

## Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di PT. BPRS Al-Falah Banyuasin Pada Masa Pandemi Covid-19

R A Diah Ayu Wardani<sup>1</sup>, Havis Aravik<sup>2</sup>, Choiriyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang

Email : diaahayuw@gmail.com, havis@stebisigm.ac.id, choi@stebisigm.ac.id

### Abstract

*The result of this research is how the implementation of Qurban savings in PT. BPRS Al-Falah, namely by helping provide convenience for customers to set aside money slowly but still safely and in a planned manner as well as for the lower middle class to be able to prepare plans for qurban worship from afar. Qurban Savings is not a superior product at PT. BPRS Al-Falah because it can be seen from the few customers who use qurban savings. The strategy used in Marketing of Qurban Savings is to disseminate information to mosque administrators, regular recitations, qurban savings products to the public, then promote their qurban savings products through brochures, using the 4P Product, Price, Place, and Promotion method it will have a good effect on the company.*

**Keywords :** *Qurban Savings Marketing Strategy, BPRS Al-Falah, Banyuasin, Covid-19*

### Abstrak

Hasil penelitian ini adalah Bagaimana Pelaksanaan Tabungan Qurban di PT. BPRS Al-Falah, yaitu dengan membantu memberikan kemudahan pada nasabah untuk menyisihkan uangnya secara pelan-pelan namun tetap aman dan terencana serta bagi masyarakat menengah kebawah untuk bisa mempersiapkan perencanaan ibadah qurban dari jauh hari. Tabungan Qurban bukanlah produk unggulan di PT. BPRS Al-Falah karena dilihat dari sedikitnya nasabah yang menggunakan tabungan qurban. Strategi yang digunakan pada Pemasaran Tabungan Qurban yaitu dengan cara sosialisasi menyalurkan ke pengurus masjid, pengajian rutin, produk tabungan qurban tersebut kepada masyarakat, kemudian mempromosikan produk tabungan qurbannya melalui brosur, dengan menggunakan metode 4P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) hal tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran Tabungan Qurban, Strategi Pemasaran, BPRS Al-Falah, Banyuasin*

## **Pendahuluan**

Lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikannya jasa bank lainnya. setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan di mana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana. Lembaga keuangan di indonesia menurut aturan dalam undang-undang terbagi menjadi dua jenis yaitu lembaga keuangan bank dan bukan bank, lembaga keuangan yang diakui di indonesia ada dua jenis yaitu bank umum dan BPR (Kasmir, 2016:2).

Strategi pemasaran pada produk tabungan qurban ini dengan cara menghadiri pengajian juga melakukan sosialisasi ke pengurus masjid, dan melakukan sistem jemput bola (door to door) produk tabungan qurban tersebut kepada masyarakat, kemudian mempromosikan produk tabungan qurbannya melalui brosur , pengadaan hewan qurban dari pihak bank, penawaran antar jemput hewan qurban yang berminat untuk menabung pada tabungan qurban. Perkembangan tabungan qurban sampai saat ini masih belum begitu banyak nasabah, karena tabungan qurban belum menjadi produk utama sehingga belum terlalu dikenal oleh masyarakat. (Wawancara BPRS Al-Falah,Muzakir, 2021).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Kegiatan dalam pemasaran ini merupakan salah satu kebutuhan utama dan sudah merupakan satuan keharusan untuk dijalankan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yang memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Sedangkan dalam tujuan yang jangka pendek biasanya merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru. Setiap agama mempunyai ajaran tentang qurban, walau bentuk dan tata cara pelaksanaannya berbeda-beda. Qurban merupakan bagian dari Syariat Islam yang sudah ada semenjak manusia ada. Ketika putra-putra Nabi Adam as diperintahkan berqurban. Maka Allah Ta'ala menerima qurban yang baik

dan diiringi ketakwaan dan menolak qurban yang buruk. Dalam Islam ajaran tentang qurban telah dikenal sejak dari Nabi Adam as. Yaitu ketika kedua anaknya berusaha mendapatkan kepastian hukum dalam masalah pasangan hidup yang boleh dinikahinya, maka keduanya mengajukan suatu bentuk qurban siapa yang qurbannya terbakar api (Abdullah, 2016).

Virus Covid-19 ini sudah bertebaran di penjuru dunia bahkan menyebar ke negara tercinta kita Indonesia. Organisasi WHO (*World Health Organization*) yang telah diterapkan oleh pemerintah ini agar berkerja dari rumah saja, selain itu dampak yang ditimbulkan dari pandemi ini tidak hanya merenggut puluhan jiwa di seluruh penjuru dunia serta berdampak buruk bagi perekonomian dunia termasuk negara Indonesia (Mukharom & Aravik, 2020). Dalam menjalankan operasionalnya perbankan syariah memerlukan strategi terutama pada sektor pemasarannya agar kesinambungan operasionalnya tetap berjalan eksis di tengah persaingan bisnis produk perbankan yang semakin ketat, dimana masa pandemi covid-19 ini BPRS Al-Falah tetap melayani tabungan termasuk tabungan Qurban dan debitur diarahkan untuk melakukan setor secara online dengan bantuan Mitra Bank Syariah jadi penabung setornya ke Bank Umum syariah kemudian pindah ke buku tabungan debitur kenapa harus di Bank Umum Syariah karena BPR syariah tidak ada kliring seperti Bank Umum Syariah. Dan pembukuannya bisa langsung begitu debitur setor dan konfirmasi ke kantor Al-Falah Banyuasin (Wawancara BPRS Al-Falah, Muzakir, 2021).

Tabungan qurban didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar (nasabah) yang ingin berkurban. *Mudharabah* adalah akad yang digunakan sebagai prinsip tabungan qurban dimana pemilik modal memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Namun pengelola tetap bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan sesuai dengan praktek kebiasaan usaha normal yang sehat (Ascarya, 2015:65).

Syariat kurban tetap terlaksana, tujuannya pun adalah pendekatan diri kepada Allah, tetapi yang dikurbankan adalah binatang ternak yang sempurna yakni jantan, sehat tanpa cacat. Ini merupakan pertanda bahwa pengorbanan hendaknya dilaksanakan secara sempurna. Ismail tidak terlukai lehernya oleh pisau Ibrahim, dan ia digantikan dengan seekor domba, seandainya leher Ismail terpotong oleh pisau Ibrahim, maka sudah

barang tentu Allah tidak akan menerima qurban kita kecuali anak kita yang paling kita sayangi yang harus kita persembahkan sebagai qurban (Quraish, 2012:112). Sehubungan dengan perihal tersebut, maka penulis memilih judul sebagai Tugas Akhir yaitu “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di Pt Bprs Al-Falah Banyuasin Pada Masa Pandemi Covid-19”.

## **Landasan Teori**

### **1. Sejarah Singkat BPRS Al- Falah**

Didirikan dan mulai beroperasi tanggal 15 Januari 1995 berdasarkan Akte No. 2 tanggal 7 Januari 1994 Notaris Aminus di Palembang Pengesahan Menteri Kehakiman RI No. C.2.1318.HT.01.01 Th. 1994, tanggal 1 September 1994. Tambahan Berita Negara Tanggal 16 Desember 1994 N0. 100 Persetujuan Menteri Keuangan RI No.Kep.337/KM.17/1994 Tanggal 2 Desember 1994. Diperbaharui dengan akta. 6 Tanggal 8 Juni Tahun 2012 Notaris K. Imron Rosadi, SH. Persetujuan Menteri Kehakiman dan HAM RI No. C-19288.HT.01.04 Th 2002. Tambahan Berita Negara RI Tanggal 17/12/-2002 No. 101 Tanggal 17-12-2002 (Bprs, n.d.).

Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orwil Sumsel pada awal tahun 1993 memandang perlu untuk lebih dalam meningkatkan Syiar Islam dalam bentuk Muamalah dengan menjadi Pioner dalam pembentukan Lembaga Keuangan dalam bentuk Bank Syariah pertama yang ada di Sumatera selatan (Bprs, n.d.).

Sebagai Bank Syariah pertama di Banyuasin berusaha menjadi bank syariah yang sehat dan handal dan Profesional menjadi mitra pemerintah dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umat dengan pengembangan perekonomian sesuai tuntutan syariah islam. Sebagai lembaga intermediasi, PT. BPRS Al-Falah berusaha maksimal memobilisasi dana dan potensi perekonomian masyarakat secara istiqomah bermuamalah berdasarkan prinsip syariah yang adil, transparan, seimbang, maslahat dan Halal melalui kegiatan:

Mengelolah 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 melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan.

## **2. Pengertian Strategi**

Secara Etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani Strategos yang berarti Jendral. Strategi ini pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi semakin berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama (Stainer, 2018,18). Strategi ini sendiri adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan dan eksekusi dalam sebuah aktivitas dalam kurun waktu, di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan seperti gagasan secara rasional *efisien* dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk waktu mencapai tujuan secara efektif. Strategi ini sendiri dapat dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukan kedua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi walaupun strategi biasanya lebih dikaitkan dengan jangka pendek dan jangka panjang (Andika et al., 2021).

## **3. Pengertian Pemasaran**

Mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kasmir, 2016:60). Pemasaran ini sendiri adalah suatu aktivitas dan proses yang menciptakan, serta mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi suatu keinginan manusia (Utomo et al., 2022). Penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

#### **4. Pengertian Tabungan**

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan Bab I Pasal 1 butir 5 yang menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan *cek, bilyet, giro*, atau alat yang lainnya yang dapat di persamakan dengan itu (Basu, 2014).

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu menurut perjanjian antara bank dengan nasabah (Fadilla et al., 2021). Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil, akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk menghimpun yang lebih minimal (Rianto, 2019:34).

#### **5. Pengertian Qurban**

Qurban sebagai bentuk amal ibadah yang dilakukan karena Allah, maka tentunya kita perlu mengetahui dan memahami hukum serta tata cara pelaksanaannya dengan benar sesuai dengan sunah Rasulullah saw. Tampaknya, momentum Idul Qurban hingga saat ini masih menuntut kita untuk benar-benar berqurban. Artinya, berqurban bukan lagi sekedar memenuhi panggilan syari'at, tetapi karena kondisi nyata ummat yang masih dihadapkan pada situasi yang memprihatinkan , maka perlu direnungkan Kembali, bahkan harus dicari makna dan nilai-nilai qurban yang haqiqi (Mulyana, 2016).

Qurban dimaksud bukan dalam rangka nadzar, melainkan sebagai ekspresi dari rasa syukur terhadap nikmat kehidupan yang diberikan Allah SWT dan menghidupkan sunnah yang diwariskan Nabi Ibrahim yang diperintahkan untuk menyembelih domba jantan pada tanggal 10 Dzulhijjah sebagai ganti dari penyembelihan anaknya. Demikian juga sebagai kendaraan bagi yang bersangkutan ketika meniti Shirat di hari kiamat kelak, serta sebagai penghapus dosa dan penebus kesalahan (Wahbah, 2016:97).

Qurban dilaksanakan setelah sholat Idul Adha tanggal 10 Zulhijjah, hingga akhir hari Tasyriq (sebelum maghrib), yaitu tanggal 13 Zulhijjah. Qurban tidak sah bila disembelih sebelum sholat Idul Adha. Sabda Nabi SAW: *"Barangsiapa menyembelih qurban sebelum sholat Idul Adh-ha (10 Zulhijjah) maka sesungguhnya ia menyembelih untuk dirinya sendiri. Dan barangsiapa menyembelih qurban sesudah sholat Idul Adh-ha dan dua khutbahnya, maka sesungguhnya ia telah menyempurnakan ibadahnya (berqurban) dan telah sesuai dengan sunnah (ketentuan) Islam."* (HR. Bukhari). Sabda Nabi SAW: *"Semua hari tasyriq (tanggal 11, 12, dan 13 Zulhijjah) adalah waktu untuk menyembelih qurban."* (HR. Ahmad dan Ibnu Hibban).

## **6. Pengertian Tabungan Qurban**

Tabungan Qurban adalah sebuah tabungan yang sifatnya berencana. Tabungan ini dapat membuat nasabah disiplin dalam mempersiapkan dana untuk melakukan ibadah qurban. Untuk lebih memudahkan nasabahnya, beberapa lembaga keuangan syariah turut bekerjasama dengan lembaga sosial untuk pembelian, penyembelihan, dan pendistribusian hewan kurban bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif. Manfaat Tabungan Qurban yaitu, ibadah qurban nasabah terencana dan mudah, mendapatkan bagi hasil yang kompetitif, berqurban merasa lebih ringan, serta kemudahan pelaksanaan dan pendistribusian daging hewan kurban yang lebih merata sampai ke pelosok. Nasabah juga bisa menentukan sendiri jumlah angsuran setiap bulannya yang menurutnya tidak memberatkan (Kasmir, 2015;46).

## **7. Pandemi Covid-19**

Dalam masa pandemi Covid-19 saat ini, Perbankan syariah cukup banyak tantangan, kita perlu mewaspadaai tantangan tersebut. Di bawah tekanan pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung, Industri perbankan syariah akan terus waspada dan wajib mengupayakan strategi dan inovasi baru untuk bertahan. Mempertimbangkan kondisi ekonomi dan stabilitas sistem yang penuh ketidakpastian selama pandemi Covid-19, situasi keuangan berubah dengan cepat. Menyikapi pandemi Covid-19, kebijakan mulai bermunculan, mulai melaksanakan *Work From Home* (WFH) sebagai salah satu bentuk upaya yang dihimbau. dan dilakukan oleh dunia untuk mengurangi penyebaran Covid- melalui social distancing atau jarak fisik,

hingga diterapkan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB), namun sayangnya gerakan ini berdampak pada penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Tahliani, 2020:101).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni metode mendeskripsikan dengan menganalisa data kualitatif dengan cara menggambarkan mencari data yang ada dilapangan, serta melukiskan keadaan suatu objek penelitian pada saat sekarang yang berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan menggunakan pengumpulan data berbagai kondisi dan situasi yang ada disana (Nawawi, 2019:63). Data berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibilitas dan triangulasi serta dianalisis secara deskriptif kualitatif.

### **Pembahasan**

#### **1. Pelaksanaan Tabungan Qurban Di PT. BPRS Al-Falah**

Pelaksanaan operasional Tabungan Qurban mengalami kendala yang menyebabkan pelaksanaannya kurang Optimal yaitu jumlah nasabah yang sedikit, dengan kurangnya jumlah nasabah, sulit untuk mengoptimalkan pelaksanaan operasional dari Tabungan Qurban tersebut. Penyebab kurangnya jumlah nasabah dalam strategi pemasaran untuk produk penghimpun dana, Tabungan Qurban belum menjadi produk unggulan dari BPRS Al Falah (Purnomo, 2021).

Kendala lainnya BPRS Al Falah kalah bersaing dengan bank umum yang mengkonversi menjadi bank syariah, kemudian bergerak dibidang mikro dengan dana besar dan nama besar bank umum lebih berani memberikan pembiayaan yang murah dan intensif-intesif yang besar kepada nasabahnya, sehingga masyarakat lebih tertarik untuk memilih bank umum dari pada menggunakan jasa BPRS Al Falah. Kendala adalah hal yang terjadi bisa menghambat kegiatan produksi sehngga dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Kotler, 2015:41).

Qurban mempunyai kedudukan yang penting dalam islam, dengan melaksanakan qurban maka kita telah berusaha mendekatkan diri dengan Sang Pencipta yang dilambangkan dengan penyembelihan hewan. Makna dari ibadah qurban sangat dalam dan luas, esensi dari qurban adalah membangun kerangka ekonomi dan budaya umat islam. Dalam ajaran islam hanyalah keikhlasan, ketaqwaan, dan keimanan manusia saja yang akan sampai kepada Allah SWT. Perkara dalam pengumpulan dana



qurban, biasanya masyarakat qurban melalui masjid-masjid di daerah masing-masing. Dimana pada saat menjelang hari Raya Idul Adha masyarakat yang ingin melaksanakan qurban akan membayar sejumlah uang kepada panitia qurban sesuai dengan harga hewan qurban yang telah ditetapkan (Marlina, 2019).

Untuk menentukan tingkat pembagian hasilnya, BPRS AL Falah akan menghitung setiap bulan atau setiap periode tertentu sesuai dengan periode perhitungan pendapatan usaha. Berapapun taraf pendapatan usaha, itulah yang akan didistribusikan kepada para nasabah. Oleh karenanya, nasabah tersebut perlu mengetahui taraf nisbah produk masing-masing nisbah yaitu proporsi pembagian hasil yang sudah ditetapkan dalam akad atau perjanjian awal (Ridwan, 2016:12).

Hikmah dari berqurban, para ulama mengungkapkan bahwa ibadah qurban mengandung aspek sejarah dan aspek sosial. Dari aspek sejarah, berqurban adalah mengabadikan dan mengenang peristiwa Nabi Ibrahim ketika akan menyembelih putranya, lalu Allah gantikan dengan seekor domba. Ismail bukan hanya sekedar putra bagi ayahnya. Ia adalah buah hati yang didambakan Ibrahim seumur hidupnya (Jayusman, 2012).

Peristiwa ini memang patut dikenang dan diabadikan, karena ia mengajarkan kepada umat manusia tentang bagaimana puncak dari hakikat ketaatan kepada Allah. Apapun wajib dikorbankan Nabi Ibrahim dengan penuh kerelaan hati, beliau bermaksud akan menyembelih anaknya sendiri, anak yang sangat beliau nanti dan demi melaksanakan perintah Allah menyeru dalam firmanNya, dalam QS. Ash-Shafaat (37) : 104-107 yang berbunyi: *Hai Ibrahim, sesungguhnya kamu telah membenarkan mimpi itu. Sesungguhnya demikianlah Kami memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik. Sesungguhnya ini benar-benar suatu ujian yang nyata. Dan Kami tebus anak itu dengan seekor sembelihan yang besar.*" (QS Ash-Shafaat (37): 104:107).

## **2. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuasin Pada Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan pada tanggal 27 November 2021 di PT. BPRS Al Falah, maka ada beberapa strategi dalam rangka memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat BPRS Al Falah yang diandalkan untuk menarik minat nasabah dalam berqurban adalah sebagai berikut:

### **a. Menghadiri Pengajian.**

Melakukan analisis lingkungan atau analisa situasi yang terkait dengan pemasaran agama untuk melihat keadaan lingkungan yang sesungguhnya yaitu memahami persoalan apa yang sebenarnya terjadi

dimasyarakat pada nilai-nilai agama, salah satunya dengan menghadiri kegiatan pengajian. “Kegiatan dilaksanakan di masjid-masjid, dihadiri oleh masyarakat setempat. Strategi yang dilakukan untuk pemasaran pada produk tabungan qurban ini perlu ada niat dari dalam diri nasabah, dan perlunya penerapan tentang manfaat berqurban, dimana tabungan qurban ini merupakan media penyimpanan dana sebagai simpanan untuk masa depan”.

b. Melakukan sosialisasi ke pengurus masjid.

Sosialisasi ke masjid merupakan peluang yang ada di BPRS Al-Falah Banyuasin, mereka melakukan sosialisasi ke pengurus masjid karena qurban itu dilaksanakan oleh ummat muslim jadi sangat tepat pihak bank melakukannya di masjid. Dan semakin berpengaruh dengan SDM berkualitas yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Falah , karena karyawannya sudah diberi bekal dalam menangani produk qurban akan memberikan pengetahuan dalam hal qurban.

“Melakukan sosialisasi ke pengurus masjid sekurangnya dilakukan satu bulan sekali semenjak pandemi Covid-19, pihak bank mengenalkan seluruh tabungan yang ada di BPRS Al-Falah terutama tabungan qurban”.

c. Melakukan sistem jemput bola (*door to door*).

*Door to door* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat.

“Misalkan nasabah yang tinggal di Palembang, bisa melalui via telepon uangnya masuk kerekening bersangkutan melalui transfer, transfernya karena BPRS Al-Falah tidak ada kliring, Bank bermitra dengan Bank Umum Syariah, setelah ditransfer melalui Bank Umum Syariah nasabah mengirimkan Bukti Transfernya nanti dipindahkan di BPRS Al-Falah, yang dikunjungi masih terbatas” (Muzakir, 2021).

Perkembangan Tabungan Qurban masih terbilang sedikit karena di BPRS Al-Falah belum menjadi produk unggulan, produk unggulan masih di Tabungan Al-Falah pembiayaan Murabahah. Berikut data nasabah yang masih menabung qurban hingga sekarang yang belum ditutup: (Rima, 2022).

Data Nasabah		
1	28 Oktober 2014	Rp. 7.525.052,-
2	11 Desember 2012	Rp. 213.906,-
3	26 Januari 2010	Rp. 1.006.783,-
4	01 September 2009	Rp. 672.097,-

--	--	--

**Tabel** Data Tanggal Mulai Pembukaan Rekening Tabungan Qurban sampai sekarang.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa minat pada tabungan qurban memanglah sangat minim, dikarenakan mereka yang lebih memilih untuk mengajukan dilingkungannya ketimbang untuk mengajukan tabungan. Sebagian masyarakat sekitar yang memang tidak menginginkan tabungan qurban mereka belum menanamkan niat dalam diri dan karena faktor ekonomi yang terjadi pada masyarakat apalagi dimasa pandemic covid seperti ini (Muzakir, 2021).

Menurut salah satu nasabah di BPRS “ Mengatakan bahwa dilakukannya tabungan qurban dan dilakukan arisan qurban di masjid/lingkungan tidak ada bedanya yang berarti sama saja sehingga kebanyakan dari masyarakat setempat belum banyak mengetahui tentang adanya tabungan qurban”(Nasabah BPRS Al-Falah, 2022).

Contoh perhitungan Nisbah pembiayaan Ib Tabungan Mudharabah Qurban:

Tuan Ahmad mengajukan pembiyaan dengan akad Mudharabah sebesar Rp. 15.000.000, jangka waktu 6 bulan dengan sistem pembayaran pokok dibayar pada saat jatuh tempo sedangkan hasil dibayar setiap bulannya.

Dari hasil perhitungan keuntungan serta negosiasi antara Bank dengan Tuan Ahmad, disepakati nisbah 80% Bank dan 20% Nasabah dari laba bersih atau menggunakan Metode Profit Loss Sharing, jadi apabila Tuan Ahmad memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp. 1.250.000,- maka bagi hasil yang harus diberikan Tuan Ahmad kepada Bank adalah?

Perkiraan keuntungan yang harus diberikan kepada Bank adalah

$$= \text{Rp. } 1.250.000,- \times 20\%$$

$$= \text{Rp. } 250.000,- \text{ /bulan selama 5 bulan}$$

Maka pada saat jatuh tempo bulan ke 6, kewajiban yang harus dibayar Tuan Ahmad kepada Bank adalah

$$= \text{Rp. } 15.000.000,- + \text{Rp. } 250.000,-$$

$$= \text{Rp. } 15.250.000,- \text{ (Brosur Al-Falah, 2022).}$$

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS AL Falah Banyuasin untuk tabungan qurban:

*Product* (Produk). Produk Tabungan Qurban merupakan saran penghimpunan dana perusahaan dengan menggunakan akad sesuai syariah yaitu Akad *Mudharabah*. Hewan qurban yang ditawarkan BPRS Al-Falah adalah hewan yang berkualitas yang telah sesuai dengan syariat islam, dimana hewan qurban yang ditawarkan sehat dan tidak cacat, berdaging serta usianya sesuai dengan kriteria syariat. Dengan adanya produk tersebut bahwa bank dapat mendukung perencanaan ibadah

Qurban (Muzakir, 2021).

Agar menarik minat masyarakat, maka setiap perusahaan harus mengetahui apa keinginan dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai. Bank syariah sebagai lembaga keuangan perlu mengonsumsi setiap produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui fasilitas dan produk perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli produk dan jasa dari bank (Yulianti, 2015).

Strategi memasarkan produk Tabungan qurban yaitu:

- a. Menawarkan produk-produk tabungan kepada masyarakat.
- b. Menjelaskan tentang produk-produk yang ditawarkan.
- c. Memberikan informasi keunggulan pada tabungan qurban.
- d. Memperbanyak edukasi terhadap masyarakat untuk menabung khususnya untuk tabungan qurban.

Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang perintah berqurban (Q.S. Al-Kautsar: 1-2)

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَانْحَرْ

Artinya :

1. *Sungguh, kami telah memberimu (Muhammad) nikmat yang banyak*
2. *Maka laksanakanlah shalat karena Tuhanmu, dan berqurbanlah (sebagai ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah swt) (Sarwono Jonathan, 2015)*

Strategi juga melalui berbagai tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan. Tahapan strategi pemasaran produk Tabungan Qurban pada PT. BPRS Al Falah adalah sebagai berikut: (David, 2015:115)

#### 1. Perumusan Strategi

Strategi induk merupakan strategi jangka panjang yang spesifik berisikan pencapaian Visi, Misi, dan Tujuan yang menerjemahkan orientasi strategi organisasi. Rencana jangka panjang ini sangat diperlukan sebagai barometer atau penunjuk arah aksi organisasi yang dikaitkan dengan kemampuan serta peluang yang ada. Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktifitas usahanya. Tidak ada satu badan usahapun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. BPRS Al Falah sendiri mempunyai tujuan atau sasaran dalam memasarkan produk tabungan qurban pada debitur baru dan debitur lama.

#### 2. Implementasi Strategi

Tahap penerapan merupakan tahap yang penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Tanpa adanya penerapan yang efektif, maka rencana yang telah disusun hanya akan menjadi angan-angan. Pada tahap Implementasi dibutuhkan suatu aktivitas dan komitmen dalam bekerjasama dari seluruh bidang untuk pencapaian keberhasilan suatu organisasi.

### 3. Evaluasi Strategi

Untuk mengetahui perkembangan dan menghindari penyimpangan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi suatu lembaga maka diharapkan adanya penilaian evaluasi strategi diantaranya dengan menetapkan standar kerja, pengukuran prestasi kerja, dan mengambil tindakan korektif terhadap penyimpangan yang terjadi. Tindakan korektif apabila terjadi penyimpangan maka diperlukan untuk membuat organisasi atau perusahaan tetap berada pada jalur tujuan, mendorong, perusahaan berhasil beradaptasi dengan lingkungan dan tindakan korektif harus membawa perusahaan ke lebih baik dengan memanfaatkan kekuatan internal (Yusanto, 2017).

## Simpulan

Dari paparan di atas dan dengan melihat rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa; *Pertama*, bahwa pelaksanaan produk tabungan yang diterapkan pada BPRS Al Falah mampu memberikan keringanan bukan saja masyarakat menengah keatas, menengah kebawah pun sekarang bisa melakukan Qurban di Hari Raya Idul Adha. Tabungan Qurban belum menjadi produk unggulan dari BPRS Al Falah, kurangnya kepedulian masyarakat untuk menabung tabungan qurban di Bank, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berqurban. Dari segi keunggulan tabungan qurban salah satunya nasabah bebas penyetoran dana berapa saja sesuai dengan kemampuan dan jika telah sampai targetnya dana dapat dicairkan sesuai akad di awal. Setelah tabungan cukup untuk digunakan membeli hewan qurban pihak bank akan membantu mengadakan/mencarikan hewan qurban yang baik yang cukup usia untuk kambing dan domba 12-18 bulan, sedangkan sapi dan kerbau 22 bulan.

*Kedua*, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban pada BPRS Al Falah yakni memperkuat manajemen risiko, mengembangkan penggunaan teknologi informasi, memperkuat pengelolaan sumber daya insani, kerjasama dengan Bank Umum Syariah dengan prinsip saling menguntungkan. Sehingga perlu adanya penerapan tentang manfaat berqurban, sudah berpacu terhadap kesadaran diri, dan ada niat untuk menyisihkan biaya sehingga dapat berqurban.

## **Daftar Pustaka**

- Abdullah, N. (2016). Ibadah Qurban Dalam Perspektif Hadist. *Jurnal Rausyan Fikr*, Vol. XII(NO.1).
- Andika, J., Aravik, H., & Saprida. (2021). Strategi komunikasi bpr sumsel dalam mempromosikan produk tabungan sipintar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 217–224.
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pres.
- Bprs, A. (n.d.). *Company Profil*.
- Brosur Al-Falah. (2022). *Brosur Pembiayaan Al-Falah*.
- David Fred. (2015). *Strategic Management Concepts and cases*. Prentice Hall.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hadari Nawawi. (2019). *Penelitian Terapan*. Gaja Mada University Press Marfuah.
- Jayusman. (2012). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kurban Kolektif. *Jurnal Al-'Adalah*, Vol. X(No. 4).
- Kasmir. (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kotler Philip, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Marlina. (2019). Tinjauan Sosial Ekonomi dan Budaya Ibadah Qurban. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, Vol. 3(No.2).
- Mukharom, M., & Aravik, H. (2020). Kebijakan Nabi Muhammad Saw Menangani Wabah Penyakit Menular dan Implementasinya dalam Konteks Penanggulangan Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15096>
- Mulyana. (2016). Wujud Kedekatan Seorang Hamba Dengan Tuhannya. *Jurnal Pendidikan Agama Islam - Ta'lim*, Vol.14(No.1).
- Muzakir. (2021a). *Wawancara BPRS Al-Falah*.
- Muzakir. (2021b). *Wawancara Marketing BPRS Al-Falah*.
- Nasabah BPRS Al-Falah. (2022). *Wawancara Nasabah BPRS Al-Falah*.
- Purnomo Agus. (2021). *Wawancara BPRS Al-Falah*.

- Quraish. (2012). *Tafsir Al-Misbah, Vol.3*. Lentera Hati.
- Rianto Nur. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Ridwan Muhammad. (2016). *Manajemen Baitul Mal wat Tanwil*. UII Press.
- Rima. (2022). *Wawancara BPRS Al-Falah dengan Customer Service*.
- Sarwono Jonathan. (2015). *Marketing Intelligence*. Graha Ilmu.
- Stainer A George. (2018). *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*. Erlangga.
- Swasta Basu. (2014). *Azas Azas Marketing*. Liberty.
- Tahliani, H. (2020). Tantangan Perbankan Syariah Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani Syariah, Vol.3*(No.2), 101.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Media Edu Pustaka.
- Wahbah Az-Zuhaili. (2016). *Fiqh Islam Wa adhillatuhu 4*. Gema Insani.
- Yulianti. (2015). Pengaruh minat masyarakat Aceh terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah di kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, Vol.2*(No.1).
- Yusanto Ismail. (2017). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*. Khairul bayan.

