

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan

1. Sejarah Singkat BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMD) Kabupaten Sumenep. Lembaga keuangan ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

BPRS Bhakti Sumekar berkantor pusat di Sumenep dengan satu cabang di Pamekasan dan Layanan Kantor kas yang terbesar di seluruh Kabupaten Sumenep dan juga sebagai wilayah di Pamekasan. Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata. Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisi di lembaga keuangan Perkreditan Rakyat yang berdomisili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep.

Dalam perkembangan PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT BPR Bhakti Sumekar dengan akte nomor 24 Tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH Notaris di Sidoarjo dan

persetujuan dari lembaga keuangan Indonesia no.04/8/KEP/sb/2002 tanggal 1 November 2003. Dan mendapatkan pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAMRI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 Tanggal 08 Oktober 2002 Tentang Persetujuan Akta Perubahn ANGGARAN Dasar Perseroan terbatas.¹

2. Badan Hukum

PT. BPR DANA MERAPI didirikan berdasarkan akta notaris Yanita poerbo SH No 64 tanggal 30 Juli 1992 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan nomor C2-392.H.01.01TH 1993 tanggal 22 Januari 1993, serta telah didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Sidoarjo dengan nomor 41/30/PT-1993 tanggal 6 Februari 1993. Rencana akuisisi dari Pemerintah Kabupaten Sumenep telah memperoleh rekomendasi dan persetujuan dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Sumenep tanggal 19 Nopember 2001 dengan nomor 910/953/435.040/2001.

Dan telah disetujui pula oleh Bank Indonesia pada tanggal 20 Februari 2002 dengan Surat Persetujuan Nomor 4/5/DPBPR/P3BPR/Sb. Dalam perkembangannya PT. BPR Dana Merapi telah mengalami perubahan nama menjadi PT. BPR Bhakti Sumekar dengan Akte Nomor 24 tanggal 16 September 2002 oleh Notaris Karuniawan Surjanto, SH notaris di Sidoarjo dan Persetujuan dari Bank Indonesia no.04/8/KEP/PBI/sb/2002 tanggal 11 Nopember 2003. Dan mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No. C-19351 NT.01.04 tahun 2002 tanggal 08 Oktober 2002 tentang Persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas. Selanjutnya untuk mengukuhkan

¹ <https://bhakisumekar.co.id> diakses tanggal 22 februari 2021

pendirian PT. BPRS Bhakti Sumekar– Sumenep, Pemerintah kabupaten Sumenep telah mengesahkan dalam sebuah Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 6 Tahun 2003 Tanggal 31-07-2003 tentang Pendirian PT. Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah Bhakti Sumekar.

Perubahan Sistem Konvensional menjadi Sistem Syari'ah dan perubahan nama PT. BPR Bhakti Sumekar menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar dalam akte notaris Sukarini, SH notaris di Sidoarjo No.1 tanggal 1 November 2003 telah mendapat pengesahan Departemen Kehakiman RI dan HAM RI, No.C-01389 HT.0104.TH.2004 tanggal 19 Januari 2004 dan persetujuan izin prinsip Bank Indonesia NO.6/606/DPbs Jakarta tanggal 21 Mei 2004 serta Bank Indonesia Cabang Surabaya No.6/353/DPBPR/IDBPR/Sb tanggal 22 Juni 2004.

Dan Ijin Perubahan Kegiatan Usaha Konvensional Menjadi Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah dari Gubernur Bank Indonesia No.6/74/KEP.GBI/2004 tanggal 22 September 2004 dan beroperasi secara prinsip syariah mulai 22 Oktober 2004.²

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. JL. Masegit No.33 Kec. Pamekasan Kab. Pamekasan. Alasan peneliti memilih lokasi ini, dikarenakan produk yang diteliti merupakan produk baru di BPRS Bhakti sumekar dan juga ada beberapa alasan diantaranya: tempatnya startegis, tepat di pusat kota Pamekasan dan merupakan lokasi yang sudah dikenal oleh banyak orang, sehingga menarik untuk di lakukan penelitian lebih lanjut.

² <http://www.bhaktisumekar.co.id/v2/tentang-bbs/> diakses tanggal 22 februari 2021.

4. Visi, Misi, dan Motto BPRS Sumekar

a. Visi

“terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya”

b. Misi

“intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasar syariah”

“Membantu melaksanakan pembedayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah”.

“Mengupayakan peningkatan Pendapatan Asli Daerah”.

c. Motto

“Mitra Dalam Bermuamalah”

5. Produk-Produk BPRS Bhakti Sumekar

Produk dan jasa BPRS Bhakti Sumekar di bedakan menjadi tiga antara lain Tabungan, Pembiayaan dan Gadai Emas.

a. Tabungan

- 1) Tabungan Barokah.
- 2) Tabungan Qurban.
- 3) TAHARA
- 4) SIMPEL
- 5) Tabungan Umroh
- 6) Tabungan Haji
- 7) Tabungan Gaul iB
- 8) Deposito *Mudharabah*.

Gambar 4.1
Tabungan Deposito *Mudharabah*



Layanan simpanan berupa simpanan berupa deposito berjangka untuk masyarakat umum yang ingin menginvestasikan dana sebagai persiapan masa depan dengan prinsip mudharabah mutlaqah (bagi hasil) sesuai dengan syariat Islam.

Syarat dan Ketentuan:

- a) Nilai nominal deposito minimum Rp 1 juta.
- b) Jangka waktu simpanan 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- c) Deposito mudharabah tidak dapat dipindah tangankan.
- d) Fotocopy Kartu Identitas diri (untuk perorangan), dan foto copy Akte Pendirian beserta Anggaran Dasar dan perubahannya (untuk Badan Hukum)
- e) Foto copy izin usaha dan NPWP (untuk Badan Hukum)

Ketungan Bagi Nasabah:

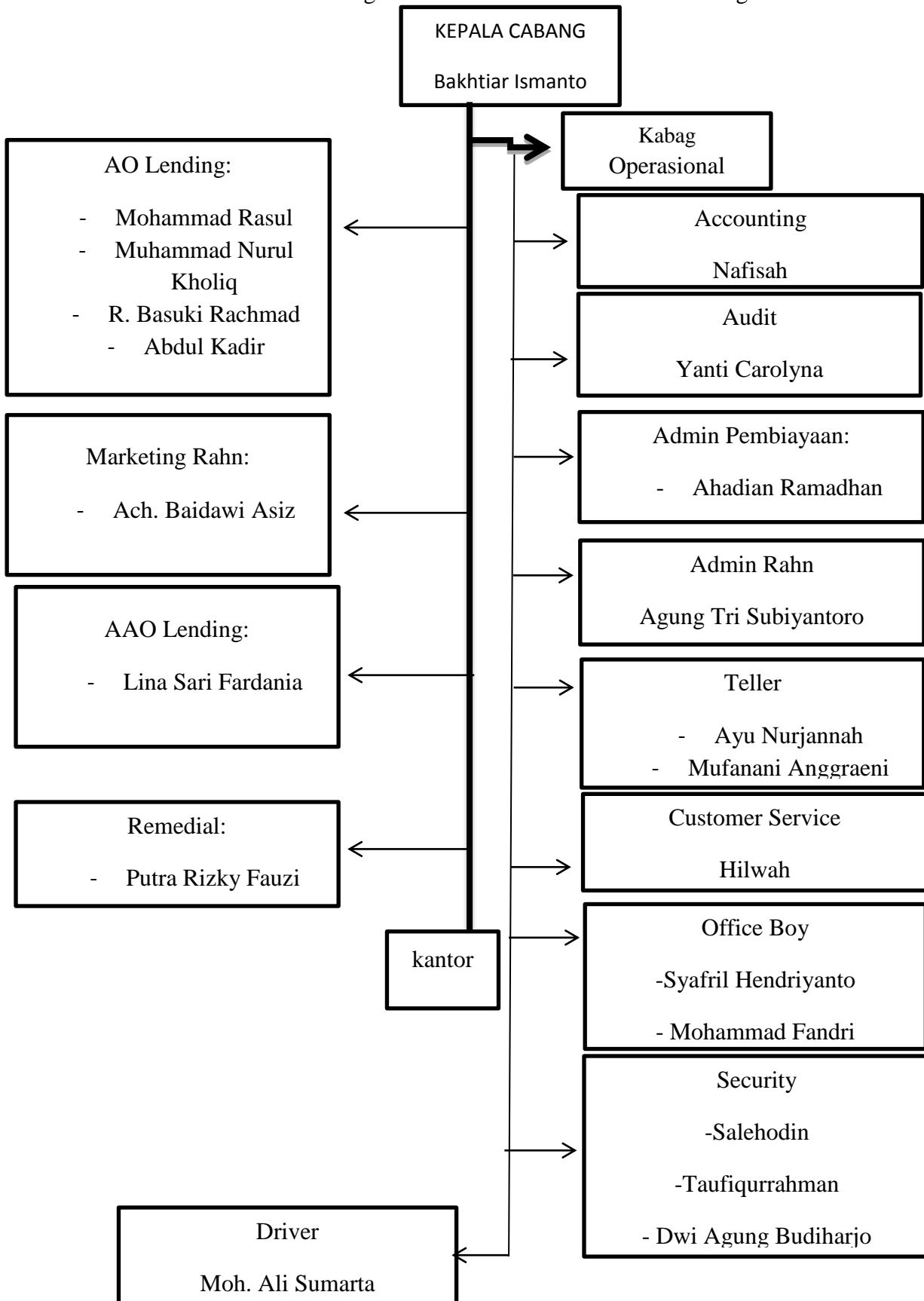
- a) Bagi hasil kompetitif sesuai nisbah yang disepakati
- b) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan
- c) Dapat diperpanjang otomatis (*Automatic Roli Over*)
- d) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan.

b. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Pensiunan.
- 2) Pembiayaan Elektronik.
- 3) Pembiayaan KPR Syariah
- 4) Pembiayaan Sepeda
- 5) Pembiayaan Sepeda Motor
- 6) Pembiayaan Kepemilikan Emas
- 7) Pembiayaan Sadar Bersih
- 8) Pembiayaan Sertifikat Tanah
- 9) Pembiayaan Ijarah Multijasa
- 10) Pembiayaan Umroh

Gambar 4.2

Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan



Sumber : Data penelitian, Dokumen Bank BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan 2021.

Jabatan *Officer* dimana sebagai *funding* diberlakukan tugas *funding* di jalankan oleh Lina Sari Fardania sebagai AAO *Lending* adapun produk deposito *mudharabah* di jalankan melibatkan teller dan Customer Service.

B. Paparan Data

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap karyawan atau karyawan dan nasabah di PT Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor cabang madya Pamekasan.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran *Funding Officer* Yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan Pada Produk Deposito *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

BPRS Bhakti Sumekar memiliki salah satu produk deposito *mudharabah* yang menggunakan Strategi Pemasaran *Funding Officer* yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

Peneliti menanyakan Bagaimana strategi pemasaran *funding officer* dalam menawarkan produk deposito *mudharabah* kepada nasabah. Ibu Nia selaku AAO *Lending* di BPRS Bhakti Sumekar menjelaskan strategi pemasaran *funding officer* dalam menawarkan produk deposito *mudharabah* kepada nasabah sebagai berikut:

“Untuk strategi pemasaran *funding officer* disini kami fokuskan langsung kepada nasabah, dimana strateginya terjun ke lapangan, jadi misalnya kita prospek ke pasar, maka kita harus langsung terjun ke pasar dengan menawarkan kepada nasabah dengan membagikan brosur, dan sosialisasi dengan nasabah sekitar. Otomatis kita harus menjemput bola karena nasabah harus mengetahui *funding officer* yang ada di perusahaan tersebut terlebih nasabah memiliki kesibukan masing-masing. jadi kita harus aktif untuk menjemput atau membukakan tabungan deposito *mudharabah*, tapi ketentuan standart operasional yang ada di BPRS tetap

harus dijalankan, harus dengan orang yang bersangkutan, mengisi data, tanda tangan harus sama, ktp harus ada, syarat-syarat semua harus ada dengan ketentuan yang ada di BPRS. dengan cara melalui dengan penyebaran brosur, ke sekolah-sekolah dan lembaga dengan mengadakan sosialisasi, lembaga-lembaga yang telah kami sosialisasikan seperti perkantoran, pasar, dan lain sebagainya. Pelayanan yang di berikan harus sebaik mungkin kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tertarik dengan pelayanan BPRS.”³

Lebih lanjut bapak Abas selaku AO *Lending* menjelaskan bahwa:

“Untuk strategi pemasaran *funding officer* yang lembaga kami gunakan yaitu dengan pendekatan usaha kecil, mendatangi pedagang-pedagang secara rutim, kami meninjau ada beberapa potensi dimana nasabah yang memang berkeinginan atau berkehendak untuk menginvestasikan dananya ke lembaga keuangan. Untuk strategi pemasaran yang kami gunakan pada suatu lembaga, kami mempromosikan kepada lembaga-lembaga yang memang dana atau sebagian dananya yang tidak berputar, dana yang tidak berputar dengan lembaga tersebut dialokasikan kepada kami yaitu BPRS karena dalam hal ini, lembaga akan mendapatkan bagi hasil (margin) yang orientasi keuntungannya tiap bulan.”⁴

Dari jawaban narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa untuk strategi pemasaran *funding officer* difokuskan kepada nasabah yang diantaranya perorangan, lembaga dan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan. *Funding Officer* BPRS meninjau beberapa nasabah yang berpotensi untuk menginvestasikan dananya ke lembaga keuangan. Begitu juga dengan strategi pemasaran yang digunakan pada nasabah lembaga, *funding officer* BPRS mempromosikan kepada lembaga-lembaga yang memang seluruh atau sebagian dana yang tidak berputar untuk dialokasikan kepada kami karena lembaga tersebut akan mendapatkan bagi hasil tiap bulan dari BPRS. Pelaksanaan Untuk strategi pemasaran *funding officer* disini dengan beberapa cara yang bervariasi disesuaikan dengan kondisi dan situasi, hal ini dimulai dengan tim pemasaran

³ Lina Sari Fardina, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

⁴ R.Basuki Rachmad, *Marketing lending* (kredit), PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

untuk menawarkan produk deposito *mudharabah* sampai bentuk layanan dan ketentuan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan puas dengan pelayanan dan produk deposito *mudharabah*.

Peneliti menanyakan apakah ibu mengetahui adanya produk deposito *mudharabah* di BPRS bhakti sumekar, dari siapa ibu mengetahuinya produk deposito *mudharabah*, dan apakah informasi yang diberikan dari penjelasan karyawan BPRS yang membuat ibu menjadi mengerti akan sistem dan kegunaan produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rukmiyati dengan pekerjaan pensiun PNS sebagai berikut:

“Iya saya mengetahuinya mbak, saya mengetahui adanya produk deposito *mudharabah* tersebut langsung dari karyawan BPRS, dimana pada waktu itu karyawan BPRS tersebut menjelaskan tentang produk deposito *mudharabah* tersebut, dari sistemnya produk tersebut, dari bagaimana pembukaan deposito *mudharabah*nya, setoran awalnya, penjelasan tentang tidak adanya biaya administrasi, sistem bagi hasilnya, dan juga saya dijelaskan bahwa pelayanan deposito *mudharabah*nya terdapat pelayanan antar jemput tabungan tentunya hal tersebut yang menurut saya sangat membantu bagi para nasabah yang tidak sempat ke kantor BPRS, serta saya diberikan brosur tentang produk deposito *mudharabah*nya oleh karyawan tersebut jadi bisa membuat saya menjadi lebih mengerti tentang produk deposito *mudharabah* mbak, dari sistemnya, kegunaannya hingga pelayanannya yang membuat saya tertarik menjadi nasabah deposito *mudharabah* tersebut.”⁵

Hal yang sama dijelaskan oleh Ibu Aisyah selaku Ibu Rumah Tangga menjelaskan bahwa:

“Ibu Aisyah beliau mengatakan bahwasannya beliau mengetahui produk deposito *mudharabah* lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar dari brosur yang diberikan oleh karyawannya langsung serta karyawan BPRS tersebut mbak menjelaskan kepada saya tentang produk deposito *mudharabah* tersebut, jadi brosur serta penjelasan dari karyawan BPRS membuat saya mengerti tentang bagaimana karakteristik produk tersebut, dari segi kegunaannya, tujuan adanya produk tersebut serta keuntungan yang nantinya kita dapatkan dari produk tersebut, saya sedikit tahu tentang produk deposito *mudharabah* tetapi di lembaga keuangan yang lain bukan

⁵ Rukmiyati, Pensiun PNS, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

yang ada di lembaga keuangan di BPRS, menurut saya yang saya ada di BPRS setelah saya diberikan penjelasan oleh karyawan tentang perbedaannya juga serta keunggulannya produk deposito *mudharabah* milik BPRS dengan lembaga keuangan yang lain itu dari segi tidak ada administrasinya juga, pelayanan yang diberikan dalam produk tersebut yaitu terdapat pelayanan antar jemput tabungan dimana saya tidak harus mendatangi kantornya secara langsung tetapi karyawannya yang menjemput membuat saya lebih dapat memudahkan saya mbak, maka dari hal tersebut dapat saya jadi pertimbangan menjadi nasabah produk deposito *mudharabah* tersebut serta juga yang memberikan pelayanan kepada saya karyawannya langsung mbak bukan orang lain atau yang sudah pernah menjadi nasabahnya kan biasanya kalau hanya mendengar dari penjelasan orang lain ada unsur melebih-lebihkan bahkan juga bisa menjelek-jelekkkan mbak.”⁶

Hal yang sama dijelaskan oleh ibu Sri selaku Guru PNS menjelaskan bahwa:

“Ibu Sri mengatakan bahwasannya beliau mengetahui adanya produk deposito *mudharabah* di lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar dari brosur yang diberikan oleh karyawannya langsung serta karyawan langsung menjelaskan kepada saya tentang produk deposito *mudharabah* tersebut, dari penjelasan dan brosur yang diberikan kepada saya disitulah saya mengerti.”⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan nasabah diatas peneliti dapat menyimpulkan, bahwasanya nasabah mengetahui adanya produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar dari karyawan yang terjun langsung membagikan brosur serta memberi penjelasan kepada para calon nasabah tentang produk deposito *mudharabah* dari segi kegunaannya serta keuntungan yang nantinya didapatkan dari produk tersebut, oleh karena itu dapat dikatakan *funding officer* memiliki peran penting terhadap banyaknya minat nasabah yang menggunakan produk deposito *mudharabah* di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, tentunya hal tersebut disebabkan dari adanya

⁶ Aisyah, Rumah Tangga, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

⁷ Sri, Guru PNS, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

karyawan yang terjun langsung serta menjelaskan tentang produk tersebut secara langsung dengan masyarakat.

Hal tersebut diperkuat dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwasannya karyawan AAO *Lending* yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan menerapkan Strategi Pemasaran dengan terjun langsung ke lapangan secara rutin dan membagikan brosur, bersosialisasi dengan masyarakat untuk mempromosikan produk deposito *mudharabah*.⁸

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja media yang digunakan oleh BPRS dalam strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah. Ibu Nia sebagai AAO *Lending* menjelaskan media yang digunakan oleh BPRS dalam strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah sebagai berikut :

“Media yang kami gunakan yaitu brosur yang kami berikan pada nasabah dengan fungsi sebagai informasi kepada nasabah atas produk deposito *mudharabah*, produk-produk yang ada di BPRS diantaranya terdapat tabungan dan pembiayaan, sementara produk deposito *mudharabah* termasuk produk tabungan dan paling banyak peminatnya dari pada produk yang lain karena deposito *mudharabah* memberikan bagi hasil dari pada tabungan yang lain, media yang lainnya adalah banner/baleho yang kami sediakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum.”⁹

Hal yang sama dijelaskan oleh bapak abas selaku AO *Lending* bahwa:

“Media yang digunakan bisa berupa secara online dimana sekarang sudah jaman digital, bisa berupa brosur di BPRS juga ada, bisa berupa *Website*, pemasangan spanduk dan paling yang kita sering terapkan yaitu

⁸ Shofa Meriana Juhari, Mahasiswa IAIN Madura, wawancara langsung, (Kamis, 25 Februari 2021).

⁹ Lina Sari Fardina, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

bersosialisasi baik itu di suatu komunitas baik itu di door to door perorangan.”¹⁰

Dari penjelasan AO *Lending* BPRS, media yang digunakan di BPRS dapat berupa media online ataupun offline. Media offline meliputi brosur yang diberikan kepada nasabah, spanduk, dan sosialisasi produk deposito *mudharabah* kepada perorangan ataupun komunitas. Sedangkan media online meliputi web BPRS Bhakti Sumekar yaitu <https://baktisumekar.co.id> atau promosi menggunakan sosial media. Dengan media ini BPRS mempromosikan produk deposito *mudharabah*, produk yang di promosikan tidak kalah saing dengan produk di lembaga keuangan yang lain.

Selanjutnya peneliti menanyakan siapa saja target nasabah pada pemasaran *funding officer* deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah. Seperti apa yang dipaparkan oleh ibu Nia selaku AAO *Lending* bahwasanya:

“Target itu relatif dalam artian target itu tak terbatas dan sebanyak-banyaknya, kita mengiringi nasabah perorangan dan lembaga untuk menginvestasikan dananya di BPRS.”¹¹

Hal yang sama dijelaskan oleh bapak Abas selaku AO *Lending* bahwasanya:

“Target nasabah ialah masyarakat dari kelas atas sampai kelas bawah dalam artian semua masyarakat berhak tanpa perbedaan sehingga dalam memasarkan produk BPRS tidak ada segmen khusus yang dipilih, sasaran yang dilakukan dalam menawarkan produk adalah masyarakat pada umumnya.”¹²

Dapat disimpulkan bahwasannya target disini tidak terbatas, yaitu bisa dari kalangan bawah atau kalangan atas karena semua masyarakat berhak untuk

¹⁰ R. Basuki Rachmad, AO *lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

¹¹ Lina Sari Fardina, AAO *Lending* PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

¹² R. Basuki Rachmad, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

menginvestasikan dananya kepada lembaga keuangan. Alasan tersebut diperkuat oleh pernyataan bapak Abas yang menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang dipilih oleh BPRS Bhakti Sumekar menggunakan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan, sehingga dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* ini tidak ada segmen khusus yang dipilih, sasaran pemasaran strategi *funding officer* adalah masyarakat pada umumnya.

Bagaimana pihak BPRS dalam memuaskan nasabah lama atau baru pada produk deposito *mudharabah* dan bagaimana perlakuan yang membedakan produk deposito *mudharabah* dengan produk yang lain. Ibu Nia sebagai AAO *Lending* menjelaskan bahwa:

“Kalau deposito *mudharabah* di kami ada bagi hasil, karena dalam sistem deposito *mudharabah* memberikan bagi hasil kepada nasabah insyaallah bersaing dengan lembaga keuangan konvensional, yang didapat dari bagi hasil setiap bulannya lebih besar dari pada yang lain, karena kita bagi hasilnya mengikuti pendapatan sebelumnya, untuk memuaskan nasabah deposito *mudharabah* kita akan memberikan seperti souvenir berupa payung, mug, jam dinding, kelender dan lain-lainnya untuk memuaskan nasabah. Perlakuan yang diberikan deposito *mudharabah* dengan produk yang lain sama saja.”¹³

Hal yang sama dijelaskan oleh Bapak Abas selaku AO *Lending* bahwasannya:

“Dengan komitmen, umpamanya pihak nasabah tersebut berkeinginan seperti apa dan pihak kita turuti saja berdasarkan keinginan nasabah jadi memonenten, Kita harus mengikuti alur keinginan nasabah, nasabah meminta untuk dijemput ya kita jemput, kalau nasabah minta di anterin ya kita anterin gitu aja yang penting intinya kita *service excellent* layanan paling utama karena untuk mencapai kepercayaan itu kita harus memberi layanan kepada nasabah itu harus optimal karena jika kepercayaan tersebut sudah didapatkan maka investasi jangka panjang yang dimana akan muncul loyalitas dari seorang nasabah. Perlakuan yang

¹³ Lina Sari Fardina, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

diberikan sama saja cuman yang membedakan itu di perlakuan bagi hasil yang lebih besar dari pada produk yang lain.”¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa dalam memuaskan nasabah pihak BPRS Bhakti Sumekar tidak membedakan antara nasabah lama dan nasabah baru. AAO *Lending* dan AO *Lending* BPRS dalam memuaskan nasabah yaitu dengan cara mengikuti alur kemauan nasabah, salah satunya jika nasabah menginginkan penjemputan maka dari pihak BPRS akan memberikan penjemputan sesuai dengan keinginan nasabah karena memberikan layanan kepada nasabah sangat diutamakan oleh pihak BPRS, hal lain yang dapat dilakukan oleh pihak BPRS untuk memuaskan nasabah yaitu dengan memberikan layanan yang optimal dan memberikan seperti souvenir berupa payung, mug, jam dinding dan lain-lainnya. Perlakuan untuk layanan yang diberikan oleh pihak BPRS sama saja produk deposito *mudharabah* dengan produk yang lain, yang membedakan itu diperlakukan bagi hasil yang lebih besar dari pada produk yang lain.

Peneliti menanyakan Apakah sudah lama ibu menjadi nasabah deposito *mudharabah* di BPRS, apa saja yang didapatkan dan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rukmiyati seorang pensiun PNS sebagai berikut:

“Saya menjadi nasabah pada produk deposito *mudharabah* di BPRS tersebut sekitaran 1 tahun lebih, dimana yang di dapatkan pada investasi deposito *mudharabah* salah satunya bagi hasil dari investasi dan jam dinding, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan kepada saya sangat baik.”¹⁵

Hal yang sama dijelaskan oleh ibu Sri Selaku PNS Guru bahwasannya:

¹⁴ R. Basuki Rachmad, AO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

¹⁵ Rukmiyati, Pensiun PNS, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

“Saya menjadi nasabah pada produk deposito lumayan sudah lama sekitar 2 tahunan lebih, yang saya dapatkan selama menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar bagi hasil dari investasi dan payung bukan hanya itu pelayanan yang diberikan selama ini sangat baik, misalnya saya tidak bisa BPRS saat mau investasi dimana karyawan BPRS tersebut mendatangi saya kerumah untuk mengambil dana yang mau di investasikan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS sangat baik saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.”¹⁶

Hal yang sama dijelaskan Ibu Aisyah dengan pekerjaan Ibu Rumah

Tangga bahwasannya:

“Saya menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar sekitaran 1 tahunan lebih dimana yang didapatkan dari investasi bagi hasil dan kelender, pelayanan yang diberikan sangat baik.”¹⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas Dapat disimpulkan bahwa ibu menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar pada produk deposito *mudharabah* sudah cukup lama dan yang didapatkan dalam berinvestasi pada deposito *mudharabah* seperti bagi hasil, jam dinding, payung dan sebagainya bukan hanya itu nasabah tersebut mendapatkan jempot dana yang mau diinvestasikan, pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar kepada nasabah sangat baik.

2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

¹⁶ Sri, Guru PNS, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

¹⁷ Aisyah, Rumah Tangga, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

BPRS Bhakti Sumekar memiliki salah satu produk deposito *mudharabah* yang menggunakan Strategi Pemasaran *Funding Officer* yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

Peneliti menanyakan Apa saja faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. Ibu Nia selaku AAO *Lending* di BPRS bhakti sumekar menjelaskan bahwa:

“Pendorong Daya minat nasabah untuk mendapatkan uangnya di perbankan demi keamanan karena di BPRS ada OJK dan ISES jadi tidak usah khawatir ada lembaga keuangan penjamin simpanan dan yang menjadi penghambat kepercayaan masyarakat karena mereka masih banyak yang awam menyimpan uangnya di deposito *mudharabah*. Pendorongnya bagi hasil yang bersaing, kepercayaan masyarakat menyimpan uangnya di bank masih ragu karena mereka rata-rata hanya mengenalnya di lembaga keuangan konvensional saja.”¹⁸

Hal yang sama dijelaskan oleh Bapak Abas selaku AO *Lending* bahwasannya:

“Permasalahan atau kendala tersebut baik dari perorangan dimana kami sangat sulit untuk membengkokkan atau mengarahkan ideologi seorang nasabah yang sangat bervariasi, dengan ideologi nasabah yang bervariasi baik dalam kebutuhan sekunder maupun primer, dimana pihak nasabah jika mengambil dana yang diinvestasikan bisa diambil sewaktu-waktu saat nasabah membutuhkan dana tersebut, dan memang dari pihak lembaga kami jika kita mengambil dana investasi tidak sesuai dengan kesepakatan, maka pihak nasabah tidak akan dikenakan biaya penalti beda dengan lembaga lain. Kebanyakan orang yang berfikir jika di depositokan nanti akan ada denda atau saksi karena tidak sesuai dengan kontrak yang telah ditentukan.”¹⁹

Dapat disimpulkan bahwa pendorong dalam strategi pemasaran *funding officer*, pendorong pertama yaitu nasabah yang menginvestasikan dananya kepada

¹⁸ Lina Sari Fardina, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

¹⁹ R. Basuki Rachmad, AO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

BPRS, nasabah akan mendapatkan keamanan dengan adanya OJK dan ISES, selain itu nasabah juga akan mendapatkan keuntungan dari pihak BPRS yaitu bagi hasil dari investasi dana yang diberikan kepada pihak BPRS, pendorong kedua yaitu ketika nasabah menarik dana dengan waktu yang tidak sesuai kesepakatan awal, maka pihak nasabah tidak akan dikenakan biaya penalti. Sedangkan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran, yaitu kebanyakan masyarakat yang awam lebih percaya terhadap lembaga keuangan konvensional dari pada BPRS, selain itu kendala lainnya adalah pihak BPRS sulit untuk mengarahkan pandangan masyarakat yang bervariasi.

Peneliti menanyakan faktor apa yang menjadi pendorong ibu menjadi tertarik dan berminat untuk menggunakan produk deposito *mudharabah*. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Aisyah seorang ibu rumah tangga sebagai berikut:

“Menurut saya yang menjadikan saya minat dan menjadi nasabah produk deposito *mudharabah* tersebut mbak, yang pertama dimana dari segi sistem yang dipakai dalam produk deposito *mudharabah*nya mbak, yang dimana tidak adanya biaya administrasi pada pembukaan awal tabungan tidak seperti lembaga keuangan yang lainnya, Pencairan dananya dapat dilakukan lebih awal dari tanggal jatuh tempo tanpa biaya penalti atau dimana bebas penalti, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku serta dari segi pelayanannya yang membuat nasabah menjadi sangat tertarik yaitu pelayanan antar jemput tabungan yang saya sangat memudahkan saya mbak jadi saya tidak harus datang langsung BPRS tapi tabungan saya dijemput langsung oleh pihak karyawan BPRS mungkin itu sih yang membuat saya jadi tertarik dan berminat menggunakan produk deposito *mudharabah*.”²⁰

Hal yang sama dijelaskan oleh ibu Sri Selaku PNS Guru bahwasannya:

“Yang menjadikan saya minat menjadi nasabah pada produk deposito *mudharabah* yaitu karena bebas biaya penalti jika pengambilan dana tidak sesuai dengan kesepakatan awal bukan hanya itu BPRS Bhakti Sumekar bebas biaya administrasi tidak seperti di lembaga keuangan

²⁰ Aisyah, Rumah Tangga, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

lainnya. mungkin itu yang membuat saya jadi tertarik dan berminat menggunakan produk deposito *mudharabah* di BPRS.”²¹

Hal yang sama dijelaskan oleh ibu Aisyah selaku Ibu Rumah Tangga bahwasannya:

“Yang menjadikan saya minat menjadi nasabah deposito *mudharabah* karena ada antar jemput tabungan sesuai dengan keinginan kita, karena saya sebagai ibu rumah tangga sibuk dengan pekerjaan jadi jika saya tidak sempat untuk ke BPRS maka saya meminta kepada karyawannya untuk meminta menjemput tabungan kerumah bukan hanya itu di BPRS gratis biaya administrasi dan tidak ada biaya penalti jadi itu yang membuat saya tertarik dan minat menjadi nasabah deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar.”²²

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan nasabah dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong yang menjadikan tertarik dan berminat untuk menggunakan produk deposito *mudharabah* yaitu tidak adanya biaya administrasi dan tidak adanya biaya penalti jika mengambil dana tersebut tidak sesuai dengan jangka waktu yang telah di sepakati di awal, bukannya hanya itu salah satunya dari segi pelayanan dimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan membuat nasabah tertarik yaitu pelayanan antar jemput tabungan.

Selanjutnya peneliti menanyakan, apakah ada faktor internal/eksternal yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. Bapak Abas sebagai AO *Lending* menjelaskan bahwa:

“Penghambat pada Eksternal pesaing kami banyak yang meluncurkan promo-promo itu menjadi salah satu penghambat dari faktor eksternal. Penghambat pada Internal kalau sekarang kita kebeturan dengan SOP yang ada jadi contohnya semisal seperti penarikan itu harus langsung ke kantor dan pihak kami tidak dapat mengantarkan dana kepada nasabah kecuali dana tersebut sudah dihitung di pihak teller itupun ketika

²¹ Sri, Guru PNS, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

²² Aisyah, Rumah Tangga, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; Wawancara Langsung, (Selasa, 09 Maret 2021).

sudah deal dan pihak kami akan memberikan jasa layanan antar atau pengawalan semisalnya.”²³

Dapat disimpulkan bahwasannya penghambat eksternal BPRS, yaitu terdapat pesaing yang meluncurkan promo-promo. Sedangkan penghambat internal BPRS, yaitu penarikan dana harus langsung ke kantor BPRS dan dana yang telah dicairkan tidak dapat diantarkan oleh pihak BPRS kecuali dana tersebut telah dihitung oleh pihak teller BPRS, jika sudah deal seluruhnya pihak BPRS akan menawarkan jasa layanan antar dan pengawasan.

Peneliti menanyakan bagaimana cara mengatasi kendala strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Bapak Abas sebagai AO *Lending* menjelaskan bahwa:

“Mengatasinya kendala pada internal, karena dibenturkan oleh pihak SOP peraturan yang ada di perusahaan itu kita bagaimana, sebaik mungkin sesederhana mungkin yang dimana bisa diterima atau bisa di cerna oleh seorang nasabah untuk menyampaikannya seperti halnya dengan peraturan-peraturan yang berlaku atau ada peraturan yang berubah, jadi itu intinya komunikasi atau penyampaian kepada nasabah yang sangat mudah di cerna oleh nasabah jadi tidak ada kesalah pahaman, jadi kalau penyampaiannya nyaman dan enak, mudah dimengerti buat nasabah jadi insaallah kemungkinan nasabah itu akan mengerti karena sudah tau aturan. Mengatasi kendala pada eksternal pasti kami juga lebih gencar-gencarnya memonton sih istilahnya siapa cepat dia dapat jadi memonten jangan pernah bosan memonten dan jangan pernah lelah memonten karena kenapa kita sangat ketat sekali kompetitor atau persaingan yang perlu kita garis bawahi kompotitor itu banyak dan ketat.”²⁴

Dapat disimpulkan bahwa cara mengatasi pada eksternal pihak BPRS harus terus memonten dan jangan pernah lelah karena persaingan diluar sangat ketat sekali. Sedangkan cara mengatasi pada internal menyampaikan dengan

²³ R. Basuki Rachmad, AO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

²⁴ R. Basuki Rachmad, AO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 23 Februari 2021).

bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh nasabah dengan sebaik mungkin.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan paparan data yang di maksud dalam konteks ini tentunya mempunyai korelasi atau hubungan yang sangat erat dengan hasil penelitian yang di peroleh di lapangan, baik yang di hasilkan dari observasi maupun dari hasil wawancara serta temuan lainnya yang berasal dari dokumentasi di lokasi penelitian yakni di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan. Hasil temuan penelitian yang di peroleh atau yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, seperti lembaga, pasar dan sebagainya.
- 2) Media yang digunakan secara offline dan online.
- 3) Kualitas pelayanan yang memuaskan bagi pelayanan.
- 4) Diberlakukannya target *marketing* bagi staaf *funding officer*.
- 5) Adanya pemberian bonus kepada nasabah tanpa diperjanjikan.
- 6) Pelayanan cepet dan baik, tanpa memberatkan nasabah dalam melakukan investasi.
- 7) Karena tidak diberlakukannya sistem bunga dalam syariah, sehingga nasabah mau menabung di BPRS Bhakti Sumekar.
- 8) Yang membedakan produk deposito *mudharabah* dan produk yang lain di BPRS yaitu di bagi hasil.

D. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran *Funding Officer* Yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan Pada Produk Deposito *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran *Funding Officer* Yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan Pada Produk Deposito *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah, yaitu:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.²⁵

Segmentasi pasar *funding officer* digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. singkatnya segmentasi pasar digunakan untuk dapat memberi pelayanan yang baik, melakukan komunikasi yang *persuasive* dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk misalnya, seorang marketer harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya. Dengan memahami konsumennya, maka marketer dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang

²⁵ Danang Sunyoto, *Teori, Kuensioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 6.

dibutuhkan, berapa harga yang akan dibebankan, dan lain-lain.²⁶ begitupun Di BPRS Bhakti Sumekar bahwa ada beberapa konsep strategi pemasaran yang digunakan antara lain segmentasi pasar dan bauran pemasaran.

Pengelompokkan pasar sangat memudahkan lembaga keuangan dalam menentukan sasaran nasabah. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.²⁷ *Positioning* merupakan strategi komunikasi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menepatkan produk dalam otak konsumen.²⁸ Beberapa macam-macam bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas antara lain, produk, harga, tempat dan promosi.²⁹ Unsur dari nilai pemasaran menjadi tiga yaitu, merek atau *brand*, pelayanan atau *service*, dan proses.³⁰

Funding officer adalah petugas kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan kepada seseorang.³¹ Secara umum, pengertian *Funding Officer* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi intinya *Funding Officer Personil* yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana dari masyarakat sebagai sumber dana lembaga

²⁶ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran...*, 45.

²⁷ *Ibid.*, 57.

²⁸ *Ibid.*, 65.

²⁹ *Ibid.*, 200-201.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, 49-51.

³¹ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah.",... hlm. 403-404.

keuangan dalam melakukan aktivitas usahanya.³² Fungsinya antara lain, mencari nasabah, mempromosikan, Melaksanakan kunjungan dan lain-lain.³³

Deposito *mudharabah* adalah dana investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip sesuai dengan syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.³⁴

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *funding officer* lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan adalah bauran pemasaran, dengan memadukan 7 komponen variable seperti *product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence*. Pelaksanaan bauran pemasaran di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dijelaskan berdasarkan wawancara dengan subjek penelitian adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk singkatan dari “barang dan jasa” kombinasi perusahaan menawarkan kepada target *marketing*. produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, warna, kemasan, nama merek, layanan purna jual dan sebagainya. Semakin baik kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk yang terjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.³⁵ Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sedang melakukan persaingan dengan lembaga keuangan lainnya di kota Pamekasan, salah satu upaya persaingan

³² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas...*, 167.

³³ Ibid.,190-191.

³⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan...*, 45-46.

³⁵ Prasetyo Aji, *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Edisi 2*, (Yogyakarta: Expert, 2019), 198.

tersebut ialah dengan mengeluarkan produk baru. Produk Deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ini merupakan produk yang sangat menarik nasabah. Nasabah akan mendapatkan keuntungan dimana, souvenir, gratis biaya administrasi, bebas biaya penalti dan layanan jasa antar jemput dana.

2) Harga

Harga adalah ekspresi komposit dari nilai dan utilitas untuk pelanggan, permintaan, kualitas, kehandalan, keamanan, persaingan, yang dihadapinya, laba yang diinginkan dan sebagainya.³⁶ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat berhati-hati dalam penentuan harga karena menghindari kesalahan dalam menentukan harga yang nantinya dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena walau bagaimanapun tujuan pendirian usaha itu ialah untuk mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentu harga menjadi sangat penting untuk dipertahankan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Penentuan harga di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan saat ini ialah kalau dilihat dari nisbah Dan untuk nisbah produk Deposito *mudharabah*, perbedaan nisbahnya terlihat dari lamanya penempatan dana, jadi semakin lama

³⁶ Prasetio Aji, *Manajemen Strategi ...*, 199.

nasabah mendepositokan uangnya di BPRS maka nisbah bagi hasil untuk BPRS akan semakin meningkat karena semakin besar manfaat suatu produk, wajar kalau nilainya pun meningkat asalkan tidak menyalahi syariah islam dan kedua belah pihak sepakat.

3) Tempat (*Place*)

Tempat singkatan kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen. Salah satu keputusan pemasaran yang paling mendasar adalah memilih saluran pemasaran yang paling tepat. Strategi harus diambil untuk pengelolaan saluran dimana kepemilikan produk ditransfer dari produsen ke pelanggan dan dalam banyak kasus, sistem dengan nama barang-barang dipindahkan dari mana mereka dihasilkan ketempat pelanggan akhir.³⁷ Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa letak tempat atau lokasi kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan JL. Masegit No.33 Kec. Pamekasan Kab. Pamekasan ini cukup strategis karena terletak dipusat kota pamekasan dan didepan monumen arek lancor dan disekitar kantor juga terdapat cukup banyak tempat usaha seperti warung, caffe dan tempat usaha lainnya dan merupakan lokasi yang sudah dikenal oleh banyak orang.

4) Promosi

promosi singkatan dari kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Strategi yang diperlukan untuk menggabungkan metode idividu seperti iklan, *personal selling* dan promosi penjualan dalam kampanye terkoordinasi.³⁸ Promosi merupakan

³⁷ Ibid., 200.

³⁸ Ibid., 201.

salah satu elemen penting dari bauran pemasaran perusahaan. Karena merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa dalam melakukan promosi produk Deposito *Mudharabah*, BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan melakukan berbagai macam model promosi, yang pertama Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Pelaksanaan kegiatan promosi dengan metode *personal selling* ini dilakukan para marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dengan berkunjung ke sekolah-sekolah, membuka stand-stand dalam acara yang diadakan oleh pemerintah ataupun lembaga terkait, membagi brosur dan mengadakan sosialisasi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan, kemudian dalam saat yang sama kami juga membagikan brosur agar para *audience* dan pengunjung stand lebih paham mengenai informasi seputar produk yang kami sampaikan. Dalam *personal selling* marketing dan calon nasabah akan saling berkomunikasi, namun komunikasi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi, namun menyampaikan informasi dengan ramah agar membuat calon nasabah ini lebih nyaman. Yang kedua Periklanan, Pelaksanaan kegiatan promosi dengan media iklan ini sangat berpengaruh sekali untuk memperkenalkan produk BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan kepada masyarakat luas. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media seperti Elektronik (televisi, radio, internet), Media Cetak (surat kabar), Media luar ruangan (papan reklame, baliho, iklan

pohon, spanduk, poster dan lain-lain). Kemudian BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga melakukan promosi dengan menggunakan brosur, brosur ini sangat bermanfaat sekali karena didalamnya memuat informasi detail mengenai produk deposito *mudharabah* dan produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Yang ketiga *Public* merupakan pemberitahuan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara komersial di media massa atau sponsor secara nonpersonal dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.³⁹ Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat. Jadi, publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut biaya oleh sponsor. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga melakukan promosi melalui *public* dimana para marketing datang kerumah-rumah calon nasabah, ke instansi-instansi, dan ke pasar untuk mempromosikan langsung produk-produknya. Dalam proses promosinya pihak BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dapat menyampaikannya secara formal maupun informal, yang penting nasabah dapat memahami dan tertarik dengan apa yang telah disampaikan. Hal yang paling penting dalam promosi tahap ini ialah marketi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan menggunakan *Public* untuk membentuk pengaruh kepada calon nasabah agar percaya dan tumbuh keinginan untuk menjadi nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

5) *People*

adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, 268.

semua organisasi. Jika dilihat dari pengertian banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan keterampilan serta melayani konsumen.⁴⁰ Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi nasabah atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan dituntut untuk memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dapat mengontrol dirinya dengan baik dan berpenampilan menarik. Kepercayaan diri sangat diperlukan agar karyawan mampu menjalani aktifitas sehari-hari dengan maksimal. Kemudian kontrol diri sangat diperlukan karyawan agar mampu menghadapi berbagai kriteria nasabah yang ada (jangan mudah emosi dan jangan selalu mengutamakan perasaan) dan karyawan dituntut memiliki penampilan menarik merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena penampilan yang bersih, rapi dan menarik berpengaruh besar bagi *image* perusahaan itu sendiri .

Kemudian karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga dituntut untuk memiliki *skill* dan pengetahuan yang maksimal mengenai produk-produk beserta akad-akad yang digunakan didalamnya, selanjutnya juga karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat dituntut menanamkan 4 (empat) sifat nabi dalam dirinya yaitu *Shiddiq* yang artinya jujur dan benar, *Amanah* berarti dapat dipercaya, *Tabligh* yang artinya menyampaikan dan *Fathanah*, yang artinya cerdas.

⁴⁰ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama 2019), 189.

6) Proses

Proses dalam jasa merupakan faktor yang utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan seri merasakan sistem penyerahan jasa sebagai dari jasa itu sendiri.⁴¹ Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa untuk dapat menjamin mutu layanan kepada nasabah, karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan harus dapat menyampaikan informasi seputaran produk deposito *mudharabah* yang dibutuhkan oleh nasabah dengan jelas, baik dari segi keuntungan, pelayanan, mekanisme dan akadnya. Kemudian yang paling penting ialah menjaga komitmen untuk tidak membocorkan kerahasiaan lembaga keuangan dan data-data nasabah terkait demi menjaga kepercayaan antara perusahaan dan nasabah.

Kemudian untuk marketing BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yang dituntut untuk bisa memasarkan produk deposito *mudharabah* dengan memberikan layanan prima agar laba yang ditargetkan dapat tercapai. Untuk mencapai kesuksesan dan menjaga nama baik perusahaan, karyawan harus bekerjasama untuk mematuhi segala aturan yang telah diatur dalam SOP perusahaan. SOP sendiri adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapikan dan menertibkan pekerjaan.

7) Bukti fisik

adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan

⁴¹ Ibid., 191.

fisik, peralatan, pelengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti sampul, labil dan sebagainya. Perhatian dipusatkan pada dekor, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan di konsumsi. Bentuk bukti fisik seperti citra perusahaan, suasana kenyamanan, anfasilitas, kebersihan dan sebagainya.⁴² Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara yang dilakukan penulis bahwa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ini memiliki kantor dan sangat mudah ditemukan karena bagian depan kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan terpasang nama yang cukup besar. Selanjutnya untuk bagian dalam kantor, saat kita masuk akan langsung disambut dengan satpam dan disuguhkan dengan pemandangan meja *Teller* yang memiliki desain modern seperti di lembaga keuangan lainnya, kemudian di ruang tunggu nasabah terdapat cukup banyak kursi yang dapat menampung cukup banyak nasabah dan di ruang tunggu juga banyak hiasan dinding seperti piagam penghargaan yang diterima BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Kemudian ruangan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga dilengkapi dengan AC yang membuat ruangan cukup sejuk.

Ini menunjukkan bahwa BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan sangat menjaga mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan juga menjaga *image* perusahaan agar dapat meberikan pengalaman yang cukup berkesan bagi para nasabah.

Selain itu juga lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan yaitu dengan terjun secara langsung dengan membagikan brosur-

⁴² Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa...*,191.

brosur sekaligus memberikan penjelasan tentang produk deposito *mudharabah*, kegunaan deposito *mudharabah*, serta keuntungan yang didapatkan jika menggunakan produk tersebut, disamping itu lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan juga menerapkan sistem antar jemput tabungan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Yang dimana dengan strategi antar jemput tabungan mendapatkan timbal balik yang positif dari nasabah dan nasabah merasa sangat puas terhadap pelayanan jasa antar jemput tabungan yang diterapkan oleh lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan. Dan pelayanan atau perlakuan yang diberikan oleh BPRS sama saja dengan produk yang lain yang membedakan produk deposito *mudharabah* dengan produk yang lain yaitu di bagi hasil.

Sesuai dari hasil wawancara yang didapat dengan nasabah bahwasanya nasabah merasa sangat dimudahkan dengan adanya jasa antar jemput tabungan dikarenakan nasabah tidak harus datang langsung ke kantor lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan untuk menyetorkan tabungannya kecuali mengenai untuk mencairkan uang dari produk deposito *mudharabah* harus datang langsung ke lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan.

Tentunya hal tersebut sesuai dengan fungsi sebagai *funding officer* yaitu untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank dalam bentuk produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan itu sendiri. Produk lembaga keuangan yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan tabungan, simpanan giro dan simpanan deposito serta memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk

perbankan, dan memperluas jaringan atau relasi antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.⁴³

Perkembangan Lembaga Keuangan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia cukup pesat, yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah kantor dan jumlah tenaga kerja dari tahun ke tahun yang terus meningkat dengan perkembangan jumlah lembaga keuangan yang fluktuatif.⁴⁴

Tabel 4.1
Pertumbuhan

Keterangan	2017	2018	Pertumbuhan	Komposisi 2018 (%)
Deposito 1 Bulan	466	533	14,38%	9,29%
Deposito 3 Bulan	374	510	36,36%	8,89%
Deposito 6 Bulan	304	419	37,83%	7,31%
Deposito 12 Bulan	3.283	4.273	30,16%	74,51%
Jumlah	4.427	5.735	29,55%	100,00%

Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap Lembaga keuangan Pengkreditan Rakyat Syariah BPRS semakin besar. Sehingga Lembaga Keuangan Pengkreditan Rakyat Syariah harus terus berinovasi agar perkembangan dan pertumbuhan Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) tidak menurun.

⁴³ Abdul Pauji, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah.",... 403.

⁴⁴ <https://bhaktisumekar.co.id> diakses pada tanggal 16 maret 2021

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana strategi pemasaran *funding officer* yang diterapkan dalam pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah berupa dengan terjun langsung dengan menawarkan produk kepada nasabah dengan membagikan brosur dan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar atau datang ke event-event secara rutin.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa Strategi Pemasaran *Funding Officer* Yang diterapkan di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan Pada Produk Deposito *Mudharabah* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah sudah jelas sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan mengenai strategi pemasaran *funding officer*.

2. Faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* di PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah*, yaitu:

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan diluar perusahaan dimana dapat mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbankan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah sasarannya. Dalam praktiknya secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran di bagi menjadi dua yaitu faktor

internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan faktor eksternal adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.⁴⁵

Dimana faktor yang menjadi pendorong dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan yaitu dimana dana nasabah tersebut yang diinvestasikan di BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan mendapatkan keamanan dengan adanya kerja sama dengan OJK dan ISES, selain itu nasabah juga mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh pihak BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan yaitu bagi hasil, tanpa adanya biaya administrasi, kelender dan sebagainya, selain itu pendorong selanjutnya yaitu ketika nasabah menarik dana dengan waktu yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal, maka pihak nasabah tidak akan dikenakan biaya penalti.

Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk deposito *mudharabah* di BPRS Bhakti Sumekar Madya Pamekasan yaitu kebanyakan masyarakat yang masih awam lebih percaya terhadap lembaga keuangan konvensional dari pada BPRS Bhakti Sumekar, selain itu penghambat lainnya adalah pihak BPRS Bhakti Sumekar sulit untuk mengarahkan pandangan kepada masyarakat yang bervariasi dan bukan hanya itu terdapat banyak pesaing yang meluncurkan promo-promo.

Penalti merupakan denda yang diberikan kepada nasabah pemegang rekening deposito apabila mencairkannya sebelum jatuh tempo. Dalam praktiknya tidak semua nasabah yang dibebani penalti oleh lembaga keuangan. Nasabah

⁴⁵ Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 79.

tertentu (*prime customer*) misalnya tidak dibebani penalti. Hal ini, dimaksudkan untuk menarik nasabah dengan memberikan layanan prime, yaitu bebas biaya penalti. Kebijakan mengenai penalti setiap lembaga keuangan berbeda-beda.⁴⁶

Menurut data yang saya dapat langsung dari karyawan lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar, nasabah tidak seandainya jika menginvestasikan, buka baru menyimpan langsung diambil, tetapi jika nasabah sudah merasakan nyaman menabung atau deposito di lembaga keuangan BPRS Bhakti Sumekar nasabah akan menjadi loyar terhadap kantor karna feedback yang diberikan oleh kantor ke nasabah cukup besar dengan contoh nasabah akan terus menerus menabung tanpa melakukan penarikan jika tidak terlalu membutuhkan dan konsekuensinya gak mendapatkan bagi hasil pada bulan yang berjalan atau sebulan tanggal faluta.⁴⁷

Kelemahan dari tidak adanya biaya penalti yang pertama Meskipun nasabah sudah mengambil jangka waktu misalnya 3 bulan, tapi di bulan ke 2 ada pencairan deposito dan tidak ada penalti nasabah hanya bisa mendapatkan bagi hasil cuman 2 bulan sesuai dengan tanggal pembukaan bukan 3 bulan lagi. Yang kedua Hampir tidak ada, karena jika nasabah sudah merasakan kepuasan dan kenyamanan maka nasabah tersebut tidak akan berpaling ke lembaga keuangan lainnya. dan yang ketiga Nasabah bakalan memilih jangka waktu yang panjang karena di kontrak itu bagi hasil yang didapatkan lebih besar atau nisbah yang didapatkan lebih besar dengan kontrak jangka waktu yang 12 bulan dari pada yang tiap bulan kan konsep bagi hasilnya setiap bulan itu minesnya jadi nasabah

⁴⁶ Ismail, *Manajemen Perbankan...*, 84.

⁴⁷ Lina Sari Fardina, *AAO Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 27 April 2021).

bakalan memilih dengan jangka waktu yang lama toh konsekuensinya tidak ada biaya penalti.⁴⁸

Kelebihan tidak adanya biaya penalti yang pertama dengan tidak adanya penalti pada saat pengambilan deposito sebelum jatuh tempo, nasabah dapat menempatkan depositonya dalam jangka waktu yang lama, karena dengan jangka waktu maksimal 12 bulan otomatis bagi hasilnya lebih tinggi yang diterima nasabah. Yang kedua Sangat bisa bersaing dengan perbankan yang lain, bisa memberikan kepuasan kenyamanan terhadap nasabah, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap kantor. Dengan tidak ada penalti tidak rugi dalam artian di lembaga keuangan yang lain dikenakan biaya penalti karena konsep deposito itu tabungan yang bersejang, tabungan yang berjangka yang dimana kontrak di awalnya ditentukan sampai dengan kapan jatuh temponya jadi ketika diambil sebelum jatuh kontrak atau jatuh tempo maka diberlakukanlah penalti atau denda yang dikenakan kepada nasabah dan itu tergantung dengan kebijakan lembaga keuangan masing-masing.⁴⁹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai apa saja faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* dalam meningkatkan minat nasabah dimana salah satu faktor eksternal yang menjadi penghambat yaitu dimana banyak pesaing yang meluncurkan promo-promo dari faktor internal salah satunya seperti penarikannya harus ke lembaga keuangan. Dan faktor pendorongnya dalam berinvestasi ke BPRS karena mendapatkan dana

⁴⁸ R.Basuki Rachmad, AO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 27 April 2021).

⁴⁹ Lina Sari Fardina, AAO *Lending*, PT BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan; wawancara langsung, (Selasa, 27 April 2021).

yang diinvestasikan aman karena BPRS bekerja sama dengan OJK, bebas biaya penalti dan sebagainya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran *funding officer* pada produk deposito *mudharabah* di PT BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan sudah jelas sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan mengenai strategi pemasaran *funding officer*.