

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah bisnis. Dalam era digital saat ini, persaingan yang terjadi semakin ketat dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terus mengalami perubahan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dalam membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan.

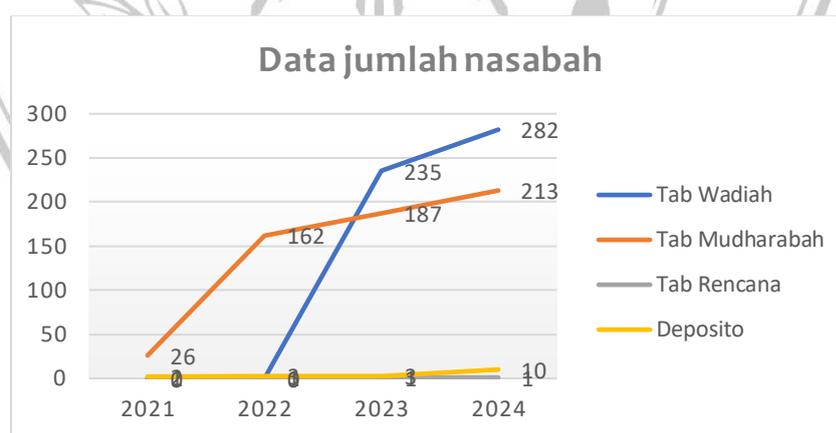
Persaingan yang cukup ketat juga terjadi pada institusi keuangan, seperti perubahan dari perilaku konsumen dan perubahan pada regulasi menjadi faktor yang mempengaruhi. Contohnya saat ini hampir semua tempat sudah menyediakan pembayaran menggunakan QRIS melalui m-banking, dimana keberadaannya sangat disukai terutama pada kalangan anak muda karena dianggap lebih simple. Akan tetapi fasilitas pembayaran tersebut belum tersedia di PT. BPRS A3S ini yang menjadi pertimbangan banyak orang dan menjadikan kelemahan yang pada produk tabungan yang dimilikinya. Dengan adanya fakta kelemahan tersebut juga telah beredar fakta bahwa BPRS ini telah di akuisisi / naungan nama besar Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sehingga nasabah dapat merasa aman dalam menitipkan dananya di BPRS A3S.

Produk tabungan yang dimiliki PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah berfokus pada prinsip syariah, dimana BPRS ini hanya memiliki tiga produk tabungan syariah yang menawarkan berbagai keunggulan sesuai dengan prinsip syariah,

seperti tidak adanya bunga tetap adanya bagi hasil. Produk tabungan yang dimaksud yakni tabungan IB ASSS akad mudharabah dimana produk tabungan ini menggunakan sistem bagi hasil antara nasabah dan pihak bank, kedua ada tabungan ib ASSS akad wadiah dimana sistem yang digunakan yakni sebagai tempat untuk penitipan uang secara utuh kepada bank tanpa adanya bagi hasil. Selanjutnya terdapat tabungan ib ASSS rencana yang merupakan salah satu produk tabungan berjangka yang dapat membantu nasabah dalam merencanakan keuangan dengan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 10 tahun.

Selain menyediakan tabungan BPRS A3S juga menyediakan produk deposito syariah berjangka regular dengan jangka waktu minimal 1 tahun maksimal 12 tahun, bagi hasil kompetitif dan setoran awal mulai 1 juta saja. Akan tetapi berdasarkan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh civitas akademik Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) nasabah lebih banyak tertarik kepada produk tabungan, dimana dapat dilihat pada chart berikut:

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Kantor Kas UMM BPRS Artha Sinar Sejahtera Syariah



Sumber: Kantor Kas UMM BPRS Artha Sinar Sejahtera Syariah, 2024

Berdasarkan data pada chart diatas dapat diketahui bahwa kondisi minat menabung di BPRS Artha Sinar Sejahtera Syariah pada

setiap tahunnya semakin menurun, terutama pada jenis tabungan rencana yang memiliki jumlah yang sangat sedikit bahkan hampir tidak ada. Dimulai tahun 2021 pada awal berdirinya Kantor Kas tabungan mudharabah yang diminati pertama kali oleh nasabah sebanyak 26 orang karena memiliki sistem bagi hasil serta tabungan rencana terdapat 1 orang dan deposito 2 orang, pada tahun 2022 mulai tersedia tabungan baru yakni tabungan mahasiswa dengan sistem akad wadiah dan untuk tabungan mudharabah semakin meningkat peminatnya sebanyak 162 nasabah dan deposito terdapat 3 orang. Pada tahun 2023 minat tabungan mudharabah mulai naik menjadi 187 nasabah sedangkan tabungan wadiah naik drastis sebanyak 235 nasabah dan deposito 3 orang, hal ini dikarenakan kerja sama yang dilakukan dengan prodi D-III perbankan untuk memasarkan produk tabungan mahasiswa. Pada awal tahun 2024 saat ini tabungan minatnya meningkat sedikit dengan nasabah tabungan wadiah menjadi 282 orang serta tabungan mudharabah 213 orang dan deposito menjadi 10 orang, pada tabungan rencana memiliki 1 orang nasabah saja mulai dari 2021 sampai dengan saat ini dikarenakan belum ada perkembangan sama sekali dikarenakan pemasaran produk yang dilakukan masih kurang konsisten.

Perkembangan jumlah nasabah dari tahun ke tahun dapat menunjukkan bahwa minat menabung semakin meningkat hal ini menjadi alasan bahwa pentingnya menabung tidak hanya berdampak pada individu, akan tetapi juga pada tingkat sosial dan ekonomi yang lebih luas lagi sehingga masyarakat dapat lebih siap menghadapi tantangan finansial serta pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Akan tetapi belum memenuhi target yang diinginkan dan di sisi lain perkembangan nasabah pada tabungan rencana tidak mengalami peningkatan sejak tahun 2021 hingga 2024 saat ini, maka perlu diadakannya pemasaran produk tabungan yang lebih tepat. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nasabah produk tabungan,

seperti mempertimbangkan profil target pasar, keunggulan produk, serta bagaimana cara memposisikan produk tabungan BPRS Artha Sinar Sejahtera Syariah agar dapat unggul diantara pesaing lainnya. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan nasabah produk tabungan yang ada pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran apa yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan nasabah produk tabungan yang ada, khususnya terhadap produk tabungan syariah sehingga penulis ingin membahas mengenai **“STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN NASABAH PRODUK TABUNGAN PT. BPRS A3S (STUDI PADA KANTOR KAS UMM)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan segmen pemasaran produk dan jasa sesuai dengan target yang ada pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah?
2. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan segmen nasabah yang ada pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah?
3. Bagaimana menentukan strategi pemasaran produk dan jasa perbankan yang efektif agar sesuai segmen nasabah pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah?

4. Bagaimana penyusunan jadwal dan area pemasaran produk dan jasa perbankan agar optimal dan efektif dilaksanakan pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan Tugas Akhir yang ingin penulis capai yakni:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana perencanaan segmen pemasaran produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan target yang akan ditetapkan oleh Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah.
2. Untuk mengidentifikasi produk dan jasa apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah sesuai segmen yang telah dibuat pada Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah.
3. Untuk memahami strategi seperti apa yang paling efektif digunakan untuk mencapai strategi pemasaran yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan di Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah.
4. Untuk mengetahui bagaimana menentukan jadwal dan arena pemasaran produk disusun secara optimal dan efektif di Kantor Kas UMM PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Sinar Sejahtera Syariah.

1.4. Manfaat Penulisan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan bagi berbagai pihak, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan atau bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi

pemasaran yang paling tepat digunakan pada produk tabungan yang telah dimiliki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penulisan ini dapat memperoleh manfaat berupa informasi pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian terkait strategi pemasaran produk tabungan.

1.5. Definisi Istilah dan Unjuk Kerja

1. Strategi

Strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencaai tujuan dalam jangka panjang atau tujuan tertentu. Strategi sering kali melibatkan sumber daya dan pengaturan aktivitas secara sistematis untuk mengoptimalkan hasil yang diinginkan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan menurut noeng muhajir strategi adalah suatu penataan potensi dan sumber daya agar dapat efisien dalam memperoleh hasil sesuai yang direncanakan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu keompok / individu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyebarkan nilai kepada pelanggan atau pasar targetnya. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan umpan balik yang memuaskan dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. (Entaresmen & Pertiwi, 2016)

4. Upaya

Upaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai usaha kegiatan yang mengarahkan tenaga, pikiran untuk mencapai suatu tujuan. Upaya juga dapat diartikan sebagai usaha, akal, ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar.

5. Meningkatkan

Meningkatkan adalah proses yang digunakan untuk meningkatkan kualitas suatu sistem atau proses dengan cara meningkatkan efisiensi, efektivitas dan kualitas hasilnya. Proses ini dapat dilakukan pada berbagai bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain.

6. Nasabah

Menurut Kementrian Keuangan (1998a) bahwa nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank. Menurut jenisnya nasabah terdapat dua macam yakni :

- a) Nasabah Penyimpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank sebagai simpanan berdasarkan perjanjian yang dilakukan oleh bank dan nasabah bersangkutan.
- b) Nasabah debitur adalah nasabah yang menerima kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang serupa

berdasarkan perjanjian antara bank dan nasabah yang bersangkutan.

7. Produk

Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar memuaskan kebutuhan konsumen. Produk bisa berupa barang fisik, seperti pakaian, elektronik, atau kendaraan, maupun jasa, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, atau layanan keuangan. Selain itu, produk dapat dilihat sebagai solusi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya mencakup apa yang diberikan secara fisik atau layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup imbalan yang didapat pelanggan saat menggunakan barang.

8. Tabungan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (Kementerian Keuangan, 1998b)

Sedangkan, menurut OJK tabungan adalah simpanan uang di bank yang penarikannya dapat dilakukan jika telah melengkapai syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang pernah dilakukan dan kartu ATM dengan nomor pribadi (PIN). Pada perkembangan era ini, tersedia beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan internet/mobile banking.

Dengan demikian, kedua definisi ini menekankan bahwa tabungan adalah bentuk simpanan uang yang berada di bank dimana sangat mempertahankan keterbatasan melalui syarat

tertentu dalam melakukan penarikan dana, untuk memastikan keamanan dan disiplin dalam pengelolaan keuangan nasabah.

9. Kantor Kas

Kantor Kas atau biasa disebut dengan KK merupakan kantor bank yang menyelenggarakan kegiatan pelayanan kas dengan alamat usaha tersendiri dimana KK menjalankan usahanya, termasuk memberikan pelayanan kepada nasabah baru.

10. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan bank syariah yang tidak memberikan pelayanan dalam lalu lintas pembayaran.

Unjuk Kerja

Keputusan Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia Nomor 90 Tahun 2019, Tentang Penetapan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia Kategori Aktivitas Keuangan dan Asuransi Golongan Pokok Aktivitas Jasa Keuangan, Bukan Asuransi dan Dana Pensiun Bidang General Banking.

KODE UNIT : K.64GEB00.008.1

JUDUL UNIT : Mengelola Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan

DESKRIPSI UNIT : Unit kompetensi ini berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam mengelola pemasaran produk dan jasa perbankan.

ELEMEN KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA
1. Merencanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	1.1. Segmen pemasaran produk dan jasa perbankan direncanakan sesuai target yang ditetapkan. 1.2. Kebutuhan produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah

	<p>diidentifikasi sesuai prosedur yang berlaku.</p> <p>1.3. Strategi pemasaran produk dan jasa perbankan sesuai segmen nasabah ditentukan.</p> <p>1.4. Jadwal dan area pemasaran produk dan jasa perbankan disusun.</p>
2. Melaksanakan kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan.	<p>2.1 Perangkat pemasaran produk dan jasa perbankan disiapkan.</p> <p>2.2 Produk dan jasa perbankan dipasarkan sesuai jadwal dan area yang disusun.</p> <p>2.3 Kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan dilaporkan sesuai prosedur yang berlaku.</p>
3. Mengevaluasi kegiatan pemasaran produk dan jasa perbankan	<p>3.1 Hasil pemasaran produk dan jasa perbankan dievaluasi sesuai prosedur yang berlaku.</p> <p>3.2 Hasil evaluasi pemasaran produk dan jasa perbankan dilaporkan sesuai peraturan dan prosedur yang berlaku.</p> <p>3.3 Dokumen dan hasil evaluasi pemasaran produk dan jasa perbankan diadministrasikan sesuai peraturan dan prosedur yang berlaku.</p>

Keterangan : Kriteria Unjuk kerja yang dijalankan oleh penulis

adalah 1.1, 1.2, 1.3, 1.4