

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Strategi pemasaran pada simpanan investama dalam menarik minat nasabah untuk menabung

KSPPS Arthamadina adalah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dibidang keuangan mikro namun tetap menerapkan prinsip syariah. KSPPS Arthamadina mempunyai produk simpanan dengan maksud dan tujuan adalah bahwa simpanan merupakan modal kerja utama (*main capital*). Sedangkan *capital* adalah komponen terpenting dalam sebuah usaha. Untuk itu seluruh karyawan dalam level struktur apapun wajib mendukung terserapnya produk simpanan KSPPS Arthamadina. Semua produk simpanan dapat dijadikan agunan pembiayaan (*cash collateral*).

Salah satu dari produk simpanan di KSPPS Arthamadina yang banyak diminati nasabah yaitu produk simpanan investama daripada produk lainnya seperti SHARI, simpanan kencana dan simpanan berjangka. Padahal dalam produk simpanan investama itu sendiri tidak ada hadiahnya seperti produk simpanan lainnya.

Simpanan investama adalah simpanan reguler rutin baik harian maupun mingguan bebas setoran dan penarikan dilakukan kapan saja pada saat jam kerja. Investama dapat

dipergunakan sebagai modal kerja semu, karena bersifat bukan dana permanen. Kegunaan utama hanya sebagai penyeimbang cashflow dan ketersediaan likuiditas temporal. Berdirinya simpanan investama yaitu sejak berdirinya KSPPS Arthamadina pada tahun 2007 beserta simpanan lainnya seperti SHARI dan simpanan berjangka.

Syarat-syarat membuka rekening simpanan investama yaitu :

1. Menyerahkan fotocopy KTP
2. Mengisi formulir aplikasi investama

Ketentuan-ketentuan investama yaitu :

1. Setoran awal minimal Rp.10.000,- selanjutnya bebas.
2. Saldo akhir setelah penarikan minimal Rp. 5000,-.
3. Simpanan investama dapat diambil sewaktu- waktu.
4. Administrasi penulisan transaksi penulisan transaksi simpanan harus jelas, mengenai : tanggal, nominal, saldo dan paraf petugas.
5. Pengecekan buku simpanan dilakukan setiap bulan satukali dengan tujuan menyamakan saldo, pengisian bagi hasil oleh teller dan sebagai deteksi awal apabila terjadi kekeliruan, pengecekan dilakukan secara *tripartit cross check* (teller, PDL, dan anggota/nasabah).

6. Apabila terjadi ketidak sesuaian saldo, maka yang dijadikan acuan adalah saldo yang ada di teller sebagai pemegang otoritas aplikasi akuntansi.
7. Apabila terjadi kesalahan maka segera dilakukan pengecekan lanjutan sampai teridentifikasi penyebabnya, sampai dilakukan peyesuaian atau koreksi.
8. Apabila terjadi kesalahan oleh pihak manapun maka wajib dilakukan penyesuaian oleh yang bersangkutan segera sebelum buku diserahkan kembali kepada anggota/nasabah.
9. Pemberlakuan sanksi akan dilakukan apabila terjadi pelanggaran berupa : penggandaan buku, rekayasa buku, rekayasa mutasi transaksi dan saldo, penarikan fiktif serta tidak dilakukannya pengecekan bulanan.
10. Sanksi dapat berupa teguran lisan, teguran administratif, surat peringatan berkala dan pemutusan hubungan kerja.
11. Apabila ada kerusakan pada buku tabungan misalkan hilang atau dimakan tikus maka untuk menggati buku tabungan yang baru membayar Rp. 5.000,-.
12. Untuk menutup tabungan investama membayar Rp. 10.000,-.¹

¹Buku Petunjuk Teknis tentang Pembiayaan dan Simpanan.

Tabel jumlah nasabah pada produk simpanan investama dari tahun 2014 sampai tanggal 2 Mei 2017 adalah sebagai berikut :

Tahun	Jumlah nasabah simpanan investama
2014	4.010 nasabah
2015	4.728 nasabah
2016	5.160 nasabah
2017	5.295 nasabah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah simpanan investama dari tahun ke tahun selalu meningkat dan tidak pernah menurun. Walaupun meningkatnya setiap tahun sekitar 20 % akan tetapi simpanan investama ini merupakan produk simpanan yang banyak diminati nasabah.²

Berikut tabel jumlah nasabah pada setiap produk simpanan yaitu :³

² Wawancara dengan Bpk Kuswandi, selaku Sekretaris KSPPS Arthamadina, pada tanggal 02 Mei 2017.

³Wawancara dengan Bpk Kuswandi, selaku SekretarisKSPPS Arthamadina, pada tanggal 02 Mei 2017.

No	Produk	2014	2015	2016	2017
1	Investama	4.010	4.728	5.160	5.295
2	SHARI	2.900	3.357	2.430	-
3	Simpanan Kencana	-	301	408	425

Menurut penulis dari tabel diatas bahwa produk simpanan dalam KSPPS Arthamadina yang banyak diminati nasabah atau yang memiliki jumlah nasabah paling banyak adalah simpanan investama karena dari tahun ke tahun simpanan investama selalu meningkat. Kenapa bukan SHARI yang banyak diminati nasabah padahal SHARI termasuk produk simpanan unggulan dan pada simpanan SHARI terdapat hadiah-hadiah yang menarik setiap tahunnya. SHARI dan investama juga sama-sama berdiri pada tahun 2007.

SHARI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri) adalah simpanan rutin selama 10 bulan dengan setoran awal Rp. 60.000,- per bulan dan saldo minimal SHARI yaitu Rp. 10.000,-. SHARI merupakan produk unggulan KSPPS Arthamadina, karena sejak diluncurkan selalu mendapatkan respon positif dari masyarakat dan anggota.

Syarat ketentuan membuka simpanan SHARI yaitu :

1. Menyerahkan fotocopy KTP
2. Mengisi formulir SHARI

3. Setoran awal minimal Rp. 20.000,- setor bersamaan dengan penyerahan formulir.

Hadiah-hadiah dalam SHARI yaitu :

1. 1 buah lemari es 2 pintu
2. 1 buah TV berwarna 21" Flat
3. 3 buah Handpone camera eksklusif
4. 3 buah kompor gas
5. 3 buah magic com
6. 3 buah stand fan
7. 8 paket uang tunai sebesar Rp. 150.000,-
8. 8 paket uang tunai sebesar Rp. 100.000,-⁴

Dalam hal ini yang menjadi fokus penulis adalah bagaimana pihak mitra KSPPS Arthamadina dalam memasarkan simpanan investama dalam menarik minat nasabah untuk menabung, sehingga peminat nasabah untuk menabung lebih banyak pada simpanan investama daripada simpanan lainnya yang lebih unggul dan banyak hadiahnya.

Lembaga keuangan merupakan salah satu bisnis yang berbasis kepercayaan, sehingga kepercayaan nasabah kepada bank harus dijunjung tinggi oleh bank. Marketing juga harus

⁴Brosur Simpanan Hari Raya Idul Fitri KSPPS Arthamadina.

memiliki sopan santun, sehingga nasabah merasa dihormati dan akan merasakan kenyamanan dan percaya dengan pelayanan yang diberikan. Dalam menyusun rencana pemasaran KSPPS Arthamadina menempatkan pengelolaan produk simpanan investama kepada calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan melakukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Tahap selanjutnya memilih sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya.

Penulis menganalisis berdasarkan Analisis SWOT yaitu penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yaitu :

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Memberi pelayanan yang mencakup 3S (Senyum, Sapa, dan Salam).
 - b. Pengisian formulir pembukaan rekening yang mudah minimal Rp. 10.000,- seterusnya bebas dan saldo akhir minimal Rp. 5.000,-
 - c. Tidak adanya potongan administrasi bulanan.
 - d. Adanya jemput bola dan ketepatan waktu dalam mengantar penarikan simpanan.

- e. Dengan adanya hotline agar tidak terjadi kesalahan atau kebohongan di nasabah maupun marketing.
 - f. Simpanan investama dapat diambil sewaktu-waktu.
2. Kelemahan (*weakness*)
- a. Keterbatasan penggunaan IT.
 - b. Buku tabungan masih manual.
 - c. Tidak adanya ATM
 - d. Tingkat permodalan tidak sebanding dengan aset.
3. Peluang (*opportunitites*)
- a. Mempunyai calon anggota yang dengan tingkat ekonomi tinggi.
 - b. Peningkatan anggota profesional
 - c. Dengan menerapkan sistem antar jemput dengan mendatangi nasabah yang ingin menyalurkan dana.
4. Ancaman (*threats*)
- a. Adanya produk sejenis dari bank lain yang lebih menguntungkan
 - b. Kurangnya kesadaran masyarakat dengan adanya lembaga keuangan syariah

- c. Adanya masyarakat yang masih ragu untuk menyimpan dananya di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah.⁵

Dari sini peneliti mengamati strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh KSPPS Arthamadina untuk menarik nasabah untuk menabung :

1. Segmentasi

Segmentasi merupakan memilih kelompok berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan melalui segmentasi maka marketing akan dengan mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan nasabahnya. Dalam hal ini KSPPS Arthamadina menerapkan segmentasi pasar kedalam suatu wilayah yaitu disekitar wilayah Banyuputih, Subah, Limpung, Tersono dan sekitarnya yang sudah dipadati penduduk. Sehingga menjadikan peluang yang baik untuk mengembangkan suatu usaha.

2. Targeting

Targeting merupakan mengalokasikan sumber daya dengan cara efektif dan menentukan target yang akan dibidik. Dalam hal ini KSPPS Arthamadina

⁵Wawancara dengan Bpk Budi Waluyo, selaku Pimpinan KSPPS Arthamadina, pada tanggal 02 Mei 2017.

menerapkan strategi *targeting* dalam hal menyesuaikan dengan lingkungan di sekitar Banyuputih, Limpung, Tersono yang mana ada pasar di setiap kecamatan dan salah satunya pasar Limpung yang termasuk pasar terbesar di wilayah kabupaten Batang. Sehingga sesuai untuk produk simpanan investama.

3. Positioning

Positioning adalah bagaimana merebut posisi di benak konsumen dengan membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Dalam hal ini KSPPS Arthamadina melayani nasabah dengan sepenuh hati, ramah tamah, ikhlas dan sudah terbukti dengan banyaknya nasabah simpanan investama.

Untuk mencapai target pasar maka pihak KSPPS Arthamadina menggunakan bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu :

1. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk yang digunakan KSPPS Arthamadina pada simpanan investama yaitu sebelum menyebarkan produk diperlukan pengembangan produk yang dimana pengembangan produk ini akan menarik nasabah. Seperti simpanan investama sangat mudah, pembukaan rekeningnya mudah dengan mengisi formulir

investama serta menyerahkan fotocopy KTP dan setoran awal hanya Rp. 10.000,- seterusnya bebas, dapat diambil sewaktu-waktu sehingga dapat membantu masyarakat untuk menyimpan uangnya dengan aman dan tidak takut hilang. Produk simpanan investama menggunakan akad mudharabah yaitu akad kerja sama antara pemilik dana (shahibul maal) dan pengusaha (mudharib) untuk melakukan suatu kegiatan usaha bersama. Pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari. Keuntungan yang diperoleh dibagi antara keduanya dengan perbandingan (nisbah) yang telah disepakati. Bagi hasil sesuai dengan keuntungan bank dan sesuai jumlah simpanan nasabah. Perhitungan bagi hasil melalui sistem bagian teller. Apabila akan diambil kapan pun bisa. Terdapat logo KSPPS Arthamadina agar dapat diartikan sebagai ciri khas KSPPS. Dan KSPPS Arthamadina memberikan pelayanan prima.

2. Strategi harga (*price*)

KSPPS Arthamadina dalam mengembangkan produknya juga menggunakan strategi harga dengan harga produk investama bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dengan bagi hasil yang telah disesuaikan. Pada simpanan investama KSPPS Arthamadina menentukan setoran awal Rp. 10.000,- seterusnya

setoran bebas, saldo akhir setelah penarikan minimal Rp. 5.000,- dan di ambil sewaktu-waktu serta tidak ada biaya administrasi bulanan sehingga dana nasabah tidak akan terpotong.

3. Strategi tempat (*place*)

Letak kantor pusat KSPPS Arthamadina yang strategis, mudah dicari yang berada di Jl. Raya lojojoyo km. 1 Banyuputih Batang, jalan arah ke Limpung dan kantor cabang beralamat di Jl. Raya Barat Tersono Batang no.3 dekat dengan pasar Tersono sehingga akan mempermudah karyawan untuk mempromosikan produk KSPPS Arthamadina karena banyak orang yang berlalungan disitu.

4. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu yang penting karena dengan adanya promosi maka calon nasabah akan mengetahui produk bank kita. Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh KSPPS dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada masyarakat. Produk simpanan investama ini tidak lepas dari adanya promosi agar tetap dikenal dan digemari di masyarakat. Yang dilakukan KSPPS Arthamadina dalam mempromosikan produk simpanan investama yaitu :

- a. Strategi dari mulut ke mulut yaitu mempromosikan kepada orang terdekat, rekan dan kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui, sehingga semakin banyak yang mengetahui informasi KSPPS Arthamadina. Dan menginformasikan kelebihan produk dan jasanya. Dengan demikian secara tidak langsung dia akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain.
- b. KSPPS Arthamadina dengan cara mendatangi pasar-pasar dan warung-warung yang ramai untuk menawarkan produk simpanan tersebut.
- c. Dengan menyebarkan brosur-brosur atau iklan-iklan yang menarik di daerah sekitar maupun daerah yang lumayan jauh agar masyarakat mengetahui dengan adanya produk investama di KSPPS Arthamadina dan bisa menyebar luas akan produk tersebut.
- d. Dengan adanya pelayanan *pick up service*(antar jemput / jemput bola)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Arthamadina untuk memasarkan simpanan investama memakai sistem antar jemput atau marketing mendatangi nasabah secara langsung ke tempat nasabah untuk mengambil dana dari nasabah yang ingin ditabungkan ke KSPPS Arthamadina.

Penyetoran tabungan bisa diambil dan pengambilan/penarikan bisa diantar sehingga akan mempermudah nasabah yang ingin menabung dan dapat menjangkau masyarakat yang terdapat pada kampung-kampung, serta dapat mempererat tali silaturahmi pihak KSPPS Arthamadina Banyuputih batang.

Strategi jemput bola ini dipilih mengingat mobilitas dijamin sekarang yang semakin bertambah sehingga banyak orang yang tidak sempat untuk sekedar menyisihkan waktu untuk datang ke KSPPS Arthamadina. Hal ini merupakan service yang diberikan dari pihak koperasi atas kepercayaan nasabah yang mempercayakan dananya kepada pihak KSPPS Arthamadina.⁶

Strategi KSPPS Arthamadina untuk menguatkan atau memelihara nasabah adalah sebagai berikut :

1. Pihak KSPPS Arthamadina memberi pelayanan prima yang memuaskan terhadap nasabah.

⁶Wawancara dengan Bpk Budi Waluyo, selaku Pimpinan KSPPS Arthamadina, pada tanggal 02 Mei 2017.

2. Selalu emberikan pelayanan yang ramah mencakup 3S (Senyum, Sapa dan Salam) sehingga nasabah merasa nyaman.
3. KSPPS Arthamadina mengontrol kepada nasabah yang loyal.
4. Memberikan pinjaman yang murah sesuai permohonan, yaitu penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing yaitu bagi hasil simpanan diatas pesaing dan margin pinjaman di bawah pesaing.