

BAB IV

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Analisis Strategi Pemasaran BPRS Saka Dana Mulia dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Pada perusahaan yang berkembang, upaya untuk tetap dalam posisi bertahan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Terkhusus ketika sedang menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat. Strategi menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan organisasi/perusahaan akan terkontrol dengan baik, terkomunikasikan, dan akan mencapai target-target yang telah dirumuskan jika kita tepat dalam memilih strategi yang digunakan. Seberapa teliti dan tepat, ketika perusahaan mengambil peluang pasar yang semakin kompetitif dengan strategi yang digunakan.

Dari hasil wawancara penulis kepada direksi BPRS Saka Dana Mulia, penulis dapat menyimpulkan dalam upaya menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, BPRS SDM melakukan strategi yang dapat meningkatkan nilai jual atas produk dan jasa sekaligus meningkatkan jumlah nasabah. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *Marketing Mix* memiliki peranan penting dalam menjalankan bisnis di BPRS SDM. Komponen strategi seperti produk, harga, distribusi dan promosi jika dilakukan dengan tepat dan mengena sasaran

akan menjadi suatu tembakan peluru yang pas dalam mengembangkan perusahaan. Selain itu, strategi yang memiliki unsur keunikan atau berbeda dengan yang lain akan menarik minat nasabah untuk memakai produk kita.

Dari hasil pengamatan penulis, BPRS SDM mampu menginovasikan produk dengan berbagai aksesoris (tambahan layanan) yang mampu memberikan nilai plus antara BPRS SDM dengan BPRS yang lain. Kesuksesan penjualan sangat tergantung pada kinerja karyawan dengan pelayanan yang baik dan berbagai tawaran yang mampu memahami keinginan masyarakat. peran paling penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah adalah kinerja marketing. Seberapa besar marketing memenuhi target yang harus dipenuhi pada waktu yang ditentukan.

Berikut analisis bauran pemasaran di BPRS Saka Dana Mulia, sebagai berikut:

1. Product

Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dikatakan produk berhasil apabila produk tersebut benar-benar mampu memenuhi kebutuhan manusia. Dan sebaliknya produk dikatakan gagal apabila produk tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera

konsumennya. Produk di BPRS SDM bukan berwujud, melainkan produk jasa atau pelayanan.

Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu macam produk, melainkan ada macam banyak produk. Hal ini disebabkan karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh hasil stabilitas yang tinggi. Perusahaan yang hanya mampu menjual satu macam produk, apabila produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak lagi disenangi konsumen maka perusahaan itu akan mengalami kesulitan atau kegoncangan.¹

a. Keragaman Produk

BPRS Saka Dana Mulia memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada nasabah, yakni dengan menginovasikan produk yang sudah ada serta melihat dari apa yang sesungguhnya diinginkan oleh nasabah.

Kaitanya produk-produk BPRS SDM, produk yang ditawarkan kepada masyarakat sudah lengkap karena sudah memenuhi target dan segmentasi pasaran. Kelengkapan suatu

¹ Indriyo Gitosudarmo, 2014, *Manajemen Pemasaran edidi kedua*,h.216

produk itu relatif, tergantung bagaimana perusahaan mengambil peluang yang ada dimasyarakat. Pada dasarnya produk yang ada di BPRS adalah tabungan dan pembiayaan, akan tetapi dalam ranah persaingan bisnis, produk BPRS SDM disesuaikan dengan berbagai kebutuhan masyarakat dalam mengelola keuangan. Dari hasil wawancara penulis kepada bapak Mukhlis, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar yang ditetapkan di BPRS SDM antara lain pendidikan, perusahaan, ibu rumah tangga, dan lembaga-lembaga lain. Serta cakupan pembiayaan yang diberikan adalah kepada para petani, pengusaha, dan konsumtif (pekerja yang memiliki gaji tetap untuk pembelian barang).²

Dari segi kelengkapan, antara target pasar dengan pengguna produk sudah sesuai, salah satunya pada produk Tabungan pendidikan ditujukan pada anak-anak dan pelajar. Target pasar yang dibidik adalah instansi pendidikan seperti Sekolah-sekolah di Kudus. Tabungan pendidikan juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yaitu nasabah boleh menabung atas nama anaknya untuk biaya pendidikan. Hal tersebut merupakan salah satu kemudahan untuk menabung guna pendidikan anaknya. Kemudian Tabungan

² Wawancara penulis kepada bapak Mukhlis sebagai Direksi di BPRS Saka Dana Mulia pada 14 Desember 2015 11:09

Tamasya, TTM, pembiayaan, dan deposito bisa digunakan oleh ibu rumah tangga, karyawan, pengusaha, dan masyarakat yang menginginkannya.

Adapun keragaman produk BPRS Saka Dana Mulia³:

1. Produk Pembiayaan

- a) Pembiayaan Mikro iB, yaitu Pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, yang diperuntukan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha mikro dan membutuhkan pengembangan usahanya. Bank akan mempermudah dalam proses pengajuan dengan persyaratan yang dapat dijangkau oleh nasabah dengan jangka waktu pembiayaan bisa samapai 24 bulan.
- b) Pembiayaan jangka pendek, yaitu pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad bagi hasil yang ditujukan kepada sektor pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan yang memerlukan modal cepat dan secara musiman.
- c) Pembiayaan karyawan iB, yaitu pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli, diperuntukan bagi karyawan yang bekerja pada instansi kantor atau

³ Brosure BPRS Saka Dana Mulia Kudus

perusahaan, baik itu PNS maupun karyawan swasta. Nasabah memperoleh dana yang dipergunakan untuk keperluan konsumsi atau pembelian barang dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai 36 bulan.

- d) Pembiayaan perdagangan iB, yaitu pembiayaan bank kepada nasabah dengan akad jual beli yang ditujukan kepada pelaku usaha disektor perdagangan yang membutuhkan dana cepat dan mudah. Nasabah bisa mendapatkan dana untuk modal kerja, dengan jangka waktu pembiayaan bisa sampai 36 bulan.

2. Produk Tabungan

a) Tabungan Masyarakat Syariah (Tamasya)

Tabungan masyarakat syariah iB merupakan tabungan dari BPRS Saka Dana Mulia yang dipersembahkan kepada nasabah yang menginginkan kemudahan dalam menabung. Tabungan ini pada dasarnya menggunakan prinsip titipan (Wadi'ah), sehingga sewaktu-waktu nasabah dapat mengambil saldo tabunganya. Bank akan memberikan bonus pada setiap nasabah di akhir bulan.

Syarat dan ketentuan tabungan Tamasya :

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor

2. Setoran awal minimal Rp 10.000
3. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000

Untuk tabungan perusahaan/badan hukum menyertakan foto copy ijin usaha dan foto copy NPWP.

b) Tabungan Tunjangan Masyarakat (TTM)

TTM iB merupakan tabungan yang memberikan kenyamanan dan keuntungan. Tabungan ini mengharuskan nasabah untuk menabung secara teratur tiap bulan untuk merencanakan keuangan jangka panjang. Setoran TTM dilaksanakan secara berkala setiap bulan selama jangka waktu 12 bulan dengan jumlah setoran tetap sebesar Rp 100.000 setiap bulanya. Nasabah dapat menyetorkan secara mandiri ke kantor, atau dapat menghubungi pegawai untuk dapat dikunjungi baik dirumah maupun ditempat kerja. Dana setoran TTM iB dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), selain itu disediakan pula beragam hadiah undian bagi nasabah yang beruntung mendapatkannya.

Syarat pembukaan rekening TTM iB:

1. Foto copy KTP
2. Mengisi formulir pembukaan rekening TTM iB.
3. Setoran awal Rp 100.000

4. Setoran selanjutnya Rp 100.000 setiap bulan selama 12 bulan.

Dan tabungan ini dibuka serentak pada bulan yang sama, misalkan untuk tahun 2015 dibuka pada bulan maret. Semua nasabah yang daftar pada bulan maret akan di daftarkan namun tetap menunggu klote pembukaan rekening setelahnya. Dan pada menarik tabungan TTM IB dilakukan secara serentak di bulan yang telah ditentukan.

c) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan merupakan tabungan yang ditujukan bagi pelajar. Dengan setoran awal ringan serta kemudahan melakukan setoran berikutnya, diharapkan budaya gemar menabung dan kebiasaan mengelola keuangan bisa tertanam sejak dini.

Syarat pembukaan rekening pendidikan:

1. Foto copy KTP orang tua
2. Foto copy kartu keluarga
3. Foto copy akte kelahiran anak atau kartu pelajar (jika sudah memiliki).
4. Mengisi rekening pembukaan rekening tabungan pendidikan

5. Setoran awal Rp 10.000
6. Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000

d) Deposito

Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk BPRS SDM yang diperuntukan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk investasi yang aman. Bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif setiap bulan yang disesuaikan jangka waktu dan nominal depositonya. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di Bank yaitu untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Deposito nasabah dapat dijadikan agunan apabila nasabah berkeinginan melakukan proses pembiayaan di BPRS SDM.

Syarat dan ketentuan deposito:

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor
2. Setoran minimal Rp 1.000.000

Persyaratan perusahaan/ badan hukum :

1. Foto copy KTP/SIM/Paspor dari pengurus
2. Foto copy ijin usaha
3. Foto copy NPWP
4. Setoran Minimal Rp 1.000.000

Dari penjelasan tersebut, bahwasanya strategi produk pada keragaman produk BPRS SDM dapat memberikan nilai lebih pada nasabah. Dengan adanya bermacam produk, nasabah dapat memilih sesuai keinginan yaitu BPRS Saka Dana Mulia menyesuaikan target dari segmentasi yang ditentukan. Seperti tabungan pendidikan untuk siswa atau orang tua yang ingin menabung untuk pendidikan, Tamasya untuk tabungan yang mudah dalam penarikannya, pembiayaan untuk nasabah yang membutuhkan dana dan deposito bagi nasabah yang ingin menempatkan dananya dalam jangka waktu tertentu.

b. Penciptaan Merk

Merk atau nama produk merupakan strategi yang berpengaruh di pasaran. Merk yang baik yakni merek yang mudah diingat, singkat, dan simple serta memiliki nilai positif sehingga masyarakat mudah mengingatnya. Seperti tabungan Tamasya dan TTM (Tabungan Tahapan Masyarakat).

Merk yang ada di BPRS SDM Merupakan nama produk yang banyak digunakan di lembaga keuangan lainnya. Merk yang digunakan cukup simple, positif dan singkat. Ada

baiknya jika tabungan pendidikan juga diberi nama yang unik sehingga semua produk terkemas dengan unik dan menarik.

c. Layanan

Layanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak berwujud yang mana sebuah kelompok bisa menawarkannya pada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.⁴ Perusahaan layanan bisa mengambil tiga langkah terhadap kontrol kualitas. Pertama adalah investasi pada penjualan layanan dan prosedur pelatihan yang baik. Kedua adalah standardisasi proses pelaksanaan layanan keseluruhan organisasi. Ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan.⁵

Dari penelitian yang penulis peroleh di lapangan, beberapa layanan yang ada di BPRS Saka Dana Mulia :

- 1) Kemudahan Pemesanan, kemudahan pemesanan adalah seberapa mudah pelanggan atau nasabah menempatkan pesanan pada perusahaan.⁶ Di BPRS Saka Dana Mulia

⁴ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Edisi ketiga jilid II, 2005, h. 139

⁵ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia...*, h. 144.

⁶ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran...*, h. 365

kemudahan bagi para nasabah ditunjukkan pada kemudahan nasabah dalam pembayaran angsuran atau menabung. Para karyawan bersedia menghamiri tempat nasabah ketika hendak menabung atau membayar angsuran ketika mereka tidak sempat untuk berkunjung ke kantor, dengan catatan bahwa lokasi nasabah tidak terlalu jauh dari kantor sehingga tidak mengganggu aktivitas seluruh karyawan yang bersedia untuk mengambil titipan nasabah.

- 2) Pelatihan Pelanggan, Untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Insani (SDI), PT.BPRS Saka Dana Mulia selalu mengikutsertakan karyawan dalam pelatihan/pendidikan (pembinaan intelektual). Pelatihan diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya seperti Perbarindo, Bank Indonesia atau pelatihan-pelatihan perbankan. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memperkuat sisi pelayanan nasabah.⁷ Adapun Pelatihan yang pernah diikuti diantaranya :

⁷ Wawancara penulis kepada Bpk Mukhlis sebagai Direksi di BPRS Saka Dana Mulia pada 14 Desember 2015

Table 4
Pelatihan Karyawan

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
01	Diklat Sertifikasi Penyegaran Direksi	Di Bogor	Mei 2013
02	Sosialisasi OJK	Di Semarang	September 2013
03	Smart Syariah Marketing	Di Semarang	Oktober 2013
04	Pelatihan Kompetisi SDI BPRS	Di Yogyakarta	Desember 2013
05	Sosialisasi APEX BPRS	Di Yogyakarta	Desember 2013
06	Seminar Ekonomi Syariah	Di Semarang	Desember 2013
07	Pelatihan Aplikasi SID	Di Jakarta	Februari 2014
08	Pelatihan Peraturan dan Perlindungan Konsumen oleh Perbalindo	Di Kudus	April 2014
09	Pelatihan Penajaman Analisis Pembiayaan	Di Semarang	Juni 2014
10	Pelatihan Service Excellent	Di Semarang	September 2014
11	Pelatihan Manajemen Pembiayaan	Di Purwokerto	Oktober 2014
12	Pelatihan Inspiring of Leadership	Di Yogyakarta	Desember 2014
13	Pelatihan Kesyariahan	Internal	Tiap Bulan

Dari data yang dijelaskan diatas, bahwa pelatihan-pelatihan yang ada di BPRS ada sedikit kekurangannya yakni sedikitnya pelatihan di bidang keuangan seperti akuntansi, perhitungan pembiayaan dll. Karena di BPRS Saka Dana Mulia hanya sedikit karyawan yang mampu melakukan perhitungan keuangan, maka akan lebih baik lagi jika pelatihan tersebut ditambah dan dikembangkan agar nantinya banyak karyawan mahir keuangan serta meningkatkan kinerja perusahaan.

- 3) kupon, strategi lain di BPRS SDM dalam menarik minat nasabah adalah memberikan layanan plus berupa kupon. BPRS SDM menyediakan kupon bagi para nasabah yang melakukan transaksi langsung ke kantor. Kupon akan diberikan kepada nasabah setiap melakukan transaksi, baik menabung, bayar angsuran, atau penarikan.

Tujuan diadakanya kupon adalah untuk menarik minat nasabah dan dalam rangka menjadikan nasabah sedapat mungkin ke kantor dan tahu tentang kantor BPRS SDM, dengan harapan nasabah *mandet* (yakin dan setia), dan menjadi tangan panjang secara tidak langsung nasabah mempromosikan kepada yang lain secara tidak sadar (promosi) dari mulut ke mulut, serta mampu

memengaruhi alam bawah sadar untuk menggunakan produk BPRS SDM.⁸

Undian berhadiah merupakan salah satu dari sarana-sarana yang mempunyai manfaat dan mudarat bagi ataupun konsumen itu sendiri. Diantara manfaat dari promosi dengan sarana undian berhadiah bagi bank adalah dapat meningkatkan penjualan jasa bagi perusahaan bank dan meningkatkan jumlah nasabah. Karena kemungkinan semakin banyak masyarakat yang memakai jasa bank yang bersangkutan. Misalnya, semakin banyak masyarakat yang menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan. Selain meningkatkan penjualan jasa dan jumlah nasabah, undian berhadiah juga dapat mempengaruhi atau membantu pengambilan keputusan untuk memilih. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya masyarakat yang memilih atau menggunakan produk jasa perbankan yang menawarkan undian berhadiah daripada yang tidak ada undiannya.⁹

Dari data di BPRS Saka Dana Mulia terbukti bahwa jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah yakni pada 2013 sejumlah

⁸ Wawancara penulis kepada Bpk Mukhlis sebagai Direksi di BPRS Saka Dana Mulia pada 14 Desember 2015

⁹ Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing*..... h. 200-201

359 nasabah, 2014 sejumlah 500 nasabah, 2015 sejumlah 551 nasabah. Adanya kupon, merupakan salah satu strategi BPRS Saka Dana Mulia dalam mempromosikan produk-produk. Yaitu nasabah akan bersemangat untuk melakukan transaksi mandiri ke kantor, dan memiliki harapan beruntung mendapatkan hadiah undian. Selain itu, kupon juga memberikan dampak positif bagi karyawan untuk jemput bola pada nasabah.

4) Teknologi Informasi

Dalam operasionalnya PT.BPRS Saka Dana Mulia sudah menggunakan system komputerisasi dari IBA (*Islamic Banking Application*). Sistem ini memungkinkan pengerjaan administrasi secara online antar bagian, sehingga beban pekerjaan diharapkan selesai tepat waktu dan minim kesalahan.

Salah satu dari rukun syariah marketing adalah servis. Servis atau pelayanan harus dilakukan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan. Di dalam Islam, seorang muslim akan melakukan pelayanan kepada saudaranya dengan mendapatkan keuntungan komersial di dunia dan keuntungan pahala di akhirat. Karena dalam Islam telah diajarkan bahwa tidaklah seorang mampu

memenuhi kebutuhan orang lain atau meringankan kesulitannya kecuali dicatat sebagai ibadah.

d. Memberikan Hadiah

Untuk menarik minat nasabah menggunakan produk, BPRS SDM memberikan hadiah kepada nasabah selain memberikan bonus dan bagi hasil, seperti:

- 1) Tabungan Tahapan Masyarakat (TTM) merupakan salah satu produk yang unik, tetapi juga kemungkinan perusahaan lain memiliki produk yang sama dengan kemasan yang berbeda. BPRS SDM mengambil peluang dan menginovasikan konsep tabungan ini sesuai kebutuhan masyarakat. Dan sekarang ini TTM juga sudah banyak diminati, padahal TTM merupakan produk baru di tahun 2015. Namun cukup menarik minat nasabah yakni sejumlah 84 nasabah terhadap produk baru.¹⁰

TTM iB merupakan tabungan yang memberikan kenyamanan dan keuntungan. Tabungan ini mengharuskan nasabah untuk menabung secara teratur tiap bulan untuk merencanakan keuangan jangka panjang. Setoran TTM dilaksanakan secara berkala

¹⁰ Wawancara penulis kepada bapak Mukhlis sebagai Direksi di BPRS Saka Dana Mulia pada 14 Desember 2015 pukul 11:09 WIB

setiap bulan selama jangka waktu 12 bulan dengan jumlah setoran tetap sebesar Rp 100.000 setiap bulannya. Nasabah dapat menyetorkan secara mandiri ke kantor, atau dapat menghubungi pegawai untuk dapat dikunjungi baik dirumah maupun ditempat kerja. Dana setoran TTM iB dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).¹¹

Secara teknisnya, tabungan TTM akan dibuka serentak setahun sekali di awal bulan, dan akan di keluarkan serentak pula diakhir periode. Disisi lain, keuntungan perusahaan terhadap nasabah yang menabung di bank adalah mendapatkan tambahan modal, sedangkan keuntungan nasabah pada tabungan TTM adalah nasabah selain dapat menabung secara rutin tiap bulan, diakhir periode setiap nasabah akan mendapatkan bonus serta mendapatkan hadiah bila beruntung. Hadiah tersebut berupa undian dengan bentuk hadiah elektronik, misalnya LCD, TV, Kulkas, dan mesin cuci.¹²

- 2) Deposito, Deposito Dana Mulia iB adalah salah satu produk BPRS SDM yang diperuntukan kepada nasabah yang menginginkan penempatan dananya dalam bentuk

¹¹ Company Profile BPRS Saka Dana Mulia Kudus

¹² Wawancara penulis kepada Alfiyah sebagai SPI di BPRS Saka dana Mulia pada 26 Desember 2015 pukul 13.30 WIB

investasi yang aman. Bank akan memberikan bagi hasil yang kompetitif setiap bulan yang disesuaikan jangka waktu dan nominal depositonya. Nasabah bebas menentukan jangka waktu penempatan dananya di Bank yaitu untuk jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Deposito nasabah dapat dijadikan agunan apabila nasabah berkeinginan melakukan proses pembiayaan di BPRS SDM.

Dari pengamatan penulis, bahwa deposito di BPRS SDM memiliki strategi yang tepat digunakan untuk menarik minat nasabah berinvestasi. Yaitu dengan memberikan hadiah pada nasabah yang berinvestasi. Dana yang disetor pada deposito minimal 1.000.000 dan maksimal 2 Milyar yang dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Adapun mengenai hadiah untuk nasabah deposito tidak ada ketentuan baku, akan tetapi biasanya BPRS SDM memberikan hadiah pada investor yang menginvestasikan dananya, seperti 1.000.000-5.000.000 mendapat hadiah gantungan kunci, 5.000.000-10.000.000 mendapat hadiah gelas, dan untuk

10.000.000 ke atas mendapatkan hadiah buku agenda dari BPRS SDM.¹³

Seperti yang dikatakan Bapak Mukhlis selaku direksi BPRS Saka Dana Mulia, bahwa banyak nasabah yang senang dengan adanya hadiah yang kami berikan pada nasabah, selain itu dari seluruh total nasabah menabung yang paling banyak adalah nasabah Tabungan Masyarakat Syariah (Tamasya) karena banyak unsur keuntungan yang diperoleh nasabah, yakni kemudahan administrasi, setoran awal ringan dengan setoran minimal Rp 10.000,- , simpanan aman karena terjamin LPS, tidak ada potongan administrasi bulanan, dan adanya hadiah yang menarik bagi nasabah. Yaitu sekitar 75% nasabah tabungan ada di Tamasya.

Hadiah-hadiah yang diberikan tersebut seperti kulkas, mesin cuci, tv akan meningkatkan semangat nasabah rajin dalam menabung. Yang mula-mula tak ingin menabung, dengan adanya hadiah maka secara langsung mempengaruhi nasabah untuk ikut menabung. Strategi hadiah sangat bagus dilakukan di BPRS Saka

¹³ Wawancara penulis kepada Alfiah selaku SPI di BPRS Saka Dana Mulia pada 17 Desember 2014 pukul 08.15

Dana Mulia karena dapat memberikan efek pengaruh memilih produk BPRS Saka Dana Mulia.

2. Place

a. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan diimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu¹⁴:

- i. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi sangat penting. Perusahaan seharusnya memilih tempat dekat dengan konsumen (strategis).
- ii. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- iii. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon dll, sehingga lokasi menjadi tidak sangat penting.

¹⁴ Lambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*....h.74

Lokasi BPRS SDM ada pada konsumen mendatangi perusahaan yaitu nasabah mengunjungi kantor BPRS Saka Dana Mulia untuk melakukan transaksi, dalam hal ini perusahaan harus memilih tempat yang strategis. Seperti yang sudah dilakukan oleh BPRS SDM. Tempat atau letak kantor BPRS SDM sekarang sudah memadai. Yang sebelumnya BPRS SDM ada di Barongan, karena letaknya kurang strategis maka tempat di konversikan dengan BMT yang masih bagian dari Giri Muria Group. Melihat kondisi sekarang, BPRS sudah memiliki kantor yang cukup besar dan strategis setelah pindah di Salam. Selain itu, dari sisi pemasaran lainnya juga ikut terbantu, dan mudah di akses oleh nasabah. *Branding* kuat karena lebih bisa menggambarkan kantor BPRS SDM yang besar. Sehingga nasabah juga akan percaya dengan keberadaan BPRS SDM.¹⁵

Menurut pengamatan penulis, lokasi BPRS Saka Dana Mulia sangat strategis, yaitu berada di jalan pantura yang mana merupakan jalan yang banyak dilalui masyarakat yang hendak keluar kota seperi ke arah Pati, Rembang dsb. Letak kantor BPRS SDM juga berada di depan persis Alfamart, dekat dengan pusat kota, serta dekat dengan dua

¹⁵ Wawancara penulis dengan bapak Mukhlis selaku direksi BPRS Saka Dana Mulia Kudus 14 desember pukul 11:00 WIB

perguruan tinggi. Jadi lokasi strategis karena dekat dengan masyarakat luas, serta dekat dengan *stakeholder*.

Dari pengamatan penulis, citra di BPRS SDM dibentuk dengan mendesain kantor secara bagus, luas, dan menimbulkan efek rasa percaya keberadaan BPRS SDM. Di dalam ruangan juga dilengkapi dengan x-banner yang merupakan salah satu bentuk promosi produk BPRS di dalam kantor. Nasabah dapat membacanya dengan jelas sewaktu mengunjungi kantor BPRS SDM. Sekaligus di dalam x-banner tersebut dipercantik dengan foto karyawan wanita setengah badan dengan sikap ketika senyum menghormati nasabah yang baru datang dengan berseragam anggun dan rapi. Selain itu, dibubuhkan slogan dengan bertuliskan “Untuk Meraih Masa Depan yang Lebih Baik, BPRS Saka Dana Mulia Manfaat untuk Semua” dan “BPRS Saka Dana Mulia Bukan Sekedar Bank”. Fasilitas di ruang tunggu untuk para nasabah juga disediakan, agar mereka betah berada didalam kantor. Dengan begitu diharapkan nasabah yang datang ke kantor akan melakukan pembelian kembali (mengggunakan produk lagi).

b. Saluran Distribusi

Sehubungan dengan saluran distribusi, BPRS Saka Dana Mulia menggunakan saluran penjualan langsung (*Direct Sales*). mencari nasabah dengan menawarkan langsung mengunjungi rumah-rumah dan terjun lapangan. Dengan cara memperkenalkan produk-produk BPRS SDM dan memberi penjelasan tentang produk. Karena dengan memperkenalkan produk secara langsung pada calon nasabah, mereka akan lebih memahami dan mudah menangkap informasi daripada hanya sekedar membaca di brosur atau promosi lain. Selain itu, BPRS SDM juga membuat surat penawaran kerja sama kepada sekolah (bidikan pada produk tabungan pendidikan), karena potensi lebih besar ketika kita memiliki banyak *link* di tempat sasaran.

3. Promotion

Dalam mengembangkan dan memperluas target pasar maka diperlukan promosi, strategi marketing PT.BPRS Saka Dana Mulia melakukan promosi hal-hal berikut :

- a) Mengoptimalkan daerah kerja yang telah ada yang meliputi Kecamatan Kota, Kecamatan Jati, Kecamatan Bae, Kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Undaan

- b) Memperluas wilayah kerja diluar kecamatan diatas.
- c) Melakukan pengawasan dan pembinaan kepada nasabah secara efektif dan berkelanjutan dengan selalu bersilahturahmi kepada nasabah.
- d) Mengelola portofolio usaha melalui prosedur pembiayaan yang sehat dan selalu bersikap hati-hati dalam menyalurkan dana.
- e) Menanamkan sikap Sumber Daya Insani yang amanah dan loyal.
- f) Melakukan sosialisasi ke usaha-usaha mikro dan home industry di daerah Kudus yaitu *home industry* pembuatan tas di kecamatan Jati, bordir konveksi di Kecamatan Gebog, pembuatan lencana di Desa Demaan, pembuatan anyaman bambu di Desa Jepang, pembuatan genteng di Ngembalrejo, pembuatan pisau di Hadipolo, pembuatan makanan kecil jenang di Kaliputu serta setra lentong di Jati dan soto kudus di Kecamatan Kota.

Adapun beberapa promosi yang dilakukan BPRS SDM sebagai berikut:¹⁶

¹⁶ Wawancara penulis kepada Bapak Mukhlis sebagai Direksi di BPRS Saka Dana Mulia pada 14 Desember 2015 11:09 WIB

- a. *Personal selling*, Marketing/ Account Office (AO) memasarkan produk BPRS SDM dengan *door to door* atau mencari nasabah dengan menawarkan langsung mengunjungi rumah-rumah dan terjun lapangan.
- b. *Advertising*, menurut Direksi BPRS SDM, perusahaan mempromosikan produk dengan memasang iklan berupa media cetak, brosur, banner, promo-promo, kalender, mengikuti event-event, dan menjadi sponsor di acara perlombaan. Sekreatif mungkin BPRS mempromosikan produk-produknya dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan. Dan promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien. Untuk periklanan BPRS saka dana Mulia belum memaksimalkan promosi media cetak dan elektronik. Dan saat ini masih terfokus pada brosur. Sebenarnya promosi periklanan ini bisa efektif digunakan apabila memaksimalkan biaya promosi yang diberikan untuk menggunakan media cetak dan media elektronik. Seperti memasang banner diberbagai pusat keramaian kota, pelosok desa dan daerah-daerah tempat usaha. Dengan begitu masyarakat luas dapat

melihat dan tahu adanya BPRS Saka Dana Mulia. Serta diimbangi dengan penawaran langsung kepada masyarakat.

- c. *Publicity*, yaitu promosi berupa pemuatan berita terkait BPRS SDM yang dimuat di website yang beralamatkan www.girimuriagroup.com . karena BPRS SDM merupakan cabang dari Giri Muria Group (GMG).
- d. Penjualan Massal, dari hasil wawancara penulis kepada direksi BPRS Saka dana Mulia Bapak Mukhlis, untuk bentuk promosi penjualan massal biasanya dilakukan di sekolah-sekolah, yaitu membentuk surat kerjasama dengan instansi pendidikan, seperti disaat membutuhkan sponsorship, atau mengelola dana sekolah. Selain itu promosi juga dilakukan kepada walimurid yaitu promosi tabungan pendidikan. Ada baiknya juga jika promosi penjualan masal dilakukan di komunitas ibu-ibu arisan, RT, atau kepada karyawan. Promosi ini paling berpengaruh besar karena peluang besar mendapatkan nasabah banyak.

- e. Setiap karyawan sebagai marketing, seluruh karyawan di BPRS SDM sebagai marketing. Baik OB, AO, security, teller, CS, akunting, dan seluruh karyawan lain di tugaskan untuk mencari nasabah di sela-sela jam kerja. Jadi setiap karyawan juga dilatih sebagai marketing meskipun mereka bukan bagian marketing.
- f. Layanan Konsumen, perusahaan menyediakan kemudahan bagi karyawan untuk melayani nasabah, salah satunya adalah Penyediaan Infrastruktur yang memadai.

Strategi yang digunakan di BPRS SDM cukup bagus, dan efektif. Promosi merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam memasarkan produk. Terlebih jika pada persaingan pasar seperti ini, salah satu hal terpenting adalah mengenalkan produk secara cepat dan tepat dengan berbagai nilai kemanfaatan yang tinggi. Karena semakin banyak perusahaan pada bidang yang sama, nasabah akan banyak memilih produk mana yang paling baik. Seperti promosi yang sudah dilakukan yakni iklan, *personal selling*, layanan konsumen, penjualan masal, dan seluruh karyawan menjadi *marketing*.

4. Price

Harga ditentukan berdasarkan kualitas, pelayanan, bentuk, dan kelebihan yang dimiliki masing-masing produk. Serta nisbah bagi hasil ditentukan perusahaan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Berikut prosentasi nisbah bagi hasil di BPRS Saka Dana Mulia Kudus:

Prosentasi Nisbah Bagi Hasil Deposito

Deposito iB	Bank	Nasabah
1 bulan	68	32
3 bulan	67	33
6 bulan	66	34
12 bulan	64	36

Untuk pembiayaan dengan akad murabahah yakni dengan margin 1.75% dari nilai pokok pembiayaan, sedangkan untuk pembiayaan dengan akad musyarakah adalah 2.5%. jika dilihat dari prosentasi margin pembiayaan dirasa terlalu tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Karena harga merupakan hal yang banyak dipertimbangkan dalam memilih produk/jasa. Untuk lebih dapat menarik minat nasabah maka sebaiknya BPRS Saka Dana Mulia memberikan

keringanan bagi nasabah dengan cara menurunkan margin pembiayaan.

Dari usaha-usaha yang dilakukan BPRS Saka Dana Mulia dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, strategi *marketing mix* mampu meningkatkan pertumbuhan nasabah di BPRS Saka Dana Mulia. Berikut ini adalah data nasabah di BPRS Saka Dana Mulia:

Table 5
Jumlah Nasabah

Jenis Produk	Tabungan	Deposito	Pembiayaan		Pendapatan
Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah	Jumlah nasabah	Total nasabah	
2013	226	7	126	359	(203.305)
2014	323	8	169	500	(80.319)
2015	454	46	51*	551	169.441
Total Saldo/plafon	2.514.442. 950	4.548.000.000	6.011.390.000		

Sumber: Data Sekunder

*Meskipun jumlah nasabah pembiayaan menurun pada tahun 2015, tetapi untuk jumlah keseluruhan nasabah

ditahun 2015 mengalami peningkatan. Ada sedikit kendala dalam memilih Strategi pemasaran di BPRS Saka Dana Mulia salah satunya yakni kurangnya jaringan promosi. Ketidaktepatan dalam memilih strategi pemasaran juga sebagai salah satu faktor menurunnya prosentase pertumbuhan nasabah. Pada jumlah total produk tahun 2013 ke 2014 mengalami peningkatan jumlah nasabah 28,2% yakni dari 359 menjadi 500 dan tahun 2014 ke 2015 naik 9,25% yakni 500 menjadi 551. Artinya dari prosentase pertumbuhan nasabah 28,2% ke 9,25% menurun. Dan secara keseluruhan jumlah nasabah BPRS Saka Dana Mulia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Dari hasil analisis pertumbuhan nasabah di BPRS Saka Dana Mulia Kudus hasilnya signifikan. Artinya strategi-strategi pemasaran yang digunakan di BPRS Saka Dana Mulia Kudus memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan jumlah nasabah, dengan begitu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah dalam bersaing tercapai, yakni dengan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Akan tetapi dengan meningkatnya jumlah nasabah, tidak bisa menjamin tingkat profit/laba juga meningkat atau sebaliknya.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa penerapan strategi-strategi pemasaran produk, promosi, harga, dan distribusi di BPRS Saka Dana Mulia Kudus memiliki keterkaitan dengan pertumbuhan nasabah.

Kendala-kendala BPRS Saka Dana Mulia adalah BPRS SDM memiliki karyawan dengan latar belakang pendidikan yang berbeda khusus di Marketing (AO) masih sedikit, dan akan melakukan perekrutan karyawan sesuai dengan standar yaitu psikotest, wawancara, dan pengetahuan umum serta adanya magang. Kendala lain adalah pesaing BPRS saka Dana Mulia adanya bank-bank umum konvensional/syariah, koperasi, BMT, maupun lembaga keuangan lainnya yang ada di wilayah Kudus.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada direksi, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan variabel 4P yang dapat diterapkan di BPRS Saka Dana Mulia adalah Promosi dan Produk.

Bentuk promosi yang efektif digunakan di BPRS Saka Dana Mulia adalah *advertising* memaksimalkan biaya promosi (media cetak dan elektronik) dan akan lebih baik juga jika memasang banyak banner di kawasan strategis agar banyak dikenal dan penjualan masa dengan membuat surat kerjasama dengan isntansi/organisasi yang ada dilingkungan

masyarakat luas. hal tersebut mampu menarik banyak nasabah. Promosi akan lebih efektif lagi ketika seluruh promosi di BPRS SDM dilakukan secara maksimal terlebih pada *advertising* dan penjualan masal. Untuk promosi *Personal Selling* juga efektif, namun hanya sedikit masyarakat untuk closing.

Sedangkan pada produk, produk bisa efektif karena kemudahan layanan dan biaya minimal menabung dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. pada wawancara penulis pada direksi BPRS Saka Dana Mulia bahwa sekitar 75% nasabah menabung pada Tamasya karena selain bebas dari biaya administrasi bulanan, setoran minimal Rp 10.000 dan kemudahan menabung, karyawan bersedia menjemput setoran semua transaksi.