

STRATEGI PEMASARAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH PADA PT. BPRS AL-FALAH BANYUASIN 2021

Cherli Anjasmara Dewa, Choirunnisak dan Choiriyah

Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

Email : dapidsupriyanto01@gmail.com, choirunnisak_umar@stebisigm.ac.id,

choi@stebisigm.ac.id

Abstract

This research is a Marketing Strategy for Mudharabah Deposit Products at PT. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021 with the aim of answering the formulation of the problem. How is the marketing strategy for the Mudharabah deposit product at PT. Islamic People's Financing Bank Al-Falah Banyuasin Palembang. This research is a type of qualitative research with a descriptive approach method. The results of this study that the marketing strategy of the Mudharabah deposit product at PT. The Islamic People's Financing Bank Al-Falah Banyuasin Palembang uses the concept of a marketing strategy. The concept of the marketing strategy is the marketing mix. In the marketing mix there are 7 components, including: "Product strategy (Product), Price strategy (price), Distribution strategy (Place), Promotion strategy (promotion), People (people), Physical evidence (physical evidence), Process (process)", In marketing BPRS Al-Falah, there are obstacles in marketing mudharabah deposit products, including: "Competition, Lack of public understanding, lack of promotion, Lack of human resources, Lack of technology in BPRS Al-Falah, Lack of branch offices BPRS".

Keyword : *Marketing Strategy, Mudharabah Deposit*

Abstrak

Penelitian ini Strategi Pemasaran Produk Deposito *Mudharabah* Pada PT. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021 dengan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang Bagaimana strategi pemasaran produk deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin Palembang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran produk deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin Palembang menggunakan konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran ada 7 komponen, meliputi: "Strategi Produk (*Product*), Strategi harga (*price*), Strategi distribusi (*Place*), Strategi promosi (*promotion*), Orang-orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), Proses (*process*)", Dalam melakukan pemasaran BPRS Al-Falah memiliki kendala-kendala dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah*, meliputi yaitu: "Persaingan, Kurangnya pemahaman masyarakat, Promosi yang kurang, Kurangnya SDM, Kurangnya

teknologi di BPRS Al-Falah, Kurangnya kantor cabang BPRS”.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Deposito Mudharabah*

Pendahuluan

Simpanan deposito (*time deposit*) adalah simpanan yang penariknya hanya dapat di lakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan yang baik. Simpanan deposito di atur dalam suatu perjanjian tertulis antara bank dan nasabah penyimpanan dana mengenai uang yang di simpannya. Dalam perjanjian itu di sebut bahwa nasabah menyimpan dana tidak akan menarik seluruh atau sebagian uangnya dengan cek atau instrumen lainnya sebelum tanggal jatuh tempo. (Si et al. 2010:5)

Persaingan yang tajam menuntut setiap bank dapat mencari dan memperoleh dana dengan cara yang khusus serta menarik simpanan masyarakat ini. Dana deposito ini di samping bermanfaat dalam pembiayaan aktifitas bank, juga berguna untuk memenuhi kebutuhan dana pembangunan yang di tujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau nasabah. (Indra. 2016:3)

Pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi paham, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan atau bank. Salah satu komponen yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Landasan Teori

1. Sejarah Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS)

Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin yang beralamat di Jl. Raya Palembang-Pangkalan Balai Km. 14,5 Kelurahan Sukajadi, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatra Selatan, adapun yang melatar belakangi berdirinya PT. BPRS Al-Falah Banyuasin ini adalah:

“Untuk memberikan jasa perbankan pada masyarakat muslim yang tidak mau menerima imbalan berupa bunga atau bagi hasil”. “Untuk memobilisasi dana masyarakat dalam rangka pembangunan perekonomian masyarakat terutama masyarakat pedesaan (AD atau ART PT. BPRS Al-Falah)”.

Sebagai bank syariah pertama di Kabupaten Banyuasin berusaha menjadi bank syariah yang sehat handal dan profesional menjadi mitra pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umat dengan mengembangkan perekonomian sesuai tuntunan syariai islam. Sebagai lembaga intermediasi, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al-Falah berusaha memaksimal memobilisasi dana dan proses perekonomian masyarakat secara istiqomah bermuamalah berdasarkan prinsip syariah yang adil, transpar, seimbang dan halal melalui kegiatan: “Mengelola dana umat yang ingin terbebas dari unsur riba, Membantu pengembangan usaha dengan berbagai jenis produk pembiayaan, Melayani usaha mikro dan kecil (UKM) dengan proses mudah, cepat dan persyaratan ringan”. Membina dan meningkatkan semangat Ukhuwah Islamiah

melaui pemberdayaan ekonomi kerakyatan.(Falah, 2021.)

2. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata “*Adhdherby Fi Ardhi*” yaitu bepergian untuk urusan berdagang. Disebut juga *qbadh* yang berasal dari *alqardhu* yang berarti potongan, karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan. Akad *mudharabah* merupakan suatu transaksi investasi yang berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu unsur terpenting dalam akad *mudharabah*, yaitu kepercayaan dari pemilik dana kepada pengelola dana. Oleh karena itu kepercayaan adalah unsur penting, maka *mudharabah* dalam istilah bahasa inggris disebut *frust financing*. Pemilik dana yang merupakan investor disebut *beneficial ownership* atau *sleepling partner*, dan pengelola dana disebut *managing frustee* atau *labour partaer*. (Sri Nurhayati, Dkk. 2008:128)

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah

BPT. BPRS Al-Falah dalam melakukan strategi pemasaran harus memasarkan produk Deposito *Mudharabah* ke masyarakat, supaya masyarakat bisa tahu tentang produk deposito *Mudharabah* dan supaya banyak masyarakat tertarik untuk berinvestasi di produk deposito *Mudharabah* tersebut, maka masyarakat bisa merespon baik atas penawaran yang dilakukan oleh pihak BPRS untuk memasarkan produk deposito *Mudharabah* ke masyarakat maka jumlah nasabah yang ingin berinvestasi di produk deposito *Mudharabah* semakin banyak dan masyarakat dapat memberi tanggapan baik untuk produk deposito *Mudharabah* di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin.

Pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi paham, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan atau bank. Salah satu komponen yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu strategi pemasaran. Adapun peneliti mengajukan pertanyaan kepada pegawai BPRS, Maaf Pak Produk Deposito Yang Ada Di PT. BPRS Al-Falah Ada Berapa Macam dan menggunakan akad apa Pak maaf, adapun jawaban sebagai berikut:

“Amen produk deposito itu ada dua yaitu yaitu deposito dengan akad mudharabah dan deposito dengan akad wadi’ah, yang namanya deposito itu yaitu profit banyak nasabah itu ingin mencari profit jadi jenisnya sesuai dengan jangka waktu”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Al-Falah memiliki dua jenis deposito yaitu deposito *mudharabah* dan deposito *wadiah*, dari kedua deposito itu memiliki pengertian yaitu deposito *mudharabah* yaitu deposito dengan menggunakan bagi hasil sedangkan deposito *wadia* yaitu deposito menggunakan akad penitipan dari pihak yang mempunyai uang atau barang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan kapan pun titipan diambil pihak penerima titipan wajib menyerahkan kembali atau barang titipan tersebut dan yang ditipti menjadi penjamin pengembalian barang titipan. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain Maaf pak apa saja bentuk promosi yang dilakukan oleh pegawai BPRS AL-Falah untuk memasarkan produk deposito *mudharabah*, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Kami kan amen dalam melakukan promosi dengan cara menjeput bola,

soalnya dalam strategi unggulan yaitu menjemput bola dalam melakukan pemasaran dengan cara menjemput bola atau dor tudor (dengan cara mengetok dari rumah kerumah atau dari rumah kerumah atau dari kekeluargaan atau dari mulut ke mulut) turut A atau Aplust jadi dengan cara mendekatkan dari kekeluargaan idak melalui modern untuk saat ini seperti webset atau dengan media penyebaran brosur tidak dilaksanakan karena kendala dengan covit-19 jadi dilakukan dengan dor tudor atau dari nasabah kenasabah saja”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS melakukan promosinya menggunakan sistem jemput bola atau dor tudor karena pada masa covi-19 ini banyak nasabah atau masyarakat yang kesusahan atau krisis keuangan dan masyarakat juga takut untuk keluar rumah kerena takut terkena virus covet-19 ini, jadi pihak BPRS harus melakukan menentukan cara atau ide biar nasabah bisa menabung dan tidak hawatir keluar rumah jadi pihak BPRS melakukan sistem jemput bola (dor tudor atau datang kerumah dan memintak nasabah lama untuk memberitahukan keluarganya yang lain supaya keluarga yang ada ingin menabung di deposito *mudharabah* mereka bisa menghubungi pihak BPRS supaya pihak BPRS bisa dating kerumah nasabah. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada pegawai BPRS mengenai bagaimana cara BPRS AL-Falah menetapkan harga pada produk deposito *mudharabah*, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Di BPRS Al-Falah tidak menentukan harga di peroduk deposito *mudharabah* karena di BPRS Al-Falah nasabah itu lah yang menentukan berapa harga yang mereka masukkan di produk deposito *mudharabah* dari pihak BPRS itu sendiri tidak menetapkan harga jadi jika nasabah ingin menabung sebesar Rp. 10.000.000 kalau nisbah sudah ditetapkan dalam aturan di BPRS yang tergantung dalam jangka waktu nisbah yang sudah ditentukan 1, 3, 6 dan 12 pertahun. Harga itu tidak bias ditetapkan tergantung dengan nasabah itu sendiri Rp. 5.000.000 masih terima terkecuali kalau nisbah sesuai jangka wantu ini dalam jangka waktu ini adalah nisbah persentasenya yang paling tinggi *Rekfueliwa Terwakueneli* atau pertahun untuk 12 bulan itu 7-9% pertahun 6 bulan itu 6-7% pertahun dibawah 6 bulan (1 bulan dan 2 bulan) itu 5% pertahun dana bagi hasil ini dapat berubah-ubah bisa naik bisa turun Karena pendapatan bank namanya juga bagi hasil tidak ditentukan oleh bank tapi amen nisbah itu sudah ditentukan di awal jadi idak ditentukan oleh nasabah tidak ditentukan oleh bank”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Al-Falah tidak menetapkan harga pada produk deposito *mudharabah*. Menurut BPRS Al-Falah dari mereka tidak menentukan seberapa basar nasabh yang ingin menabung di deposito *mudharabah* yang ditentukan oleh mereka hanyalah nisbah karena nisbah sudah ditentukan atau di bisarakan di awal sebelum pembukaan rekening sedangkan bagi hasil itu bisa tergantung dengan pendapatan BPRS tersebut.

Table 1.4
 Nisbah bagi hasil per tahun

Deposito dibagi perhitunganya pertahun untuk pembagian keuntungan	
	Pertahun
1 bulan	5%
2 bulan	5%
3 bulan	6% - 7%
12 bulan	7% - 9%

Sumber : dibuat oleh penulis berdasarkan wawancara dengan pegawai BPRS

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak siapa saja pegawai BPRS AL-Falah yang terlibat dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* pak, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Dalam melakukan pemasaran semua pegawai BPRS dibuat target deposito setiap pegawai ada tergetnya tersendiri amen bagian marketing itu tergetnya tinggi amen bagian yang lain sekitar Rp. 100.000.000 untuk produk deposito”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua pegawai BPRS AL-Falah memiliki target yang berbeda dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah*, dalam melakukan pemasaran disetiap bagian karyawan BPRS sudah memiliki target sendiri dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah* tersebut. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak sehubungan dengan strategi pemasaran produk deposito *mudharabah* bagaimana cara BPRS AL-Falah meningkatkan jumlah nasabah untuk tertarik menggunakan produk deposito *mudharabah* pak, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Kalau dalam kompetisi idak banyak sebenarnya nilai bagi hasil yang kami andalkan, andalan kami adalah nilai bagi hasil dengan kompotitip dengan cara membagi hasil dengan hasil yang tinggi”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pegawai BPRS menentukan minat nasabah untuk menabung di produk deposito *mudharabah* dengan cara bagi hasil yang di iming-imingkan cukup besar supaya nasabah jadi tertarik untuk menginvestasikan uangnya di produk deposito *mudharabah*. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak apa saja kelengkapan fasilitas yang ada di BPRS AL-Falah pak maaf, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Fasilitas paling teknologi, internet dan telepon driver kalu ATM dan Mobile bengking”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas di BPRS masih kurang optimal karena semua fasilitas yang ada di BPRS masih menggunakan metode manual seharusnya BPRS sudah memulai menggunakan alat-alat atau sistem yang lebih modern suapaya bisa meningkatkan minat nasabah. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak BPRS mengelompokkan nasabah agar mencapai target pasar yang tepat itu bagaimana ya pak, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Kalau mengelompokan nasabah sebenarnya tidak dilakukan karena BPRS langsung maen proses bae nasabah-nasabah yang mana yang mau mendeposi maksudnya nasabah ini biasanya mempunyai deposito ini biasanya pihak BPRS menanyakan dengan nasabah apa masih ada yang mau mendepositokan seperti keluarganya, temanya kita ajak kesini maka lah metode dari pihak BPRS itu sendiri, dalam hal ini BPRS masih menggunakan system manual belum menggunakan sistem modern seperti media elektronik, media cetak dengan sistem mulut ke mulut. Dalam melakukan pengelompokan nasabah ini pihak BPRS mencari nasabah yang monafik atau kelompok secara monafik tau nasabah prima, yang dimaksud nasabah prima itu adalah pihak BPRS memintak referensi dari nasabah kira-kira siapa yang bisa kita prospek untuk ke BPRS”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pegawai BPRS menentukan targetnya menggunakan sistem kabar burung atau dari mulut ke mulut oleh nasabah lama yang sudah menginvestasikan uangnya di produk deposito *mudharabah* di BPRS AL-falah untuk mendapatkan nasabah baru. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak berapa jumlah nasabah sekarang yang menggunakan produk deposito *mudharabah* pak, adapun penjelasan sebagai berikut:

“Jumlah nasabah yang menggunakan produk deposito itu sebanyak 63 orang”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua nasabah yang menginvestasikan uangnya di produk deposito *mudharabah* sebanyak 63 orang di BPRS Al-Falah Banyuasin.

2. Analisis

Menurut penulis bahwa ada konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Al-Falah. Konsep strategi pemasaran ini sebagai berikut:

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan dan bank untuk mengetahui tanggapan konsumen atau nasabah dalam pasar sasarnya.

Marketing secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersama dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri (Aravik & Hamzani, 2021).

Menurut Kotler bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Zeithaml bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Tahap selanjutnya PT. BPRS Al-Falah memiliki sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya dalam memilih sasaran sektor pemasaran produk deposito *mudharabah* supaya produk tersebut bisa menarik nasabah, maka PT. BPRS Al-Falah menyusun rencana untuk menggunakan bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat 7 komponen, meliputi:

a. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah suatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan nasabah atau konsumen. produk juga dapat sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar yang tepat.

Deposito *Mudharabah* adalah Deposito dengan akad antara pemilik dana sebagai “*Shohibul Maal*” (nasabah atau pemilik dana) dengan sebagai pengelola dana atau “*Mudhorib*” untuk mengelola dana dan memperoleh laba serta dibagi sesuai nisbah yang telah disepakati diawal. Deposito *mudharabah* dirancang sebagai sarana untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai dana. Dalam perhitungan nisbah bagi hasil yang menguntungkan dan diberikan setiap bulan dan juga bisa diambil tunai atau ditransfer ke rekening. Penghitungan laba usaha diukur dengan menggunakan presentase yang disebut dengan Nisbah bagi hasil. Misalkan, diketahui nisbah yang telah disepakati antara nasabah dengan pihak lembaga keuangan syariah Merupakan produk investasi berjangka dengan beberapa pilihan jangka waktu. Adapun syarat-syarat dan ketentuan pembukaan produk deposito *Mudharabah* yaitu: “Persyaratan perorangan/individu: “Legalitas, Foto Copy KTP dan NPWP, Mengisi Formulir, Setoran minimal Rp 5.000.000”, Persyaratan perusahaan/non perorangan/lembaga: “Legalitas Badan Usaha, Melampirkan Foto Copy Surat Izin Usaha Perusahaan Atau TDP Dan SIUP, SK Kepengurusan Perusahaan, Mengisi Formulir, Setoran Minimal Rp 5.000.000”.

b. Strategi harga (*price*)

Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam ekonomi islam, menentukan sebuah harga harus dilakukan untuk memperkuat permintaan dan penawaran. Harga merupakan suatu tolak ukur untuk menentukan mutu suatu produk deposito *mudharabah* dengan adanya setoran minimum yang telah ditentukan di awal sebesar Rp 5.000.000. system bagi hasil pada PT. BPRS Al-Falah supaya bisa memperhitungkan hasil investasi dari dana nasabah yang telah di janjikan.

Table 1.5

Nisbah dan setoran awal deposito *mudharabah* di awal

Jangka waktu (bulan)	Nisbah %
	PT. BPRS Al-Falah
1	20%:80%
3	20%:80%
6	25%:75%
12	35%:65%
Setoran awal	Rp 5.000.000
Biaya admin	Rp 20.000
pajak	20%

Rumus perhitungan nisbah bagi hasil deposito *Mudharabah* pada PT. BPRS Al-Falah sebagai berikut;

$$\text{bagi hasil} = \frac{\text{Rata-rata dana nasabah}}{1000} \times \text{Hi-1000} \times \frac{\text{Nisbah nasabah}}{100}$$

Pengertian Hi-1000 adalah angka yang menunjukkan bagi hasil investasi deposito *Mudharabah* yang didapat oleh penyaluran setiap dana investasi di PT. BPRS Al-Falah.

Table 1.6

Jumlah Triwulan Pertahun 2014-2021

Keterangan	Tahun	Bulan			
		Maret	Juni	september	Desember
Hi-1000	2014	92.453	64.715	261.705	360.817
	2015	94.062	92.133	283.205	358.821
	2016	91.798	89.899	302.484	422.493
	2017	19.231	43.427	278.485	518.536
	2018	34.071	72.354	413.485	557.875
	2019	33.762	57.782	392.797	139.560
	2020	17.500	12.117	103.564	106.642
	2021	13.013	-	-	-

Sumber dari OJK

c. Strategi distribusi (*Place*)

Menurut Philip Kotler, (2010) distribusi adalah berbagai kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produksinya mudah diperoleh oleh konsumen. Dalam produksi memiliki peran yang sangat penting untuk membantu perusahaan atau bank memastikan produknya, tujuan produksi adalah untuk menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan yang diinginkan nasabah.

PT. Bank pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah (BPRS Al-Falah) Banyuasin tidak menggunakan perantara dalam mendistribusikan produk deposito *Mudharabah* ke pada masyarakat. Para pegawai BPRS Al-Falah yang turun langsung untuk memasarkan produk deposito *Mudharabah* kepada calon nasabah dan ada nasabah yang tertarik untuk berinvestasi ke produk tersebut, maka nasabah bisa langsung datang ke kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah (BPRS Al-Falah) Banyuasin untuk dilayani dalam membuka investasi di produk deposito *Mudharabah*.

Lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin dekat dengan pusat kota Palembang, tempat wisata danau tana mas, berdekatan dengan pasar, rumah sakit, perusahaan, pabrik, sekolah dan instansi pemerintah seperti kelurahan atau kepala dusun, kecamatan dan UPTD keagamaan dan dinas lainnya. Sehingga nasabah bisa langsung melakukan transaksi di kantor BPRS Al-Falah Banyuasin.

d. Strategi promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan atau bank untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produksinya kepada target pasar yaitu nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono, (2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran BPRS memiliki strategi yang dapat dilakukan oleh pegawai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah agar nasabah mengenal dan memahami tentang produk deposito *Mudharabah*.

Adapun cara yang digunakan oleh pihak BPRS untuk mempromosikan produk deposito *Mudharabah* adalah sebagai berikut: "Dengan cara jemput bolah adalah dengan datang kerumah nasabah yang mau membuka rekening deposito *Mudharabah*, kan tetapi setiap pegawai bank yang akan melakukan cara ini bank mendapat dana investasi tentang produk deposito *Mudharabah* dengan target sebesar Rp 100.000.000 dari nasabah, Memperluas jaringan dengan cara mendekati nasabah lama supaya nasabah lama bisa berkomunikasi produk deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah banyuasin supaya teman dan keluarga dekat dari nasabah lama mau menginvestasikan uangnya di produk deposito *Mudharabah*, Dari mulut ke mulut menurut pemasaran tersebut sangat efektif dilakukan oleh lingkungan masyarakat. Hal ini adalah salah satu cara promosi yang dilakukan BPRS untuk memberikan motivasi dan memberikan layanan yang sangat baik untuk nasabah, sesuai dengan moto pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin."dalam memberikan pelayanan yang sangat baik".

e. Orang-orang (*people*)

Menurut Alma & Hurriyati, (2008) berpendapat bahwa people ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people yaitu customer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai

jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa.

Pegawai BPRS Al-Falah merupakan sumber daya penting yang akan diberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi nasabah unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai BPRS untuk melakukan pelayanan yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Nasabah juga memiliki peran terhadap pemasaran produk deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat syariah Al-Falah. Dengan adanya nasabah yang puas terhadap produk deposito *Mudharabah* yang diberikan oleh bank maka nasabah akan percaya dan layal untuk menginvestasikan uangnya di produk deposito *Mudharabah* pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin.

f. Bukti fisik (*physical evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa dan barang yang ditawarkan. dalam bukti fisik harus berupa fasilitas yang ada di bank dan yang cukup mempengaruhi keputusan nasabah untuk menginvestasikan uangnya di deposito *Mudharabah* yang akan ditawarkan oleh pegawai BPRS Al-Falah. Oleh karena itu harus ada unsur-unsur yang harus termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan BPRS Al-Falah, bangunan atau kantor BPRS Al-Falah, peralatan, perlengkapan, logo, warna, pegawai yang berpenampilan baik dan rapih dan barang-barang lainnya yang di satukan dengan pelayanan yang baik oleh pegawai BPRS Al-Falah banyuasin.

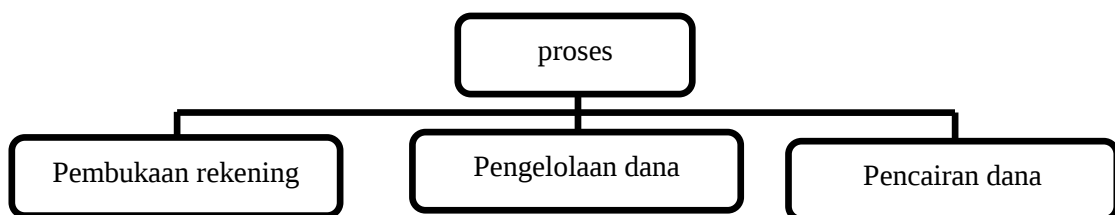
g. Proses (*process*)

Manurut Zeithmal dan Bitner proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Proses adalah elemen terakhir yang ada di bauran pemasaran. Dalam melakukan bauran pemasaran deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah adalah menjelaskan prosedur pembukaan rekening, proses pengelolaan dana dan proses pencairan dana pada produk deposito *Mudharabah* di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin. Ini lah gambar proses dalam bauran pemasaran pada produk deposito *Musharabah* di PT. BPRS Al-Falah banyuasin.

Gambar 2.8

Proses dalam bauran pemasaran produk deposito *Mudharabah*

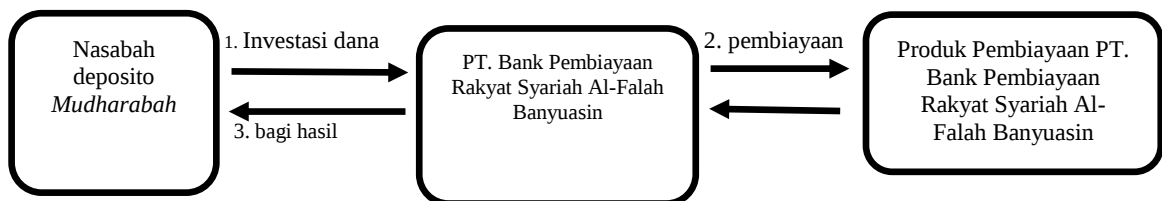


1. Prosedur pembukaan rekening deposito *Mudharabah*: “Calon nasabah deposito *Mudharabah* harus memiliki rekening tabungan di BPRS Al-Falah, Nasabah di minta untuk datang ke customer service, Di bagian customer servis (CS) yaitu: “Cs bertugas untuk menerima pembukaan rekening deposito dan menjelaskan secara detail tentang produk deposito *Mudharabah*, CS akan memintak identitas data diri nasabah, CS akan memintak nasabah untuk mengisi formulir pembukaan rekening deposito *Mudharabah*, Cs mengarahkan nasabah ke teller untuk menyetor uang di teller”, Di bagian

teller yaitu: “Teller menerima dokumen atau formulir pembukaan deposito dari CS, Teller melakukan proses penerimaan dana dari nasabah untuk saldo deposito *Mudharabah*, Teller melakukan penjurnalan pada system bank, Teller mencetak surat validasi atas pengimputan yang dilakukan persetujuan pejabat berwenang, Teller meminta nasabah kembali ke CS”, Dalam bagian CS yaitu: “CS melakukan proses pembukaan deposito pada system bank, CS mencatat nomor kontak rekening deposito *Mudharabah* pada aplikasi pembukaan deposito *Mudharabah*, CS memintak persetujuan pejabat daerah untuk melakukan pembukaan rekening deposito *Mudharabah* pada system, CS mempersiapkan bilyet deposito *Mudharabah*, mencatat pengeluaran pemakaian bilyet deposito *Mudharabah*. Lalu menginput di system dengan baik, CS melakukan pencatatan bilyet pada deposito *Mudharabah* pada system bank dengan ketentuan yang berlaku atau yang sudah diterapkan oleh pihak bank, CS menyerahkan dokumen pembukaan deposito *Mudharabah* kepada pejabat yang berwenang untuk di tanda tangani surat tersebut”, Petugas bank di PT. BPRS menyerahkan dokumen pembukaan deposito *Mudharabah* sebagai tahap terakhir pembukaan deposito *Mudharabah* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin”.

2. Proses pengelolaan dana: Dalam melakukan penghimpunan dana dari nasabah ke bank untuk di investasikan kepada produk deposito *Mudharabah*. Kemudian BPRS Al-Falah bisa menyalurkan dana nasabah ke berbagai produk pembiayaan. Dalam menentukan proses pengelolaan dana, dana yang disalurkan ke bank bisa disalurkan pada pembiayaan deposito *Mudharabah* pada PT. BPRS Al-Falah banyuasin:

Gambar 2.9
 Skema deposito *Mudharabah*



“Nasabah akan menginvestasikan dana mereka di produk deposito *Mudharabah* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin, Kemudian dana nasabah di investasikan oleh nasabah diterima oleh bank dan di lanjutkan ke sektor pembiayaan, Bank mendapatkan bagi hasil atas dana yang di masukan ke produk pembiayaan, Bank memberikan bagi hasil yang sudah dijanjikan sesuai akad kepada nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin”.

3. Dalam proses pencairan dana yaitu: “Dalam proses pencairan nasabah harus membawa bukti diri nasabah deposito *Mudharabah* yaitu: KTP, bilyet dan buku tabungan, Nasabah diminta menghadap ke CS, Di bagian CS yaitu: “CS akan memintak data diri seperti KTP, bilyet dan buku tabungan, CS memberikan formulir pencairan deposito *Mudharabah*, CS memproses dan menyiapkan slip pencairan deposito *Mudharabah*, CS memintak nasabah menghadap ke teller”, Di bagian teller yaitu: “Teller memintak slip pencairan deposito *Mudharabah*, Teller menyerahkan uang yang telah sudah dicairkan atau bisa dipindahkan ke rekening tabungan nasabah”.

3. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemasaran Pada Produk Deposito Mudharabah

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan Maaf pak apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin, adapun penjelasan sebagai berikut:

Kendalanya: "BPRS kalah dengan reward untuk nasabah misalnya kasih-kasih percak, Teknologi dan fasilitas nasabah seperti atm kalau BPRS Al-Falah menarik tunai dengan cara datang langsung ke BPRS Al-Falah. Ini lah kendala yang ditemukan di lapangan".

Jadi untuk promosi produk deposito *mudharabah* dalam kendala ini pihak BPRS agak-agak riwet atau riwet yang kita kasih ke nasabah tapi secara harvia riwet BPRS mengalikanya dengan sistem bagi hasil yang kompetitif dengan bank lain yang lebih dulu dan banyak riwet".

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk Deposito Mudharabah Pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin adalah dengan persiapan antar lembaga keuangan syariah lainnya, kemudian keterbatasan dana untuk promosi melalui media iklan. Sehingga pemasaran di BPRS sangat tertunda soalnya BPRS masih menggunakan sistem manual atau datang ke BPRS disitu banyak masyarakat yang tidak tahu informasi tentang produk deposito *mudharabah* oleh sebab itu sistem di BPRS masih kurang optimal padahal produk deposito ini banyak dicari oleh masyarakat atau nasabah.

Selain itu, kendala dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah* pada PT. BPRS Al-Falah Banyuasin. Yaitu sebagai berikut:

- 1) Persaingan Antar Bank Lain: Dalam melakukan pendirian suatu lembaga keuangan pasti tidak dapat dipungkira bahwa BPRS Al-Falah pasti akan mengalami persaingan antar bank umum dan bank syariah lainnya yang lebih menunjukkan keunggulan produknya di tengah masyarakat luas. Jika bank umum dan lembaga keuangan syariah lainnya lebih menghimpun dana dalam bentuk giro dan sertifikat deposito, maka BPRS hanya menerima dalam bentuk tabungan dan deposito. Ini lah yang membuat bank lain lebih unggul dari BPRS.
- 2) Kurangnya Pemahaman Masyarakat: Dalam melakukan pemasaran, masyarakat masih kurang pemahaman tentang BPR atau BPRS sebagai lembaga keuangan, masyarakat masih menganggap bahwa BPR dan BPRS masih melakukan simpan dan pinjam uang saja. Perlunya pegawai BPRS untuk sosialisasi tentang BPRS supaya masyarakat tahu tentang BPRS, maka dari itu untuk meningkatkan pemahaman dan juga kepercayaan masyarakat di BPRS Al-Falah Banyuasin.
- 3) Promosi Yang Kurang: Dalam melakukan promosi BPRS hanya memasarkan produk deposito *Mudharabah* melalui marketing, brosur, event dan kerja sama antar BPRS.
- 4) Kurangnya SDM: dalam peran sumber daya masyarakat bisa menentukan keberhasilan BPRS supaya pegawai BPRS bisa menentukan karakteristik pasar untuk berbagai perilaku pesaing, nasabah dan juga dapat mampu mempromosikan produk dengan efisien dan efektif dalam menangani pemerosotan dalam kegiatan pemasaran produk deposito *mudharabah*.
- 5) Kurangnya Teknologi Di BPRS Al-Falah: Dalam era digital yang sekarang semakin maju, media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sasaran pergaulan tetapi juga bisa melakukan jual beli yang bisa menjangkau nasabah

atau konsumen secara luas. BPRS Al-Falah adalah salah satu bank yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter akan tetapi sangat disayangkan kurangnya aktif di media sosial menjadikan akaun media sosial tidak digunakan lagi oleh pegawai BPRS Al-Falah. Padahal promosi di media sosial tidak perlu mengeluarkan biaya dan jangkauan yang luas, jika pegawai BPRS lebih aktif di media sosial dapat dipastikan BPRS akan dikenal oleh masyarakat luas dan berbagai kalangan masyarakat.

- 6) Kurangnya Kantor Cabang BPRS: Kelemahan yang lain yang dimiliki oleh BPRS adalah dengan tidak adanya kantor cabang BPRS yang ada di sekitar Palembang, oleh karena itu nasabah sangat sulit untuk mencairkan investasi deposito *Mudharabah* maka dari itu BPRS seharusnya menambahkan kantor cabang tersebut.

Simpulan

Menurut hasil penelitian strategi pemasaran produk deposito *Mudharabah* pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran pihak BPRS Al-falah Banyuasin menggunakan konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran ada 7 komponen, meliputi: “Strategi Produk (*Product*), Strategi harga (*price*), Strategi distribusi (*Place*), Strategi promosi (*promotion*), Orang-orang (*people*), Bukti fisik (*physical evidence*), Proses (*process*)”.
2. Dalam melakukan pemasaran BPRS Al-Falah memiliki kendala-kendala dalam melakukan pemasaran produk deposito *mudharabah*, meliputi yaitu: “Persaingan, Kurangnya pemahaman masyarakat, Promosi yang kurang, Kurangnya SDM, Kurangnya teknologi di BPRS Al-Falah, Kurangnya kantor cabang BPRS”.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti dapat mengasih saran supaya strategi pemasaran produk deposito *Mudharabah* adalah sebagai berikut: *Pertama*, Sebaiknya BPRS melakukan kegiatan promosi produk deposito *Mudharabah* secara terus-menerus melalui media elektronik, media masa dan lain-lain supaya produk deposito *Mudharabah* bisa diingat dan diminati oleh masyarakat atau nasabah baru yang ingin berinvestasi di produk deposito *Mudharabah*”. *Kedua*, Sebaiknya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin bisa menambah kantor cabang agar masyarakat bisa mengetahui dan tertarik untuk menabung, kredit dan membuat rekening investasi di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin. *Ketiga*, Sebaiknya pihak BPRS lebih meningkatkan lagi teknologi untuk menunjak peningkatan pelayanan di BPRS supaya Nasabah bisa lebih mudah menggunakan fasilitas yang ada di BPRS Al-Falah.

Daftar Pustaka

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Si, P., Islam, J. E., Syariah, F., Ilmu, D. A. N., Negeri, U. I., & Kasim, S. S. (2010). *Oleh: mely primarda nim: 10525001181*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wawancara oleh M. Riza Pahlepy untuk mendapatkan file (Falah, 2021.) pada tanggal 12 Juli 2021.

