- a) Mengisi formulir pembukaan pembiayaan

- b) Menyerahkan foto copy Kartu Keluarga, KTP, dan slip gaji tiga bulan terakhir, surat tanah dan bukti pembayaran Pajak Bumi Bangunan bila jaminannya tanah
- c) Menyerahkan foto copy BPKB dan STNK bila jaminannya kendaraan (3 rangkap).

d. Jumlah nasabah produk tabungan BPRS Tulen Amanah tahun 2020 sampai 2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah tabungan
1	2020	7307
2	2021	7493
3	2022	7483

Sumber: Dokumentasi BPRS Tulen Amanah

B. Strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur.

PT. BPRS Tulen amanah adalah bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip syariah. PT BPRS Tulen Amanah mulai beroperasi pada tahun 2002. BPRS Tulen Amanah memiliki produk penghimpun dan penyaluran dana salah satu produk penghimpun dananya adalah produk tabungan. Produk ini merupakan produk simpanan yang berlandas pada prinsip syariah, yang ditujukan bagi nasabah perorangan maupun perusahaan dengan menggunakan akad mudharabah, dan akad wadiah. Seorang marketing memiliki target yang harus dicapai pada produk tabungan ini. Jika target tercapai oleh seorang marketing maka akan mendapatkan sebuah bonus sesuai dari pencapaiannya. dan jika target tidak tercapai sesuai yang telah di tentukan oleh BPRS Tulen Amanah maka akan diberikan sanksi berupa surat peringatan⁶⁷.

hasil wawancara dengan marketing BPRS Tulen Amanah Bapak Yogy Yuliandra, beliau mengatakan *marketing mix*/bauran pemasaran

⁶⁷ *Ibid.*

dengan elemen 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang atau sdm, bukti fisik, dan proses adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Tulen Amanah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan ini, Adapun rincian dari strategi pemasaran 7P *marketing mix* sebagai berikut:⁶⁸

1. *Product* (Produk)

Produk tabungan pada BPRS Tulen Amanah merupakan sarana yang tepat untuk menitipkan dana dengan aman, dikelola sesuai prinsip syariah dan sudah di jamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS). Dana yang di titipkan tersebut akan dikelola sebagai pembiayaan pada pengusaha yang membutuhkan dana seperti usaha mikro dan kecil yang memiliki prospek usaha yang baik.

Adapun produk tabungan yang ada di BPRS Tulen Amanah menurut hasil wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha.

“Kami disini memiliki beberapa produk tabungan diantaranya tabungan Haji, tabungan Qurban, tabungan Waladi, tabungan Mudharabah, dan tabungan Wadiah. Akad yang kami gunakan di produk tabungan kami yaitu akad mudharabah dan akad wadiah. BPRS Tulen Amanah juga melakukan upaya dengan menciptakan produk tabungan berbeda dengan bank lainnya. Dalam hal ini BPRS menerbitkan salah satu produk tabungan yaitu tabungan waladi serta bagi hasil berupa bonus yang bebas dipilih oleh nasabah⁶⁹.”

produk tabungan yang dijelaskan oleh marketing di PT. BPRS Tulen Amanah bapak Yoggy Yuliandra menurut hasil wawancara.

“strategi produk pada produk Tabungan ini BPRS Tulen Amanah mengupayakan menciptakan produk Tabungan ini dengan persyaratan yang mudah. dari segi bagi hasil yang cukup tinggi dan setiap nasabah bebas memilih bonus yang

⁶⁸Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

⁶⁹ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

diberikan tergantung dari jumlah nominal tabungan yang dimiliki. Pada tahun 2022 nisbah bagi hasil yang diberikan BPRS Tulen Amanah sebesar 70% untuk nasabah dan 30% untuk bank. Sekitar 7% untuk setiap bulannya yang diterima nasabah, persentase setiap bulannya bisa saja bertambah sesuai pendapatan bank⁷⁰.”

Memiliki bagi hasil yang tinggi masyarakat, Lembaga dan badan usaha menjadi tertarik untuk menyimpan dananya pada produk tabungan ini.

Sedangkan wawancara dengan nasabah ibu Marjanah sebagai berikut.

“Dari pengalaman saya menabung pada beberapa bank dengan produk yang sama menurut saya di BPRS Tulen Amanah memang bagi hasilnya tinggi pada saat ini dari pada bank yang pernah saya coba sebelumnya⁷¹”

Dari wawancara di atas bahwa dapat disimpulkan BPRS Tulen Amanah memiliki beragam jenis tabungan dengan menggunakan akad mudaharabah dan akad wadiah, bagi hasil produk Tabungan di PT. BPRS Tulen Amanah termasuk tinggi. Hal ini dapat dilihat dari persentase bagi hasil saat ini yakni 30% untuk bank dan 70% untuk nasabah berarti sekitar 7% yang diberikan kepada nasabah setiap bulannya dari 7% tersebut bisa saja bertambah atau berkurang sesuai pendapatan pihak BPRS dalam mengelola dana. BPRS juga menciptakan produk tabungan baru yang di khususkan untuk anak sekolah dan bonus yang diberikan kepada nasabah dengan bebasnya nasabah memilih bonus yang di inginkan dengan nilai nominal yang sama sebagai daya tarik yang di lakukan pihak BPRS untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan ini.

2. *Price/ Harga*

⁷⁰Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

⁷¹Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

penentuan harga adalah faktor utama pemilihan konsumen terhadap suatu produk jasa dan keputusan kritis yang membantu sebuah perusahaan berhasil dalam memperoleh keuntungan.

Wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha .

“Produk tabungan di BPRS Tulen Amanah merupakan tabungan dengan setoran awal yang cukup ringan mulai dari 1.000.000 ke bawah bahkan untuk produk tabungan waladi sendiri tidak ada setoran awal minimal atau bebas berapapun jumlah nominal dana yang ingin disimpan. Untuk saldo minimal yang tersisa di rekening sekitar 20.000 pada saat penarikan dana tabungan”⁷².

Dengan terjangkau biaya setoran awal pembukaan rekening tabungan tersebut nasabah menjadi mudah dan tertarik untuk menyimpan dananya pada PT. BPRS Tulen Amanah

Untuk hasil wawancara dengan marketing bapak Yoggy Yuliandra.

“Untuk menyimpan dananya penabung bisa mengeluarkan dananya sebagai setoran awal jumlah dana yang dikeluarkan tergantung dari jenis produk tabungan yang dipilih misalnya 1.000.000 untuk tabungan haji 20.000 untuk tabungan mudharabah selanjutnya setoran bebas atau tidak terbatas. Untuk perhitungan margin tabungan ini menggunakan akad wadiah dan mudharabah. jika nasabah menyimpan dananya dengan nominal yang besar maka bagi hasil yang diberikan juga lebih besar begitupun sebaliknya, untuk biaya administrasi nasabah gratis.”⁷³

hasil wawancara dengan analis diatas hampir sama dengan wawancara marketing namun hasil wawancara dengan marketing lebih mudah dimengerti dan lebih jelas.

Sedangkan wawancara dengan nasabah ibuk Marjanah sebagai berikut.

⁷²Alfian Taruna Anugraha, Analisis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

⁷³Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

“Dengan setoran awal yang terjangkau dan biaya administrasi yang gratis alhamdulillah tidak membebani saya dalam menyimpan dana pada PT. BPRS Tulen Amanah⁷⁴.”

Jadi peneliti menyimpulkan dengan setoran awal yang terjangkau, saldo minimal yang disisakan sedikit dan Biaya administrasi yang gratis sangat memudahkan nasabah maupun calon nasabah untuk mentipkan dananya di BPRS Tulen Amanah,

3. *Promotion/Promosi*

Promosi sangat berpengaruh untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk yang dimiliki perusahaan, tujuan dari sebuah promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen baik lewat media maupun secara langsung. Untuk meningkatkan minat nasabah sebuah promosi harus dilakukan oleh BPRS Tulen Amanah agar masyarakat menjadi tertarik untuk menjadi nasabah/menyimpan dananya pada produk tabungan yang dimiliki oleh BPRS Tulen Amanah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha beliau mengatakan.

“dalam kegiatan promosi kita memakai berbagai sarana untuk melakukan promosi produk tabungan seperti brosur resmi PT. BPRS Tulen Amanah, sosialisasi di sekolah-sekolah, pasar dan tempat keramaian, dulu juga kita memakai radio sebagai media promosi tapi sekarang sudah beralih ke media seperti sosmed dan website resmi kami. Sistem promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online dalam promosi produk tabungan ini. Misalnya kami membuat akun sosmed seperti Instagram sebagai media promosi online.”⁷⁵

PT. BPRS Tulen Amanah sudah mengikuti zaman dalam hal melakukan promosi produk Tabungan dengan memanfaatkan sosial media.

⁷⁴marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, wawancara via telpon, 14 April 2023.

⁷⁵ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

Sedangkan hasil wawancara dengan marketing bapak Yoggy Yuliandra lebih detail mengenai promosi sebagai berikut.

“Dalam melakukan kegiatan promosi PT. BPRS Tulen Amanah melakukan beberapa langkah dalam melakukan promosi produk tabungan⁷⁶”

1) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

“Penjualan langsung ini berasal dari dalam diri para karyawan BPRS Tulen Amanah. BPRS juga menerapkan penjualan personal selling ini dengan cara door to door atau bertatap langsung dengan nasabah sehingga terjalin kedekatan dan hubungan emosional yang baik dengan nasabah, kemudian bagian frontliner jika sedang berhadapan dengan nasabah selalu memberikan kesan yang ramah untuk mendengarkan kebutuhan dan keluhan nasabah, berperilaku sopan, penampilan, yang rapi, baik, dan tidak lupa untuk mengucapkan salam dan terima kasih setelah nasabah selesai dari keperluannya

2) Periklanan (*Advertising*)

“Dalam melakukan periklanan BPRS Tulen Amanah memanfaatkan media cetak dan media elektronik. Media-media tersebut mendukung promosi dari BPRS agar minat nasabah semakin banyak. Pada media elektronik BPRS Tulen Amanah membuat iklan di radio, dan iklan tayangan video di internet, dan media sosial yang menggambarkan tentang BPRS Tulen Amanah serta produknya, dan Semua marketing memanfaatkan sosial media pribadi untuk mempromosikan produk tabungan. Pada media cetak pihak BPRS memasang benner pada tempat-tempat strategis, memasang iklan melalui Koran, dan mencetak brosur untuk setiap produk yang ditawarkan misalnya produk tabungan dengan mendesain brosur yang menarik dan isi brosur tersebut meliputi keunggulan, fasilitas, dan persyaratan pembukaan rekening produk tabungan.”

3) Publisitas (*Publicity*)

⁷⁶Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

“Publisitas merupakan kegiatan promosi BPRS Tulen Amanah yang dilakukan melalui pameran, seminar, bakti sosial. Dalam promosi ini BPRS melakukan strategi promosi yaitu sosialisasi yang bertempat di sekolah-sekolah, pasar, dan tempat keramaian. Strategi pemasaran tersebut dimaksudkan untuk proses pendekatan dengan calon-calon nasabah dengan harapan mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

”promosi penjualan adalah strategi untuk meningkatkan minat nasabah. BPRS Tulen Amanah dalam meningkatkan jumlah nasabah strateginya yaitu dengan pemberian bagi hasil yang lebih besar, dan ini sangat mempengaruhi nasabah. Karena, nasabah akan merasa senang dan menceritakan kepada masyarakat atau kerabat dekat. Sehingga, calon nasabah tersebut merasa tertarik untuk menyimpan dananya di BPRS Tulen Amanah.”

wawancara dengan marketing tentang promosi lebih jelas, detail dan mudah dimengerti. Dan kegiatan promosi selalau memberikan hasil yang signifikan.

Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah ibu Marjanah.

“menurut teman saya yang menjadi guru, di sekolah tempat BPRS memperkenalkan produk tabungan ini dan produk yang lain, penyampaian dengan kata halus dan etika yang baik serta mudah dimengerti⁷⁷”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pihak marketing dari BPRS Tulen Amanah sudah mengikuti perkembangan zaman dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan internet, media sosial sebagai sarana promosi, karyawan BPRS Tulen Amanah juga menerapkan promosi lewat door to door atau bertatapapan langsung dengan nasabah cara ini sangat efektif untuk menjalin hubungan emosional yang baik

⁷⁷ marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, wawancara via telpon, 14 April 2023.

dengan nasabah, dan karyawan BPRS sangat menjaga etika dalam penyampaian atau dalam promosi dengan nasabah.

4. *Place* (Tempat)

Dalam memilih tempat/lokasi tempat untuk pelayanan PT. BPRS Tulen Amanah mempertimbangkan kemudahan masyarakat untuk melakukan transaksi. Dalam hasil wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha menyebutkan bahwa.

“PT. BPRS Tulen Amanah membuka kantor pada posisi yang cukup strategis berada di pusat perekonomian masyarakat paokmotong dan masbagik BPRS Tulen Amanah juga membuka kantor kas yang berada di desa rumbuk dan suela, untuk mempermudah pelayanan calon kepada nasabah atau calon nasabah yang jauh dari kantor pusat BPRS Tulen Amanah⁷⁸.”

Jadi nasabah yang jauh dari kantor pusat dapat dengan mudah menjangkau BPRS Tulen Amanah dengan mudah dengan mendatangi kantor kas yang dekat dengan daerahnya.

Sedangkan untuk tempat pemasaran dari hasil wawancara dengan marketing Yoggy Yuliandra sebagai berikut.

“Proses pemasaran diawali dengan cara petugas marketing melakukan sosialisasi, sebar brosur ke masyarakat yang kemudian seiring waktunya proses pemasaran saat ini mengikuti rekomendasi dari nasabah PT. BPRS Tulen Amanah sebelumnya dan untuk produk tabungan sendiri marketing mendekati lembaga-lembaga keuangan kecil untuk menyimpan dananya di BPRS Tulen Amanah.”⁷⁹

Proses pemasaran yang direkomendasi oleh nasabah sebelumnya biasanya berpengaruh signifikan untuk bertambahnya jumlah nasabah. Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah bapak Wildan sebagai berikut.

⁷⁸ Alfian Taruna Anugraha, Analisis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

⁷⁹Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

“Rumah saya cukup jauh dari kantor pusat BPRS Tulen Amanah namun dengan adanya kantor kas mempermudah saya dalam menjangkau BPRS⁸⁰.”

Jadi dapat disimpulkan BPRS Tulen Amanah sangat mempertimbangkan kemudahan nasabah maupun calon nasabah dalam menjangkau BPRS.

5. *People* (Orang)

Orang/manusia yang melayani merupakan unsure utama dalam perusahaan yang menjual jasa. *People* yang dimaksud adalah pimpinan dan seluruh pegawai BPRS Tulen Amanah. Orang merupakan *variable marketing mix* yang terpenting untuk disiapkan sebuah perusahaan dalam membangun mutu dan budaya perusahaan. menurut hasil wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha sebagai berikut:

“Untuk proses seleksi karyawan pada prinsipnya hampir sama dengan instansi-intansi lainnya, Terus untuk penempatan karyawan sebagai *marketing* biasanya dipilih yang karakternya bagus. SOP diperkenalkan kepada karyawan yang baru diterima bekerja di PT. BPRS Tulen Amanah, setiap pembekalan SOP dan pengawasan melekat dapat dipastikan setiap karyawan baru diterima paham terhadap SOP, pembekalan SOP biasanya dilakukan 2 minggu dan seterusnya tahap *training* selama karyawan yang baru diterima sudah paham SOP dan bisa mempraktikannya di lapangan atau di kantor⁸¹.”

Sedangkan hasil wawancara dengan *marketing* Yoggy Yuliandra sebagai berikut:

“PT. BPRS Tulen Amanah memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya. Para petugas selalu

⁸⁰Wildan, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

⁸¹ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 12 April 2023.

bersikap baik ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah merasa nyaman menggunakan produk maupun jasa yang ada di BPRS Tulen Amanah.”⁸².

Sedangkan wawancara dengan nasabah ibuk Marjanah sebagai berikut.

“Pada saat saya ke kantor BPRS Tulen Amanah Alhamdulillah bernuansa islami ada di sana dimana pas baru datang di sambut dengan salam dan pulang juga sama oleh satpam, dan CS, Teller selalu melayani dengan ramah,cepat dan etika yang baik”⁸³

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa semua pegawai di PT. BPRS Tulen Amanah merupakan sumber daya manusia yang sudah memenuhi Standar Operasional prosedur sehingga bisa menarik minat nasabah dan menciptakan loyalitas antara karyawan dengan nasabah Jadi karyawan yang ada di BPRS Tulen Amanah selalu melayani dengan baik dan selalu mengutamakan kepuasan nasabah dan sudah bekerja sesuai dengan SOP masing-masing.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence artinya bukti fisik yang dimiliki perusahaan jasa atau perusahaan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan atau nasabah. Selain itu juga lingkungan fisik dan kinerja karyawan yang bisa mempengaruhi pelaksanaan kerja secara optimal.

Wawancara dengan analis Alfian Taruna Anugraha sebagai berikut:

⁸²Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

⁸³Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

“Fasilitas fisik yang diberikan PT. BPRS Tulen Amanah yaitu dengan mendesain kantor senyaman mungkin dengan dilengkapi fasilitas-fasilitas mendukung seperti AC, tempat duduk nasabah yang bagus dan lainnya agar nasabah dan calon nasabah merasa nyaman selama berada di dalam kantor di BPRS Tulen Amanah⁸⁴”

Sedangkan wawancara dengan marketing Yoggy Yuliandra mengenai fasilitas fisik tidak jauh berbeda dengan analisis wawancaranya sebagai berikut.

“Berkaitan dengan kenyamanan di kantor ya seperti bisa di liat, kita kasih ruangan yang tidak panas karena ada AC yang bisa membuat nasabah nyaman di dalam ruangan dan sudah ada tempat duduk yang lumayan banyak yang bisa menampung nasabah banyak karena tidak mungkin nasabah mengantri berdiri pastilah capek, terus kita sering memutar ngaji di dalam ruangan biar suasana makin hikmat di dalam ruangan. Dan untuk pelayanan kita memiliki kotak saran untuk mengetahui puas atau tidak puasnya nasabah dengan pelayanan kami.”⁸⁵

Sedangkan hasil wawancara dengan nasabah ibu Marjanah.

“Alhamdulillah di dalam kantor sangatlah nyaman ada AC dan kursi yang banyak yang bisa menampung banyak nasabah, dan di dalam kantor juga di putarkan orang mengaji sehingga terasa sangat adem⁸⁶”

Dapat disimpulkan bahwa dari wawancara di atas bahwa pihak PT. BPRS Tulen Amanah selalu mengoptimalkan kinerja karyawan, memberikan sarana dan prasarana terbaru untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah maupun calon nasabah dan juga menyediakan kotak saran untuk nasabah

⁸⁴ Alfian Taruna Anugraha, Analisis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

⁸⁵ Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

⁸⁶ Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tulen Amanah, wawancara via telepon, 14 April 2023.

malakukan kritik serta saran untuk pelayanan yang dilakukan BPRS.. Kenyamanan dalam kantor merupakan suatu strategi agar nasabah betah dalam ruangan sehingga karyawan mampu menarik nasabah dengan cara memasarkan produk-produk lain yang ada di PT. BPRS Tulen Amanah.

7. *Process* (Proses)

Proses semua aktivitas yang dilakukan pihak PT. BPRS Tulen Amanah untuk melayani nasabah dalam transaksi menyimpan dananya di produk tabungan. Pada umumnya terdiri atas prosedur dan mekanisme yang diberikan pihak BPRS terhadap nasabah produk Tabungan. Menurut Alfian Taruna Anugraha selaku Analis di PT. BPRS Tulen Amanah.

“Mekanisme atau prosedur menjadi nasabah produk tabungan dengan cara melengkapi berkas sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Prosesnya pun cepat tidak sampai setengah jam asalakan persyaratannya lengkap⁸⁷.”

Menurut marketing BPRS Tulen Amanah bapak Yoggy Yuliandra proses procedure menjadi nasabah tabungan dari hasil wawancara.

“Untuk procedure pertama tidaklah ribet sih nasabah cukup datang ke kantor membawa dananya yang akan di simpan dengan membawa syarat-syarat yang sudah lengkap. kami juga dari pihak BPRS bisa jemput dana nasabah yang mau di simpan ke rumah nasabah tersebut apabila nasabah tidak berani membawa uang banyak ke kantor, kami dari BPRS sudah menjamin keamanan uang yang kita jemput langsung kerumah bakalan aman sampai kantor.⁸⁸”

Sedangkan wawancara dengan nasabah ibuk Marjanah mengatakan.

⁸⁷ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 12 April 2023.

⁸⁸Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

“Pada saat pertama kali menyimpan dana di BPRS Tulen Amanah prosesnya sangatlah cepat tidak butuh waktu yang lama, yang penting persyaratan sudah lengkap yang di bawa kesana, dan CS sama Teller sangatlah merespon cepat dari awal proses sampai selesai menyimpan uang saya.”⁸⁹

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa untuk proses menjadi nasabah produk Tabungan di PT. BPRS Tulen Amanah sangatlah mudah asalkan sudah melengkapi semua berkas yang diperlukan. Nasabah juga dipermudah oleh marketing yang bisa langsung kerumah nasabah mengambil dana yang mau di simpan di BPRS Tulen Amanah.

C. Keunggulan, Kelemahan Peluang dan Tantangan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Pada BPRS Tulen Amanah

a. Keunggulan

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Alfian Taruna Anugraha sebagai analis di BPRS Tulen Amanah, untuk memasarkan produk Tabungan beliau mengatakan bahwa.

“Untuk marketing sendiri yang menjadi keunggulan ketika memasarkan produk yaitu personal selling dengan cara door to door, personal selling sendiri merupakan interaksi antar individu, bertatap muka langsung dengan nasabah atau calon nasabah dengan tujuan melakukan penjualan dengan cara mendatangi langsung nasabah lewat pintu ke pintu atau rumah satu kerumah lainnya⁹⁰”

BPRS Tulen Amanah sendiri ada beberapa cara memasarkan produk tabungan yang digunakan , akan tetapi yang sering digunakan dan menjadi keunggulannya yaitu

⁸⁹ Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

⁹⁰ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 12 April 2023.

dengan cara personal selling. Sedangkan wawancara dengan marketing bapak Yoggy Yuliandra beliau mengatakan.

“Dengan personal selling memasarkannya lebih mudah. Karena bertatap muka langsung dengan nasabah ataupun calon nasabah sehingga dapat menjelaskan langsung tentang produk Tabungan ini dan bisa segera transaksi dengan nasabah. Tentunya kita akan memberikan pelayanan lebih dari harapan nasabah. Tujuannya agar terjalin hubungan yang baik secara jangka panjang karena tanpa disadari ketika sudah akrab nasabah akan loyal kepada kita. Ketika memasarkan dengan personal selling sudah ditentukan area-area tertentu, semisalnya dalam instansi maka kita langsung ke orang yang berwenang dalam instansi tersebut, karena ketika seorang yang berwenang dalam instansi tersebut sudah tertarik maka akan memudahkan kita untuk memasarkan produk tabungan ini”⁹¹

Sedangkan wawancara dengan nasabah ibuk Marjanah mengatakan.

“ketika bertemu langsung dengan petugas BPRS saya dapat menyampaikan keluhan secara langsung dan dapat dengan mudah paham dibanding melihat informasi di benner, browsur yang dimiliki BPRS Tulen Amanah⁹²

Dari wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa yang menjadi keunggulan dalam memasarkan produk tabungan di BPRS Tulen Amanah adalah personal selling, dengan personal selling pihak marketing lebih memahami nasabah atau calon nasabah secara langsung, sehingga mengetahui keinginan, kebutuhan dan yang menjadi keluhan nasabah. Dengan cara memasarkan seperti ini akan menciptakan kenyamanan dan

⁹¹Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

⁹²Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

kepuasan nasabah karena seorang marketing akan langsung bertatap muka dengan nasabah, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjalin hubungan atau interaksi yang positif sehingga terjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan nasabah tertarik untuk menabung di BPRS Tulen Amanah.

b. Kelemahan

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Alfian Taruna Anugraha selaku analis di BPRS Tulen Amanah beliau juga mengatakan bahwa.

“Yang menjadi kelemahan dari strategi personal selling dengan cara door to door yaitu membutuhkan waktu yang relative lama, karena tidak langsung bisa membuka pikiran nasabah butuh beberapa kali datang ke nasabah untuk meyakinkan produk kita dan men follow up lagi ketika nasabah sudah tertarik dengan produk kita. Akan tetapi meskipun ada sisi kelemahannya cara memasarkan ini lebih efektif karena dengan cara ini kita bisa bertemu langsung dengan nasabah sehingga bisa menggali informasi bahkan bisa mengetahui kelemahan produk yang ada sehingga menjadi bahan referensi untuk kedepannya⁹³”

Sedangkan menurut hasil wawancara dengan marketing bapak Yogy Yuliandra mengatakan bahwa

“Biasanya untuk media browsur dan benner bahasanya sulit dipahami apa lagi masyarakat pedesan, jadi kadang nasabah sulit memahami bahasa dalam browser karena tidak dijelaskan secara langsung melainkan hanya dibagikan. Untuk kegiatan sosialisasi kadang kurang diperhatikan oleh masyarakat⁹⁴”

Jadi dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa kelemahan memasarkan dengan cara personal selling adalah banyak memakan waktu karena bisa jadi nasabah tidak

⁹³ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 12 April 2023.

⁹⁴Yogy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

berada di rumah dan jarak yang ditempuh dari tempat satu ketempat yang lain memiliki jarak yang cukup memakan waktu. sedangkan memasarkan produk lewat media, benner, dan browsur sulit di pahami oleh nasabah karena berisi point-point dari produk tersebut.

c. Peluang

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Alfian Taruna Anugraha analis BPRS Tulen Amanah beliau juga mengatakan. “BPRS Tulen Amanah merupakan lembaga keuangan syariah Peluang pemasaran untuk produk Tabungan sendiri bagus karena rata-rata di Lombok ini mayoritas penduduknya muslim, selain itu juga untuk daerah Lombok khususnya di Lombok timur sendiri itu banyak berdirinya lembaga keuangan kecil, pondok pesantren dan sekolah swasta maupun negeri sehingga menjadi peluang bagus untuk memasarkan produk tabungan ini.”⁹⁵

Sedangkan wawancara dengan pihak marketing bapak Yogy Yuliandra mengatakan bahwa.

“peluang untuk produk tabungan ini cukup besar hal ini karena kami memiliki beragam jenis produk tabungan yang dapat digunakan oleh orang dewasa maupun anak-anak, disamping itu juga dengan menjadi lembaga keuangan syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakan produk yang bebas dari riba”⁹⁶

Sedangkan wawancara dengan nasabah Ibu Marjanah mengatakan

“saya sadar akan bahayanya riba oleh sebab itu saya memutuskan menggunakan produk di BPRS Tulen

⁹⁵ Alfian Taruna Anugraha, Analisis BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 12 April 2023.

⁹⁶ Yogy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, wawancara, tanggal 11 April 2023.

Amanah yang bebas dari riba yang membuat saya merasa aman menabung disini,”⁹⁷

Dari hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa peluang yang dimiliki BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungan ini cukup besar, hal ini karena mayoritas muslim penduduk di Lombok khususnya di Lombok timur selain itu di Lombok timur terdapat banyak lembaga keuangan syariah kecil seperti BMT, sekolah, pendok pesantren yang menjadi peluang yang bagus untuk pihak marketing dalam memasarkan produk tabungan ini.

d. Tantangan

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Alfian Taruna Anugraha selaku analis di BPRS Tulen Amanah beliau juga mengatakan bahwa.

“Untuk tantangan sendiri berupa tantangan dari pesaing, di BPRS Tulen Amanah pesaingnya yaitu bank-bank konvensional dan juga bank syariah karena ada beberapa produk tabungan mempunyai produk dan jasa yang sama, akan tetapi yang menjadi pembeda kami disini tentu bagi hasil yang kami berikan serta produk tabungan khusus kami yaitu tabungan waladi”⁹⁸

Sedangkan wawancara dengan pihak marketing bapak Yogy Yuliandra mengatakan.

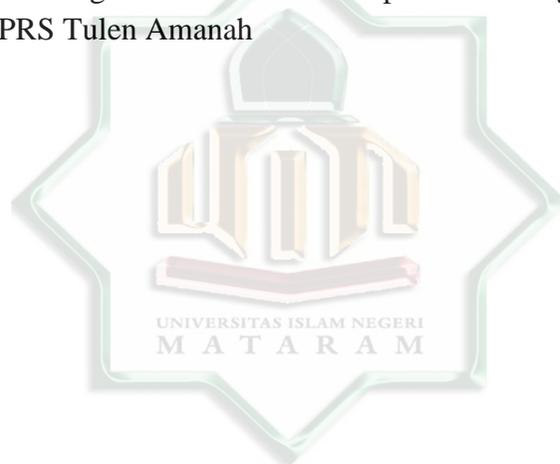
“untuk tantangan yang sering kami hadapi yaitu karakter setiap nasabah ataupun calon nasabah berbeda-beda, ada yang menerima ada yang tidak dan itu sudah menjadi risiko seorang marketing, akan tetapi seorang marketing harus tetap bersikap profesional dan supaya tidak ditolak biasanya seorang marketing awal pemasaran tidak langsung menawarkan produk akan tetapi basi basi dulu seperti menanyakan kabar, apa yang nasabah suka,

⁹⁷ Marjanah, Nasabah tabungan BPRS Tuen Amanah, *wawancara* via telpon, 14 April 2023.

⁹⁸ Alfian Taruna Anugraha, Analis BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 12 April 2023

kesibukan dan pekerjaan sehari-hari. supaya seorang nasabah tidak jenuh dengan produk yang kita tawarkan, selain itu kondisi jalan kerumah nasabah dan cuaca yang tidak menentu juga menjadi tantangan kami dalam melakukan kunjungan ke nasabah.⁹⁹”

Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menyimpulkan bahwa dengan banyaknya bank konvensional dan bank syariah yang memiliki produk dan jasa yang sama menjadi tantangan bagi BPRS Tulen Amanah bersaing dalam memasarkan produk tabungannya. Selain itu karakter setiap nasabah yang berbeda-beda juga menjadi tantangan dari pihak marketing dalam menawarkan produk tabungan yang dimiliki BPRS Tulen Amanah



Perpustakaan UIN Mataram

⁹⁹Yoggy Yuliandra, Marketing BPRS Tulen Amanah, *wawancara*, tanggal 11 April 2023.

BAB III

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DAN KEUNGGULAN KELEMAHAN TANTANGAN DAN PELUANG PADA PT. BPRS TULEN AMANAH

Pada bab sebelumnya, peneliti telah memaparkan secara terperinci paparan data dan temuan di lokasi penelitian. Pada bab III ini peneliti akan menganalisis berbagai hasil data dan temuan secara teoritik dengan teori-teori yang sudah peneliti sampaikan pada kajian teori. Adapun hal-hal yang akan menjadi bahan kajian analisis dari peneliti pada bab ini adalah : (1) Analisis strategi PT. BPRS Tulean Amanah dalam memasarkan produk Tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah (2) Analisis keunggulan kelemahan peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan di PT. BPRS Tulean Amanah.

A. Analisis Strategi PT. BPRS Tulean Amanah Dalam Memasarkan Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. BPRS Tulean Amanah dari teori yang ada di bab I dan hasil temuan/penelitian bab II diketahui sebagai berikut.

1. *Product* (produk)

Salah satu produk PT. BPRS Tulean Amanah adalah tabungan. BPRS Tulean Amanah memiliki beberapa jenis produk tabungan diantaranya tabungan Mudharabah, tabungan Wadiah, Tabungan Qurban, tabungan Waladi, dan tabungan Haji. BPRS Tulean Amanah menerapkan akad mudharabah dan wadiah untuk tabungan, dalam hal ini nasabah bertindak sebagai shahibul maal dan bank selaku mudharib. BPRS Tulean Amanah memberikan bagi hasil 70% untuk nasabah dan 30% untuk bank, dan sekitar 7% yang diberikan kepada nasabah untuk setiap bulannya, hal ini dapat bertambah maupun berkurang sesuai pendapatan dari pihak BPRS dalam mengelola dana.

Semua produk dan layanan yang ada di PT. BPRS Tulean Amanah dijalankan menggunakan prinsip syariah menggunakan akad mudharabah dan wadiah. atribut syariah dalam setiap produk dan layanan perbankannya ini menjadi salah satu keunikan, seperti misalnya tabungan mudharabah, pembiayaan mudharabah dan yang

lainnya. Kata-kata syariah ini merupakan sebuah elemen penting untuk memperlihatkan ke islamiannya. Sebagai bank syariah BPRS Tulen Amanah memiliki persentase bagi hasil yang cukup tinggi untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan ini. Selain itu nasabah juga diberikan kebebasan memilih jika mendapatkan bonus dengan nominal yang sama dengan bonus yang diberikan. Pada strategi produk yang diterapkan oleh BPRS Tulen Amanah ini sudah cukup baik dalam menarik minat nasabah, akan lebih baik lagi jika pihak BPRS menawarkan bonus terhadap nasabah yang membawa nasabah baru untuk menggunakan produk tabungan yang ada di BPRS Tulen Amanah.

Mastuti H Aksa dan Ririn Tri Ranasari produk merupakan semua konsep objek yang memberikan sejumlah nilai yang bermamfaat untuk konsumen. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual belikan kepada masyarakat. Aspek produk yang diciptakan itu dapat berupa benda atau jasa. Produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan oleh keputusan nasabah, karena besar kecilnya nilai signifikan produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya keputusan nasabah.¹⁰⁰

Penelitian samsul hadi menjelaskan bahwa Dalam strategi produk ini harus diperhatikan dengan kebutuhan masyarakat. Karena produk ini adalah salah satu hal utama yang perlu diperhatikan, dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam tiap tahunnya.¹⁰¹

2. *Price* (harga)

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Harga yang dimaksud untuk produk tabungan di PT. BPRS Tulen Amanah adalah jumlah dana yang harus disetorkan oleh nasabah produk tabungan sendiri memiliki jumlah setoran awal yang berbeda-beda misalnya tabungan haji 100.000, tabungan qurban 1.000.000, tabungan mudharabah 20.000, tabungan wadiah 20.000. semua proses

¹⁰⁰ Mastuti H Aksa dan Ririn Tri Ranasari, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37.

¹⁰¹ Samsul Hadi, "Analisis Terhadap Strategi Bmt Al-Hasan Mitra Ummat Desa Rensing Kecamatan Sakra Barat Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2019).

administrasi dalam pembukaan tabungan di BPRS Tulen Amanah gratis.

Harga sebuah produk hal yang paling berpengaruh bagi keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. BPRS Tulen Amanah menerapkan harga yang bervariasi pada setiap tabungannya mulai dari puluhan, ratusan hingga jutaan. Penetapan jumlah harga yang harus di bayar oleh nasabah supaya bisa menggunakan produk tabungan ini cukup terjangkau, oleh sebab itu kualitas produk yang diberikan harus diperhatikan dengan harga yang dikeluarkan agar nasabah atau calon nasabah tidak kecewa dengan apa yang didapat.

Amir Taufiq harga merupakan sejumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa. Harga adalah satu-satunya marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dalam penentuan baik harga jual atau harga beli pihak bank harus harus berhati-hati. Sebab kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut.¹⁰²

Penelitian Monica Ardian menjelaskan Setiap produk atau jasa yang ditawarkan dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan, oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar¹⁰³

3. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPRS Tulen Amanah adalah dengan menyebarkan brosur resmi dari BPRS Tulen Amanah, mengadakan sosialisasi ke sekolah-sekolah, pasar, keramaian, personal selling atau mendatangi langsung nasabah dengan dorr too door dan memanfaatkan media periklanan di radio, koran, dan juga memanfaatkan sosmed dalam promosi seperti

¹⁰² Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Persada, 2005), hlm. 163.

¹⁰³ Monica Ardian, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada Bprs Pnm Binama Kantor Kas Mijen", (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016).

facebook, instagram dan sosmed yang lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagai papun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya

Kegiatan promosi merupakan pengenalan produk terhadap konsumen dengan mendesain semenarik mungkin agar konsumen menjadi tertarik membaca, melihat, mendengarkan dan menggunakan suatu produk Sistem promosi yang di terapkan oleh BPRS Tulen Amanah cukup lengkap mulai dari promosi secara langsung dan lewat media yang sudah mengikuti perkembangan zaman. Akan lebih menarik lagi jika promosi yang dilakukan BPRS Tulen Amanah lebih aktif lagi di media sosial seperti pembuatan video tiktok seputar produk tabungan mengingat di zaman sekarang hampir semua lapisan masyarakat mempunyai hp android dengan aplikasi tiktok dan memanfaatkan akun IG berita yang cukup populer di Lombok misalnya inside Lombok sebagai patner kerja sama dalam mempromosikan produknya.

Jhon Soeprapto dan Murti Sumarni promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan yang mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan para pembeli. Menurut Lamb, air, McDaniel strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan¹⁰⁴.

Penelitian Meggi Meilanti dan Lailani Fitria menjelaskan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁰⁵

4. *Place* (tempat)

¹⁰⁴ Jhon Soeprapto dan Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta:Liberty, 2013), hlm. 273.

¹⁰⁵ Meggi Meilanti dan Lailani Fitria, Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai, *Ekonomi dan Pajak*, vol.1, nomer 1, tahun 2021.

Tempat berarti dimana perusahaan melakukan operasi kegiatan usahanya. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategis dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau. Ini sesuai dengan hasil wawancara menyebutkan bahwa PT. BPRS Tulen Amanah memiliki lokasi yang strategis dimana berdekatan dengan pusat perekonomian masyarakat paokmotong dan masbagik , BPRS Tulen Amanah juga membuka kantor kas yang berada didesa rumbuk dan desa suela untuk mempermudah nasabah melakukan kebutuhan transaksi di BPRS Tulen Amanah.

Pemilihan sebuah tempat dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk mempermudah seorang konsumen menjangkau, mengenali dan melihat sebuah perusahaan. BPRS Tulen Amanah sendiri memilih tempat yang cukup strategis berada di jalur besar dan dekat dengan pusat perekonomian masyarakat, akan lebih baik lagi jika BPRS Tulen Amanah menambah jumlah kantor kas yang sudah ada supaya masyarakat menjadi lebih mengenal BPRS Tulen amanah dan dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat yang jauh dari kantor pusat dan kantor cabang yang sudah ada.

Fandy Tjiptono tempat sebagai kegiatan pemasaran yang berfungsi memperlancar dan memudahkan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan¹⁰⁶.

Penelitian Asmawati menjelaskan Pemilihan lokasi suatu bisnis didasarkan kepada vasibilitas, ekspansi dan lingkungan bisnis, vasibilitas yaitu lokasi yang dapat ditemukan dengan jelas oleh konsumen, kemudian ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk mengembangkan usaha. Lingkungan sekitar yang mendukung jasa dan produk yang di tawarkan menjadi faktor pendukung untuk mencapai tujuan suatu bisnis¹⁰⁷.

5. *People* (sumber daya manusia)

¹⁰⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2020), hlm. 166.

¹⁰⁷ Asmawati, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan*, *Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 5, Nomer 2, 2022.

PT. BPRS Tulen Amanah menerapkan beberapa hal yang berkaitan dalam pelayanan seperti penerapan standar pelayanan yang wajib di gunakan pada saat jam kerja terutama di lingkungan kantor, penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang diperkenalkan kepada semua karyawan PT. BPRS Tulen Amanah, karena dengan pembekalan SOP dan pengawasan maka dapat dipastikan setiap karyawan paham bagaimana menerapkan SOP yang baik kepada nasabah. PT. BPRS Tulen Amanah memberikan pembekalan SOP kepada karyawan semenjak diterima menjadi karyawan di BPRS Tulen Amanah, pembekalan ini diberikan minimal 2 minggu, setelah memahami SOP nya karyawan akan melakukan pekerjaanya sesuai SOP yang sudah diberikan, sehingga diharapkan semua karyawan bisa melaksanakan tugas dan tanggung jawab dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

Semakin berkualitasnya SDM yang dimiliki suatu perusahaan maka semakin baik pelayanan yang diberikan hal ini berdampak bagi kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap penggunaan produk dan jasa dalam suatu bank. Dengan membekali semua karyawan mengikuti SOP yang dibuat oleh BPRS Tulen Amanah karyawan BPRS menjadi lebih tau bagaimana melayani seorang nasabah dengan baik dan benar. Akan bagus lagi apabila kualitas pelayanan tidak terlalu bergantung pada SOP yang sudah dibuat misalnya seorang karyawan mengadaptasikan diri sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi dilapangan maupun di dalam kantor dalam menghadapi nasabah maupun calon nasabah.

Yazid people merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Manusia adalah orang yang memainkan suatu peran dalam waktu rill (selama berlangsung proses konsumsi dan jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian dan berpenampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta : Ekonesia FE UII, 2008), hlm. 20.

Penelitian Nur Azizah menjelaskan Pelayanan merupakan suatu hal yang penting yang perlu mendapat perhatian besar bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan pada nasabah maka dampak yang ditimbulkan dapat berupa larinya nasabah pada produk lain atau lembaga keuangan lainnya¹⁰⁹.

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Fasilitas fisik yang diberikan oleh oleh pihak PT. BPRS Tulen Amanah untuk nasabah dan karyawan, selalu berkembang dengan adanya TV pintar yang menayangkan tentang produ-produk dari PT. BPRS Tulen Amanah, menghias dinding kantor dengan tulisan kaligrafi yang bernuansa islami, tempat duduk yang nyaman dan lebih banyak untuk menunggu antrian serta AC untuk mengurangi panas di dalam ruang agar nasabah merasa nyaman selama di dalam ruangan. BPRS juga menyediakan kotak saran untuk nasabah yang ingin memberikan saran pada pelayanan karyawan. Semua Hal tersebut diberikan untuk kepuasan dan kenyamanan nasabah.

Memiliki fasilitas yang lengkap dalam melayani nasabah adalah hal yang penting untuk membuat nasabah maupun calon nasabah menjadi nyaman saat melakukan transaksi atau menunggu antrian. BPRS Tulen Amanah memiliki fasilitas fisik yang cukup lengkap mulai dari pengadaan AC, kursi tempat duduk dan lain-lain, akan lebih baik lagi jika BPRS Tulen Amanah menambahkan fasilitas fisik seperti kursi roda untuk digunakan kepada nasabah yang memiliki penyakit atau berkebutuhan khusus agar nasabah menjadi lebih puas lagi dalam fasilitas yang diberikan.

Arief fasilitas-fasilitas merupakan tempat jasa itu diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Karakteristik lingkungan fisik yang paling jelas terlihat adalah situasi dan kondisi geografis dan kondisi lingkungan perusahaan mengenai bentuk dan desain bangunan, ruangan dan lain-lain. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini

¹⁰⁹ Nur Azizah, Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah KCP Bojonegoro, *Studi Islam*, Vol. 16, Nomer 1, 2020.

bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.¹¹⁰

Penelitian Novi Anggrani Agustin Priyanti menjelaskan Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan instansi, dekorasi ruangan, suara, aroma, cuaca peletakan dan layout yang Nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli. Selain itu bukti fisik juga terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan kartu nama, dan jaminan perusahaan.¹¹¹

7. *Process* (proses)

Adapun proses, prosedur dan mekanisme yang dimaksud yaitu pada saat ingin mengajukan pembukaan produk tabungan di BPRS Tulen Amanah, yaitu dengan melengkapi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku seperti:

- 1) Perorangan dengan menunjukkan dan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya.
- 2) Badan usaha atau lembaga dengan menyerahkan foto copy KTP/SIM/Identitas lainnya bagi yang berhak atas Tabungan tersebut.
- 3) menyetorkan dana pembukaan rekening tabungan sesuai tabungan yang ingin dibuka.
- 4) Mengisi dan menanda tangani formulir pembukaan rekening tabungan.

Cepat lambatnya sebuah proses yang diberikan oleh pihak bank sangat berpengaruh bagi kepuasan nasabah maupun calon nasabah. BPRS Tulen Amanah sendiri memiliki proses yang cukup cepat dan mudah untuk dilakukan seorang nasabah, dalam proses ini sebaiknya BPRS Tulen Amanah memperhatikan kelancaran sistem yang dipakai agar dalam kegiatan proses tidak

¹¹⁰ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang : Bayumedia publishing, 2007), hlm. 94.

¹¹¹ Novi Anggrani Agustin Priyanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , IAIN Ponogoro, Ponogoro, 2021).

terjadi kendala selain itu kelengkapan offline juga harus diperhatikan.

Yazid proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan¹¹².

Teori Kotler yang menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain. ¹¹³ jelas bahwa dengan adanya 7P strategi yang dilakukan PT BPRS Tulen Amanah mempunyai pemasaran yang cukup penting dalam menekankan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat. Sehingga dengan melengkapi semua syarat dan ketentuan yang berlaku maka proses untuk menyimpan dananya di PT. BPRS Tuleuuuuuuuuun Amanah sangatlah mudah.

B. Analisis Keunggulan, Kelemahan, Peluang Dan Tantangan Dalam Memasarkan Produk Tabungan pada PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur.

Dari hasil dalam penelitian di atas peneliti juga akan memaparkan apa saja yang menjadi keunggulan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan di BPRS Tulen Amanah, dalam produk tabungan dana bank diperoleh dari sumber dana yang berasal dari modal sendiri maupun yang berasal dari masyarakat. Tabungan merupakan salah satu simpanan yang dilakukan masyarakat. Melalui produk tabungan inilah masyarakat dapat mengupayakan dalam pemanfaatan

¹¹² Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta : Ekonesia FE UII, 2008) hlm. 21.

¹¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19.

dana yang mereka miliki untuk simpan dan dikelola oleh bank supaya memperoleh hasil atau keuntungan.

Adapun keunggulan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam memasarkan produk tabungan di BPRS Tulen Amanah sebagai berikut.

a. Keunggulan

Ada beberapa cara yang digunakan memasarkan produk tabungan yang dilakukan BPRS Tulen Amanah, akan tetapi yang menjadi pemasaran produk unggulan yang sering digunakan yaitu personal selling dengan cara door to door karena dengan pemasaran produk tabungan tersebut seorang marketing bisa memahami langsung karakter nasabah ataupun calon nasabah, bisa membuat hubungan emosional yang baik dengan nasabah diharapkan ketika sudah terjalin hubungan yang baik nasabah akan loyal dan tertarik untuk menabung. Serta bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang ada sehingga bisa menjadi bahan referensi untuk kedepannya. Dengan personal selling dengan cara door to door seorang marketing bisa bertatap muka langsung dengan nasabah sehingga dapat memberikan pelayan yang lebih dari harapan nasabah dan nasabah akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan secara langsung.

Nafis Personal selling merupakan kegiatan bank syariah untuk melakukan kontak langsung dengan calon nasabahnya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pihak bank dengan calon nasabah. Yang termasuk dalam personal selling adalah door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling¹¹⁴.

b. Kelemahan

Kelemahan strategi yang digunakan dalam memasarkan Produk Tabungan di BPRS Tulen Amanah diantaranya membutuhkan waktu yang relative lama karena tidak langsung membuka pikiran nasabah dan nasabah tidak langsung tertarik dengan produk yang ditawarkan, melainkan butuh beberapa kali mendatangi nasabah dan men follow up lagi ketika nasabah tertarik

¹¹⁴ Nafis, Abdul Wadud, *Inovasi Produk Perbankan Syariah*, (Jember: Jember Press, 2013), hal. 196.

dengan produk selain itu jarak tempuh dari rumah nasabah dengan nasabah lainnya yang jauh memakan waktu dan biaya juga menjadi kelemahan dari personal selling ini. Kelemahan media iklan brosur dan benner, bahasanya sulit dipahami nasabah karena berisi point-point tentang produk marketing juga tidak menjelaskan langsung kepada nasabah, serta kelemahan dari sosialisasi kurang dapat perhatian dari masyarakat.

Kotler dan keller menyatakan Pentingnya komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen kelemahan pemasaran dapat terjadi jika pesan pemasaran tidak di sampaikan dengan jelas, tidak relevan atau kurang menarik bagi konsumen. Pemilihan saluran komunikasi yang tidak tepat atau tidak mempertimbangkan kebiasaan komunikasi konsumen juga dapat mengakibatkan kelemahan pemasaran¹¹⁵

c. Peluang

Peluang yang dimiliki BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungannya cukup besar yang dimana sebagai lembaga keuangan syariah dengan mayoritas muslim penduduk Lombok khususnya Lombok timur menjadi peluang bagi marketing untuk memasarkan produknya selain itu dengan banyaknya lembaga keuangan syariah kecil seperti BMT, sekolah, pondok pesantren menjadikan pemasaran produk tabungan BPRS Tulen Amanah berpeluang besar.

Menurut teori pemasaran segmen dan target bisnis harus memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen dalam setiap segmen pasar dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka¹¹⁶.

d. Tantangan

Tantangan yang dihadapi BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungannya adalah karakter setiap nasabah berbeda-beda ada yang cepat memahami apa yang di sampaikan oleh pihak marketing ada juga yang tidak selain bahkan ada nasabah yang tidak menerima kehadiran seorang marketing. Selain itu

¹¹⁵ Philip kotler dan kevin keller, *manajmen pemasaran*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hal.. 145.

¹¹⁶*Ibid.* hal 146.

tantangan lain datang dari pesaing sesama lembaga keuangan baik itu bank konvensional maupun bank syariah yang memiliki produk dan jasa yang sama

Memahami dan kebutuhan pelanggan perubahan preferensi pelanggan ekspektasi yang lebih tinggi dan persaingan yang semakin ketat membuat penting bagi bisnis untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta memberikan nilai tambah untuk kepuasan pelanggan¹¹⁷



Perpustakaan UIN Mataram

¹¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armsrong , *Manajmen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2017), hal. 98.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT.BPRS Tulen Amanah, maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Strategi PT. BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk Tabungan dalam meningkatkan Jumlah nasabah adalah. Jadi strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Tulen Amanah adalah *marketing mix* yang terdiri dari elemen 7 P yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang/SDM, bukti fisik, dan proses. Penerapan *marketing mix* tersebut telah berhasil bagi PT. BPRS Tulen Amanah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dan untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin besar pesaingnya
2. Keunggulan dalam memasarkan produk tabungan dengan *personal selling door to door*, sedangkan kelemahannya memakan waktu dan biaya yang banyak, Adapun peluangnya cukup besar karena penduduk muslim serta memiliki beragam jenis tabungan dengan bagi hasil yang tinggi, sedangkan tantangannya memiliki produk dan jasa yang sama dengan lembaga keuangan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Berdasarkan apa yang diperoleh selama penelitian berlangsung, dari strategi marketing mix yang 7P tersebut, peneliti menyarankan dalam hal promosi, pihak PT. BPRS Tulen Amanah lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang sudah ada khususnya media sosial untuk memperkenalkan produk tabungan dan produk-produk yang lain yang ada di PT. BPRS Tulen Amanah kepada masyarakat, karena di zaman sekarang hampir semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial setiap hari

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Faisal, *Manajemen Perbankan*. Malang: UMM Press, 2004.
- Abdullah, dkk, ” Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in the Islamic Banking Industry”, Vol. 2, Nomer 2, 2018.
- Afnan I. Abbas dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado”. *Administrasi Bisnis*, Vol. 8. Nomer. 1, 2019.
- Afnan I. Abbas dkk, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado”, *Administrasi Bisnis*, Vol 8, Nomer 01, 2019.
- Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teoritik Praktik Kritik*, Yogyakarta: Teras, 2012.
- Albi Anggito, *Metodologi Penelitian*, (Sukabumi: Cv Jejek).
- Alma dan Buchari, *manajmen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2019).
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Persada, 2005).
- Amirudin dan Mira Maya Sari, “Analisi Pada Produk Tabungan IB Hasanah di Bank Syariah Kcp Plared”, *Sharia Economics And Finance*, Vol. 1, Nomer 1, Januari 2022.
- April Guza, *Himpunan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia*, Jakarta: Asa Mandiri, 2008.

Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang : Bayumedia publishing, 2007).

Asmawati, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan, *Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 5, Nomer 2, 2022.

Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan”, *Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, Nomer 2, 2014.

Edi Santoso dan Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”. *Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, Nomer 03, 2017.

Eko Mardiyanto, ”Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah”, *Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9 Nomer 1, Januari 2021.

Evi Jayanti, “Minat Masyarakat Pada Tabungan Qurban Bprs Muamalat Harkat Sukaraja (Studi Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma Provinsi Bengkulu)”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2018).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi, 2020).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008.

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).

Hera Harlina,” Penerapan Strategi Pemasaran Relationship Produk Tabungan Mudharabah Di Pt. Bprs Dinar Ashri Kantor Cabang

Aikmel Lombok Timur Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pasar Aikmel”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2019).

Ibrahim Tawile dkk, “Analisis Produk Tabungan Dan Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara”, *Ekonomi Bisnis Syariah*, Vol.2, Nomer 1, 2019.

Jhon Soeprapto dan Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis* (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), (Yogyakarta:Liberty, 2013).

Kamsir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo persada,2003, edisi Revisi, Cet 7).

Kurnia Rahma *Coutomer Service* PT. BPRS Tulen Amanah, *Wawancara*, 6 february 2023, pukul 10.30.

Lia Anitha Puspharini dan Cholis Hidayati, “Perencanaan Keuangan Keluarga Melalui Optimalisasi Komposisi Investasi Pada Tabungan, Asuransi Dan Reksadana Berdasar Prioritas Tujuan”. *Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, Nomor 1, April 2016.

Mastuti H Aksa dan Ririn Tri Ranasari, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

Meggi Meilanti dan Lailani Fitria, Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito Pt. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai, *Ekonomi dan Pajak*, vol.1, nomer 1, tahun 2021.

Monica Ardian, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada Bprs Pnm Binama Kantor Kas Mijen”. (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2016).

Muh Syahidul Adzan, “Strategi Pemasaran Produk Deposito Syariah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Pt. Bprs Pnm Patuh Berama”. (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2020).

Munawir, ”Penerapan Akad Mudharabah Muthalaqah Pada Produk Tabungan Sahabat Serta Kesesuaiannya Dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Banyuwang”, *Isriqrah*, Vol.5 Nomer.2.

Nafis, Abdul Wadud, *Inovasi Produk Perbankan Syariah*, (Jember: Jember Press, 2013).

Niken Sania Putri dan Havis Aravik, “Analisis Produk Tabungan Wadi’ah Pada Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Falah Banyuasin”. *Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol. 1 Nomer 1, Maret 2021.

Novi Anggrani Agustin Priyanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , IAIN Ponogoro, Ponogoro, 2021).

Nur Azizah, Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah KCP Bojonegoro, *Studi Islam*, Vol. 16, Nomer 1, 2020.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). Tabungan. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/produk-dan-layanan/tabungan/Pages/Tabungan.aspx>, Diakses tanggal 28 february 2023, pukul 20.57.

Philip Kotler dan Gary Armsrong , *Manajmen Pemasaran*, (Yogyakarta: Erlangga, 2017).

Philip kotler dan kevin keller, *manajmen pemasaran*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019).

Pramutyarini Rahma Rusilowati, “Nabung untuk Masa Depan Terjamin,” dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15265/Yuk-Nabung-untuk-Masa-Depan-Terjamin.html>, diakses tanggal 26 Desember 2022, pukul 01.03.

Rinda Hesti Kusumaningtyas dan Elsy Rahajeng, “Persepsi Nasabah Akan Layanan Atm Dan E-Banking Dengan Metode Tam”. Sistem Informasi, Vol. 10 , Nomer 2, 2017.

Samsul Hadi, “Analisis Terhadap Strategi Bmt Al-Hasan Mitra Ummat Desa Rensing Kecamatan Sakra Barat Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah”. (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Mataram, 2019).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers 2011.

Sugiyono, ”*metode penelitian kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta,2006).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2020.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta : Ekonesia FE UII, 2008).

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta : Ekonesia FE UII, 2008)

Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Zikrul Hakim, 2007).



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi yang diterapkan BPRS Tulen Amanah dalam memasarkan produk tabungannya ?
2. Apa keunggulan dan kelemahan pemasaran dari produk tabungan yang ada di BPRS tulen amanah ?
3. Bagaimana proses dan mekanisme dalam membuka rekening produk tabungan ?
4. Apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan ?
5. Apa saja yang dilakukan marketing dalam melakukan promosi produk tabungan dan sarana apa saja yang digunakan dalam promosi ?
6. Bagaimana pelayanan yang dilakukan terhadap nasabah ?
7. Apa saja fasilitas yang dimiliki oleh BPRS dalam memberikan kenyamanan nasabah selama di dalam kantor ?
8. Apa saja syarat pembukaan rekening tabungan nasabah ?
9. Apakah posisi kantor BPRS Tulen Amanah sekarang sudah strategis ?
10. Apa saja yang dimiliki BPRS Tulen Amanah dalam menarik minat nasabah ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Instagram BPRS Tulen Amanah



Brosur BPRS Tulen Amanah



Wawancara Dengan Bapak Alfian Taruna Anugraha



Wawancara Dengan bapak Yoggy Yuliandra



Kondisi Ruangan dalam PT, BPRS Tulen Amanah



Gedung PT. BPRS Tulen Amanah



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:2010/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SUPARDI

190502115

FEBI/PS

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH (STUDI PT. BPRS TULEN AMANAH DI PAOKMOTONG LOMBOK TIMUR)

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 18 %

Submission Date : 08/06/2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



UPT Perpustakaan
UIN Mataram

Wahniawaty, M.Hum

NIP. 197608282006042001

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.:1187/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SUPARDI
190502115

FEBI/PS

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram. Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

Nomor : /Un.12/FEBI/PP.00.9/02/2023
Lamp : 1 (satu) Gabung
Hal : Permohonan Izin Observasi Penelitian

Kepada Yth,
Pt. BPRS Tulen amanah paokmotong lombok timur
Di
Tempat

Assalamu'alaikum wr wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Supardi
NIM : 190502115
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah

Berkenaan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan bantuan seperlunya agar kegiatan penelitian mahasiswayang bersangkutan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Data hasil observasi tersebut diperlukan untuk menyusun skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Mataram, 03 Februari 2023

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bid. Akademik dan
Kelembagaan

Dr. Baiq EL Badriati, M.E.I

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Supardi
Tempat. Tanggal Lahir : Segeleng, 31 Mei 2000
Alamat Rumah : Segeleng, sakra
Nama Ayah : Muslim
Nama Ibu : Munah

B. Riwayat Pendidikan

- a. SDN 5 Suangi
- b. SMPN 1 Sakra
- c. SMAN 1 Sakra

C. Pekerjaan : Mahasiswa

D. Prestasi/penghargaan : -



Mataram, 03 Juli 2023

Perpustakaan UIN Mataram

Supardi