

STRATEGI PEMASARAN DI PT. BPRS BANGUN DRAJAD WARGA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN

MARKETING STRATEGY AT PT. BPRS BANGUN DRAJAD WARGA IN ORDER TO IMPROVE THE NUMBER OF FINANCING CUSTOMERS

Lalu Irham Arista dan Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.E.I

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, kampus Terpadu UMY Jl. Brawijaya, Kasihan,
Bantul Yogyakarta, 55183*

E-mail : irhamarista@gmail.com dan Manggalaputri89@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi PT. BPRS Bangun Drajad Warga, yang dimana strategi tersebut menjadi ujung tombak dalam melakukan sebuah pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan analisis data menggunakan triangulasi. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian yaitu PT. BPRS Bangun Drajad Warga dalam memasarkan produk pembiayaannya lebih terfokus kepada Amal Usaha Muhammadiyah, strategi di PT. BPRS ini sudah mencakup 4P antara lain Product, Price, placement dan Promotion. Dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, PT. BPRS Bangun Drajad Warga melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan, melakukan promosi melalui media sosial maupun sosialisasi dan menurunkan harga jual, akan tetapi pada kenyataannya memang terdapat beberapa kendala yang dialami oleh BPRS Bangun Drajad Warga antara lain rendahnya pengetahuan masyarakat akan produk syariah yang ditawarkan, banyaknya lembaga keuangan konvensional yang lebih dikenal oleh masyarakat dan belum maksimalnya media promosi yang digunakan.

Kata kunci : BPRS BangunDrajadWarga, StrategiPemasaran, Pembiayaan,4P

Abstract

Marketing strategy is essential for PT. BPRS Bangun Drajad Warga, where the strategy is the spearhead of marketing. This is a qualitative research using triangulation analysis technique. There were primary and secondary data. The research result shows that in marketing its product, PT. BPRS Bangun Drajad Warga's financing focuses more on the Muhammadiyah Business Charit. PT. BPRS Bangun Drajad Warga's strategy has covered 4Ps, and they are Product, Price, Placement, and Promotion. In order to increase the number of financing customers, PT. BPRS Bangun Drajad Warga improve its service quality, doing promotion through social media and socialization as well as lowering the price. However, in reality, there are some obstacles faced by PT. BPRS Bangun Drajad Warga such as the society's lack of knowledge about the offered shari'a products, many conventional financial institutions are more well-known and the ineffective use of promotion media.

Keywords: PT. BPRS Bangun Drajad Warga, Marketing Strategy, Financing, 4P

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) atau Perbankan Syariah merupakan suatu hal penting untuk di perhitungkan, termasuk BPRS sebagai suatu industri yang bergerak pada bidang jasa. Membuat produk semenarik mungkin yang menjadi trending bagi keperluan nasabah dimana produk tersebut yang nantinya harus dipasarkan guna memperkenalkan dan menarik nasabah baik berupa produk *funding* maupun *landing*. Berikut merupakan data perkembangan bank syariah di Indonesia.

Tabel 1

Indikator Utama Perbankan Syariah

Indikator	2012	2013	2014	2015	2016
BUS-UUS-BPRS					
Aset	199,71	248,11	278,80	304,00	365,6
Pertumbuhan	34,04%	24,24%	12,41%	9,00%	20,28%
Market Share	4,58%	4,89%	4,85%	4,88%	5,55%
DPK	150,44	187,19	221,89	236,02	285,2
Pertumbuhan	28,03%	24,43%	18,53%	6,37%	20,84%
PYD	151,06	188,55	204,31	218,72	254,7
Pertumbuhan	43,41%	24,82%	8,35%	7,06%	16,41
BOPO	74,97%	78,21%	94,16%	94,38%	93,63%
NPF (net)	1,34%	1,75%	2,94%	2,77%	2,06%
NPF (gross)	2,22%	2,63%	4,33%	4,34%	4,15%
CAR	14,13%	14,44%	16,10%	15,02%	16,16%
FDR	100,00%	100,32%	91,50%	92,14%	88,87%
BUS					
Aset	147,58	180,36	204,96	213,42	254,148
Pertumbuhan	26,21%	22,21%	13,64%	4,13%	19,10%
DPK	117,81	143,17	170,72	174,89	206,407
Pertumbuhan	22,03%	21,52%	19,24%	2,44%	18,02%
PYD	112,39	137,26	147,94	153,968	177,48

Pertumbuhan	34,28%	22,13%	1,99%	3,56%	16,41%
UUS					
Aset	47,437	61,91	67,38	82,84	102,32
Pertumbuhan	66,23%	30,52%	8,83%	22,94%	23,52
DPK	26,69	40,36	47,13	56,28	72,93
Pertumbuhan	57,39%	35,92%	16,79%	19,40%	29,58%
PYD	35,10	46,85	51,38	59,03	70,525
Pertumbuhan	85,25%	33,45%	0,76%	15,36%	20,94%
BPRS					
Aset	4,69	5,83	6,57	7,74	9,16
Pertumbuhan	33,48%	24,14%	12,68%	17,74%	18,33%
DPK	2,94	3,66	4,03	4,80	5,82
Pertumbuhan	40,21%	24,79%	9,88%	19,20%	21,28%
PYD	3,55	4,43	5,00	5,76	6,66
Pertumbuhan	32,80%	24,76%	12,89%	15,19%	15,57%

Keterangan :

DPK : Dana Pihak Ketiga (Giro, Deposito, Tabungan)

PYD : Pembiayaan yang Diberikan

Dari tabel indikator perbankan syariah tersebut bahwasannya pertumbuhan aset sempat mengalami penurunan dari tahun awal 2012 sampai 2016, akan tetapi pada posisi Dana Pihak Ketiga maupun Pembiayaan yang diberikan rata-rata mengalami kenaikan. Sementara aset BPRS sendiri mengalami peningkatan sebesar Rp1,48 triliun atau tumbuh 19,12%. Dari sisi pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK), Sepanjang tahun 2016, DPK yang dihimpun oleh BUS, UUS, dan BPRS tumbuh sebesar 20,84% atau meningkat sebesar Rp49,2 triliun menjadi Rp285,2 triliun dari sebelumnya sebesar Rp236,0 triliun di tahun 2015 perkembangan disini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan lembaga keuangan syariah.

Strategi pemasaran juga harus bisa membuat atau menciptakan Produk-produk yang ditawarkan untuk nasabah, produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran strategis merupakan suatu hal yang sangat diperlukan pada saat sekarang ini, dikarenakan manajemen pemasaran fokus

dalam merumuskan sebuah strategi untuk memasarkan produk-produk lebih maksimal dan sebuah proses penjabaran di dalam memeriksa perbedaan-perbedaan yang lebih menghasilkan. (Nur Rianto Al Arif. 2010:70). contohnya produk pembiayaan bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau bank untuk dapat membuat produk pembiayaan sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen atau nasabah. Begitu Pula dengan produk-produk pembiayaan yang ada di BPR Syariah Khususnya di Provinsi D.I. Yogyakarta yang berjumlah sekitar 12 BPRS, dari 12 BPRS tersebut PT.BPRS Bangun Drajad warga pada periode September mempunyai posisi paling unggul dari BPRS lain yang ada di Yogyakarta dalam penyaluran pembiayaan maupun aset yang dimiliki. Dalam hal ini (mempunyai aset yang baik) maka strategi untuk memasarkan produk juga harus optimal demi tercapainya tujuan perusahaan.

Demi meningkatkan jumlah nasabah suatu perusahaan haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, dengan begitu jumlah nasabah juga akan meningkat, tapi ketika strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan belum maksimal maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah peningkatan konsumen atau nasabah. Dalam hal ini peneliti akan melakukan kajian penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran di PT. BPR Syariah Bangun Drajad Warga dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan.”

Rumusan masalah

Bagaimana strategi yang diterapkan di BPRS Bangun Drajad warga dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan di BPRS Bangun Drajad warga dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

Manfaat penelitian

Teoritis Penelitian ini dapat memberikan suatu ilmu atau informasi di kalangan pelajar, praktisi dan akademisi terkait dengan masalah strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah atau konsumen di suatu perusahaan atau bank. Praktis dapat memberikan suatu masukan yang berarti bagi BPR Syariah Bangun Drajad Warga dalam meningkatkan kinerja pegawainya, khususnya pada bidang pemasaran

Tinjauan Pustaka

1. Elisabeth. Y.M. dan Fatimah, 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Di dalam penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran dan bagaimana cara untuk meningkatkan daya saing pada produk pembiayaan mudharabah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Pada penelitian ini mempunyai suatu kesamaan seperti strategi pemasaran, metode deskriptif dan masalah pembiayaan. perbedaan yaitu pada masalah pembiayaan, yang dimana penelitian disini hanya terfokus pada satu produk pembiayaan, sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan membahas masalah semua produk pembiayaan.
2. Rida Faiqoh, 2012. Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus. Hasil dari penelitian di atas adalah hasil analisis analisis menunjukkan Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi) dan proses sosialisasi. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu penelitian di atas membahas masalah strategi pemasaran secara umum baik itu pemasaran produk tabungan maupun produk pembiayaan, selain itu peneliti diatas masih menggunakan model marketing mix yang lama (4P) sedangkan dalam penelitian saya ini sudah menggunakan marketing mix yang terbaru yaitu menggunakan (7P). Adapun persamaan yaitu dalam hal metode penelitian dan metode analisis.
3. Yenny Kuratul A. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Hasil dari penelitian tersebut adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu dalam hal metode penelitian yang dimana penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan penelitian kualitatif. Kesamaan peneliti di atas dengan penelitian saya adalah penggunaan strategi pemasaran (7P).
4. Dewa P.M.A. dan Setia Devi, 2015. Perumusan Strategi Bisnis dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar Bali). Hasil penelitian ini adalah Strategi penetrasi pasar, yang berupa promosi yang gencar, perluasan pangsa pasar, penguasaan ceruk pasar, pengenalan produk yang bekerja sama dengan masjid maupun mushola, dan pembuatan spanduk. Pengembangan SDM. Adapun perbedan yang di temukan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu dalam hal analisis data yang dimana saya menggunakan triangulasi dan penelitian di atas menggunakan analisis matrik IE (Internal dan Eksternal). Adapun kesamaan antara penelitian di atas dengan penelitian saya yaitu pada inti permasalahannya yaitu strategi pemasaran.
5. R. Ajeng Entaresmen dan Desy P.D. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor Cabang X.

Hasil Penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi. Adapun penerapan

dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P yang meliputi *process, people, product, price, place, promotion, partners, persentation* serta *passion*. Adapun perbedaan yaitu pada produk yang di bahas, dalam penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran pada produk tabungan, dalam penelitian saya menggunakan produk pembiayaan. Persamaan yaitu pada dalam penggunaan teori yaitu *marketing mix* (7P).

6. Nofrizal. 2016. Analisis Strategi Pemasaran BMT AL ITTIHAD UMBAI Dalam Memperluas Pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah, Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim dan Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami dengan menjadi sponsor dan posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada Strategi Pertumbuhan Stabil (*stable Growth Strategy*). Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu dalam hal analisis, dimana penelitian diatas menggunakan analisis SWOT sedangkan saya menggunakan Trianggulasi. Persamaannya terdapat pada hal strategi pemasaran dan metode penelitian.
7. Siti mashnu'ah. 2010. Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, Harga, Tempat dan Promosi. Kekuatan dari Strategi Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu disamping memiliki Citra Perusahaan yang baik, di dalam memasarkan produknya. Kelemahannya kurangnya pemahaman masyarakat tentang prouk-produk asuransi syariah, promosi yang dilakukan belum menyeluruh, terhadap masyarakat, penyebaran brosur kurang maksimal, produk yang belum familiar. Peluang fatwa MUI tentang bunga bank haram, masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, banyaknya bank-bank konvensional yang membuka devisi syariah, banyaknya media massa yang beroperasi dan beredar, dukungan dari pemerintah. Tantangan adanya perusahaan yang memiliki produk sejenis, tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah, minimnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, dan tingginya tingkat persaingan harga produk. Adapun perbedaan dan persamaan yang dapat kita temui pada penelitian di atas dengan penelitian saya. Perbedaannya terdapat pada jenis analisis

yang di gunakan yaitu analisis SWOT sedangkan saya menggunakan Trianggulasi. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ada pada pokok pembahasan yaitu strategi pemasaran.

8. Baiti, Rizka Ulfa, 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungn IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, produk, lokasi, promosi serta pegawai berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut. perbedaan mendasar dengan penelitian saya yaitu pada pokus permasalahannya yaitu peneliti di atas terfokus pada masalah keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan IB di BANK MUAMALAT KCP SALATIGA, sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan lebih terfokus pada masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BPR Syariah Bangun Derajad Warga dan di BPR Syariah Madina Mandiri Sejahtera. Dan yang kedua dari segi metode penelitian, yang dimana peneliti di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan masalah objek kajian yang akan saya teliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun persamaan yang terdapat dari penelitian diatas yaitu dalam hal pembahasan marketing Mix.
9. Nova Prasetyawati. 2015. Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di terapkan di BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran tidak terlepas dari unsure pemasaran yaitu marketing mix, dengan melakukan suatu perencanaan promosi secara matang akan membantu meningkatkan jumlah nasabah. Mengingat BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran lebih dominan menggunakan strategi pemasaran dalam hal promosi, dengan menerapkan metode personal dalam hal promosi di rasa paling efektif dikarenakan nasabah dapat bertatap muka dengan pihak Bank sehingga nasabah juga lebih mudah untuk memahami produk pembiayaan. Adapun persamaan peneliti di atas dengan penelitian saya yaitu dalam hal metode penelitian, pembahasan dan metode analisis. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan saya lakukan iyalah tempat objek penelitian dan peniliti di atas hanya terfokus pada satu jenis pembiayaan sedangkan penelitian saya membahas seluruh produk Pembiayaan.
10. Laila, Dina Nur, 2014. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk Giro ULTIMA IB Di Bank Muamalat Cabang Salatiga: SekolahTinggi Agama Islam. Hasil dari pembahasan tersebut adalah strategi pemasaran *marketing mix* dilakukan dengan menerapkan produk, peningkatan promomosi serta lokasi yang straregis sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pada penelitian ini terdapat perbedaan fokus permasalahan yang dapat kita lihat secara langsung pada judul peneliti diatas yang dimana peneliti di atas amembahas masalah giro sedangkan dalam penelitian saya lehih terfokus pada masalah pembiayaan.

Adapun persamaan antara peneliti di atas yaitu dalam hal Pembahasan yaitu sama-sama membahas masalah strategi pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian ini terfokus pada bagaimana cara memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian Dapat dikatakan pula bahwa penelitian kualitatif merupakan bagaimana mendiskripsikan suatu hal dalam bentuk kata-kata dan bahasa (J.Moleong,M.A, 2010: 6)

B. Lokasi dan Subyek Penelitian

penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Bangun Drajad Warga kota Yogyakarta dimana subyek penelitiannya meliputi pimpinan bank atau kepala marketing, nasabah pembiayaan dan ahli

C. Sumber data

Data PrimerData primer nantinya akan didapat dari wawancara langsung dengan orang yang mempunyai peran penting dalam proses penelitian, kemudian sumber data utama ini akan dicatat, didokumentasikan dan direkam dengan menggunakan alat perekam (J. Moleong,M.A , 2010 : 157). Peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pihak BPRS Bangun Drajad Warga antara lain pimpinan bank atau kepala marketing, nasabah yang menggunakan produk pembiayaan serta pakar atau ahli pemasaran (dosen).

Data sekunder dapat dikatakan sebagai sumber tertulis, yang berasal dari sumber tambahan yaitu buku, karya ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi yang terkait dengan penelitian yang dapat menguatkan data primer (J. Moleong, M.A , 2010 : 159)

D. Metode Pengumpulan Data

metode wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, yaitu pimpinan marketing atau pengelola yang berkaitan dengan bagian pemasaran.

Wawancara ini bersifat mendalam serta terbuka. Pertanyaan yang di ajukan bersifat berkembang namun masih berada dalam jalur penelitian. Pertanyaan yang akan di ajukan nantinya adalah mengenai pemasaran dalam bank tersebut, yang akan peneliti analisis. Menurut pandangan Moleong (2011:186) wawancara adalah sebuah pembicaraan oleh seseorang dengan orang lain ataupun kelompok yang dimana pembicaraan tersebut mempunyai makna tertentu.

metode observasi partisipatif dengan melihat proses pemasaran di bank, serta menganalisis dokumen yang berkaitan dengan pemasaran.

E. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan (sampel) dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* disini berarti teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan berbagai pertimbangan seperti orang yang dijadikan sampel adalah orang yang dianggap memahami dan menguasai seperti apa yang peneliti harapkan sehingga akan memudahkan peneliti dalam menemukan objek yang diteliti (Prof.Dr.Sugiono, 2016 :218). Pada penelitian ini subyek yang akan dipilih yaitu pimpinan BPRS, Marketing dan nasabah yang melakukan pembiayaan.

F. Uji Keabsahan Data

Terdapat berbagai macam strategi agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Disini saya menggunakan strategi sebagai berikut (Herdiansyah, 2014:201) :

1. Memperpanjang waktu, yang dimana hal tersebut berarti lamanya waktu proses penelitian akan mampu menciptakan kebenaran dalam proses penelitian dikarenakan sering terjadinya interaksi antara peneliti dengan narasumber
2. Triangulasi, Denzin (1978) membagi Triangulasi menjadi 4 tipe yang bisa digunakan pada penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut(Haris Herdiansyah. M.Si. 2010: 201) :

- a. *Theory Triangulation* (triangulasi dalam hal teori)

Theory triangulation merupakan penggunaan bermacam-macam teori atau penggunaan beberapa pemikiran untuk menafsirkan atau

mendefinisikan suatu data. Di berbagai penelitian kualitatif, mungkin cukup hanya dengan satu jenis teori / *grand theory* atau satu pandangan yang dimana dilakukan interpretasi data. Namun disaat tertentu kita memerlukan beberapa pandangan ketika kita menginterpretasi beberapa data dengan memikirkan dimana penggunaan satu teori atau satu pandangan, analisis dan interpretasi yang akan dilakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal atau meyakinkan.

b. *Methodological Triangulation* (trianggulasi pada hal metodologi)

Methodological triangulation merupakan suatu pemakaian beberapa metode yang dimana hal ini berfungsi untuk mendalami satu masalah atau kasus tunggal. Yang dimaksudkan dengan hal tersebut adalah penggabungan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif pada suatu masalah. Hal ini sering disebut juga dengan metode gabungan.

c. *Data Triangulation* (trianggulasi pada hal pengumpulan data)

Data triangulation merupakan suatu pemakaian satu metode pengumpulan data atau lebih dalam suatu kasus tunggal. Metode pengumpulan data pada umumnya yang sering digunakan pada penelitian kualitatif yaitu dokumentasi, FGD, Observasi, wawancara dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif pada hakikatnya kerap kali menggunakan lebih dari satu metode dalam mendalami suatu masalah atau kasus tunggal.

d. *Observer Triangulation* (trianggulasi pada hal observasi)

Observer Triangulation merupakan suatu pemakaian lebih dari satu orang observer dalam satu kasus atau masalah guna untuk menarik suatu kesimpulan antar observer. Dalam melakukan suatu observasi terkadang diperlukannya beberapa observer dikarenakan oleh beberapa alasan yaitu situasi yang berbeda, subjek yang berbeda, namun harus dilaksanakan pada waktu yang sama dan erat kaitannya dengan suatu masalah atau kasus yang diteliti. Adapun alasan penggunaan observer yaitu untuk meminimalkan bias pada observer yang kerap kali terjadi pada sebuah penelitian ketika melakukan observasi. Bias yang kerap kali terjadi pada

seorang observer adalah keberpihakan observer dalam melakukan observasi dikarenakan antara peneliti dan subjek cenderung memiliki atau terjalannya ikatan emosional.

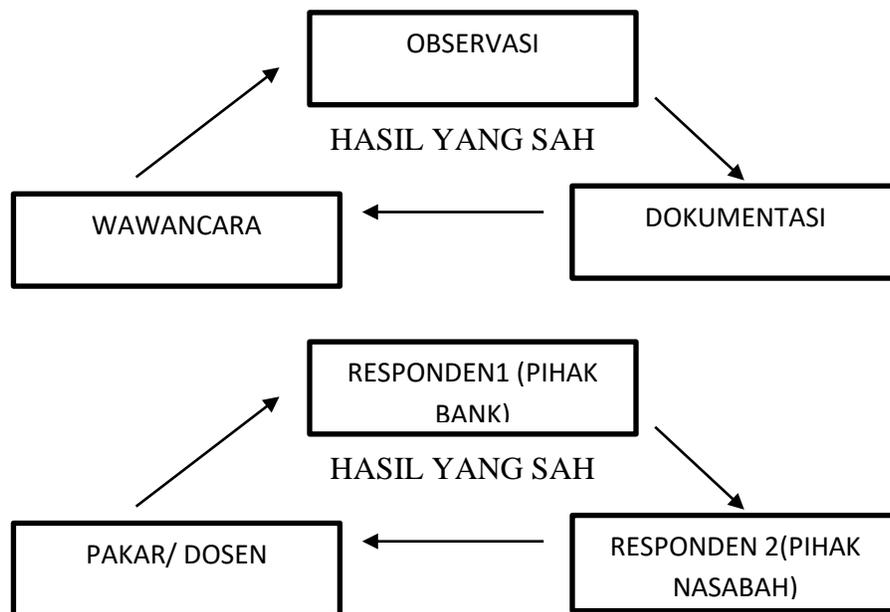
G. Analisis Data

1. Kualitatif Deskriptif

Teknik analisis yang peneliti gunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis serta menggambarkan pelaksanaan kegiatan pemasaran .teknik analisis data dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian dengan memulai analisis secara umum dilanjutkan secara khusus serta pemeriksaan ulang kebenarannya untuk menemukan makna dan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Triangulasi

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi dalam hal data dan triangulasi dalam hal teori. Peneliti melakukan observasi partisipatif, kemudian melakukan wawancara dan dokumentasi demudia untuk triangulasi teori sendiri bahwasannyapenggunaan bermacam-macam teori atau penggunaan beberapa pemikiran untuk menafsirkan atau mendefinisikan suatu data kemudian informasi yang didapatkan nantinya akan dibandingkan dengan perspektif teori yang releven. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap pihak bank (marketing) , nasabah dan pakar manajemen pemasaran(Dosen).



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi pemasaran PT. BPRS Bangun Drajad Warga Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

1. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bangun Drajad Warga dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.BPRS Bangun Drajad Warga dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan adalah dengan melakukan pemasaran produk pembiayaan yang mengacu pada unsur pemasaran atau sering disebut sebagai *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place participant*, *process* dan *physical evidence*. Strategi tersebut digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

Berikut merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bangun Drajad Warga dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan :

a. Produk (*Product*)

PT. BPRS Bangun Drajad Warga Yogyakarta mempunyai beberapa produk pembiayaan unggulan dimana produk tersebut merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu produk pembiayaan yang paling banyak disalurkan oleh BPRS Bangun Drajad Warga adalah produk pembiayaan dengan akad *musyarakah* (akad kerjasama), karena pada dasarnya PT. BPRS Bangun Drajad Warga banyak menyalurkan pembiayaan kepada Amal Usaha Muhammadiyah. Selain akad *musyarakah*, nasabah pembiayaan pada BPRS ini sering menggunakan akad *murabahah* (jual beli) dan disusul dengan akad *mudharabah*.

b. Harga (*Price*)

Berdirinya lembaga keuangan termasuk BPRS tidak lepas dari tujuan utamanya yaitu mencari keuntungan dari hasil usahanya. Pembiayaan merupakan salah satu keuntungan terbesar yang didapatkan oleh lembaga keuangan layaknya BPRS, akan tetapi risiko dan persaingan yang dihadapi juga semakin besar.

Dalam hal ini PT. BPRS Bangun Drajad Warga dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabahnya melakukan strategi berupa pemberian harga yang murah (menurunkan nilai penjualan) kemudian diimbangi dengan meningkatkan pelayanan yang prima bagi nasabahnya.

- c. Penempatan Distribusi (*placement*) PT. BPRS Bangun Drajad Warga memiliki beberapa kantor kas dan kantor cabang yang menjadikan nasabah mudah menjangkau ketika transaksi.
- d. Promosi (*Promotion*) Tujuan dari promosi ini adalah agar masyarakat mengenal dan tahu akan produk pembiayaan yang ada di BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta. Dalam hal ini promosi akan mampu menarik dan mempertahankan nasabah pembiayaan. Adapun cara yang dilakukan oleh BPRS Bangun Drajad Warga dalam melakukan promosi adalah :
 - i. Dari mulut ke mulut Apabila nasabah pertama di BPRS Bangun Drajad Warga ini puas dengan pelayanan yang diberikan , maka ia akan memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa dan produk pembiayaan di PT.BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta.
 - ii. Promosi di media social Hal ini dirasa mampu menarik dan mempertahankan nasabah pembiayaan karena era teknologi saat ini sudah banyak orang yang mengenal internet atau media sosial lainnya.
 - iii. Melakukan sosialisasi. Sosialisasi ini diharapkan mampu menambah pengetahuan nasabah serta menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Bangun Drajad Warga
 - iv. Iklan melalui radio

2. Strategi Pemasaran yang dinilai Paling Tepat dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta

Tingginya persaingan lembaga keuangan bank termasuk didalamnya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan salah satu kendala yang harus dihadapi. Bank harus mempunyai strategi yang menarik dalam meningkatkan atau mempertahankan nasabahnya.

Pada wawancara peneliti dengan kepala bagian marketing PT. BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta yaitu bapak H.M. Wachid Achamadibeliau mengungkapkan bahwa salah satu strategi yang mampu menarik nasabah dengan mudah adalah dengan cara memberikan harga yang murah atau menurunkan harga jual dan memaksimalkan pelayanan.

“Menurunkan nilai jual diakhir, rencananya kita mau menurunkan nilai karena persaingan yg semakin tinggi dan akan lebih terfokus pada pelayanan yang berikan”(H.M. Wachid Achamadi kepala bagian marketing PT.BPRS Bangun Draja Warga Kota Yogyakarta pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 08:23 WIB)

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. BPRS bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta

Ada beberapa faktor dimana faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk melakukan pembiayaan, karena dari minat tersebut akan berpengaruh terhadap jumlah nasabah yang ada di PT.BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta yang akan menggunakan produk pembiayaan

Dari hasil wawancara peneliti dengan kepala bagian marketing dapat diaalisis bahwa faktor yang berpengaruh dengan meningkatnya jumlah nasabah adalah Pemasaran dan promosi, pelayanan, persaingan,loyalitas terhadap nasabah (termasuk bagaimana cara mempertahankan nasabah).

“Dari iklan yang sering disebarakan dari medsos (promotion) terutama nasabah2 yang biasanya pada mengelinkkan (memperkenalkan ke tetangga-tetangganya)”

“Sosialisasi, pernah menggunakan iklan radio tapi kurang maksimal untuk sekarang lebih menggunakan Instagram.”

“Menurunkan nilai jual diakhir, rencananya kita mau menurunkan nilai jual karena persaingan yg semakin tinggi dan akan lebih terfokus pada pelayanan yang berikan.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat dari salah satu dosen ahli dalam pemasaran Aqidah Asri Swarsi, M.E.I memberikan pernyataan bahwa memasarkan produk melalui media sosial mungkin merupakan salah satu strategi yang bagus hal ini berkaitan dengan adanya perkembangannya pola pikir

manusia yang pemikirannya milenial, namun selain media sosial, pemasaran dapat dilakukan dengan menyebarkan brosur, menerbitkan laporan publikasi tahunan, *annual report* yang akan berdampak baik terhadap BPRS Bangun Drajad Warga karena dari situ akan terlihat *trust* masyarakat apabila yang kesulitan dalam mengakses media sosial.

Berkaitan dengan menurunkan nilai jual Aqidah Sri Swarsi, M.E.I mengemukakan bahwa menurunkan harga jual dapat dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran akan tetapi harus diimbangi dengan beban operasional dan resiko bank, ketika hal tersebut dapat diatasi maka penurunan harga jual akan memberikan keuntungan kepada nasabah dan dapat dikatakan bahwa ini adalah strategi yang cukup efektif.

4. Kendala yang dihadapi oleh PT.BPRS Bangun Drajad Warga dalam proses Pemasaran Pembiayaan

Beberapa kendala yang dihadapi oleh PT.BPRS Bangun Drajad Warga dalam memasarkan produk pembiayaan adalah :

- A) Produk .Rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan yang mana produk tersebut berlandaskan pada hukum islam dan tanpa riba.
- B) Harga. Banyaknya lembaga keuangan konvensional yang mana telah lama dikenal oleh masyarakat dan menawarkan harga yang lebih murah sehingga masyarakat selalu mempertimbangkan hal tersebut.
- C) Promosi
 - a. Terkadang promosi yang dilakukan oleh PT.BPRS Bangun Drajad Warga masih belum maksimal sehingga masyarakat masih belum tertarik menggunakan produk pembiayaan di BPRS Bangun Drajad Warga.
 - b. Lemahnya masyarakat akan pengetahuan mengenai pembiayaan syariah, maka SDM PT.BPRS Bangun Drajad Warga harus menjelaskan secara detail letak syariah dalam pembiayaan tersebut.

Dari kendala yang dihadapi oleh PT. BPRS Bangun Drajad Warga dosen program studi Ekonomi Syariah Aqidah Sri Swarsi, M.E.I sekaligus dosen ahli pemasaran mengemukakan beberapa hal yang dirasa mampu meminimalisir kendala

tersebut diantaranya sosialisai sehingga pihak BPRS Bangun Drajad Warga mampu bergandengan dengan tokoh masyarakat, dai atau penceramah yang nantinya akan mengenalkan kepada masyarakatnya berkaitan dengan ilmu fiqih muamalah dasar, sehingga pengetahuan masyarakat akan bertambah berkaitan dengan peranan BPRS Bangun Drajad Warga di kota Yogyakarta.

Kemudian yang kedua karena PT.BPRS Bangun Drajad Warga merupakan perusahaan jasa maka harus menggunakan 7P karena perusahaan jasa harus mengutamakan dalam hal pelayanan, oleh karna itu 7 strategi ini harus di jalankan. PT.BPRS Bangun Drajad Warga telah mengacu pada unsur 7P tersebut, namun belum sepenuhnya diterapkan. Beberapa unsur yang sudah ada yaitu 4P

Selanjutnya bahwa PT.BPRS Bangun Drajad Warga merupakan salah satu bank yang dimiliki oleh Muhammadiyah, maka PT.BPRS Bangun Drajad Warga lebih fokus kepada penyaluran pembiayaan untuk Amal Usaha Muhammadiyah sehingga fokus kepada masyarakat umum kurang maksimal. Pernyataan ini ditambahkan oleh dosen pemasaran Aqidah Sri Swarsi,M.E.I Menurutnya hal itu merupakan pemasaran yang khusus, berbeda dengan yang lainnya. Karena PT.BPRS Bangun Drajad Warga merupakan lembaga keuangan di bawah instansi besar Muhammadiyah maka secara organisasi anggota-anggota atau badan ortomnya besar sebenarnya artinya promosi khususpun sudah jadi strateginya karena sudah terlihat jelas segmentasi pasarnya .

Kendala yang dihadapi oleh PT.BPRS Bangun drajad warga adalah dalam proses pemasaran produk yang kurang maksimal, warga yang kurang paham akan produk syariah sehingga SDM yang dimiliki oleh PT.BPRS Bangun Drajad Warga harus benar-benar memahami produk pembiayaan serta persaingan lembaga keuangan konvensional yang menawarkan harga lebih murah.

Tabel 1

Tabel Jumlah Nasabah, Plafon Dan Baki Debet Pembiayaan PT. BPRS Bangun Drajad Warga 5 Tahun terakhir (Dalam Ribu Rupiah)

Ket.	2013		2014		2015	
	N	P	N	P	N	P
Qardh	2	40,716	2	40,716	1	19,500
Ijarah	28	378,450	27	399,980	27	522,000
I. M	33	610,750	55	568,000	43	342,200
Murabahah	641	21,995,113	799	27,252,615	777	35,112,555
Mudharabah	227	11,121,000	191	11,644,530	190	16,721,550
M. M	2	100,000	1	60,030		
Musyarakah	16	3,126,170	12	2,939,500	16	4,480,000
Total	949	37,372,199	1087	42,905,371	1054	57,197,805
Ket.	2016		2017		Keterangan N : Nasabah P : Plafon I.M : Ijaraoh Multijasa M.M : Mudharabah Muqayadah	
	N	P	N	P		
Qardh	1	19,500	1	19,500		
Ijarah	22	335,500	20	925,500		
I. M	24	293,070	38	419,500		
Murabahah	619	43,397,891	865	61,148,385		
Mudharabah	155	13,767,350	180	16,732,650		
M. M						
Musyarakah	21	15,932,000	13	15,211,000		
Total	842	73,745,311	1117	94,456,535		

(Sumber : Data PT. BPRS Bangun Drajad Warga)

Dari tabel 2 diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

- Produk pembiayaan yang ada di BPRS Bangun Drajad Warga kota Yogyakarta antara lain *qardh, ijarah, ijarah multi jasa, murabahah, mudharabah, mudharabah muqoyyadah dan musyarakah.*
- Secara umum pembiayaan dengan nasabah paling banyak yaitu pembiayaan dengan akad *murabahah.*
- Pada tahun 2015 BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 33 nasabah dari nasabah sebelumnya 1087 menjadi 1054. Hal ini dapat terjadi karena nasabah pembiayaan sebelumnya sudah melunasi atau telah mengembalikan pinjaman seluruhnya.

- d. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan juga mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan sebanyak 212 nasabah dari seluruh jumlah pembiayaan.
- e. Dari tabel diatas bahwa banyaknya nasabah pembiayaan tidak selalu menentukan tinggi jumlah plafon atau baki debit yang disalurkan kepada nasabah pembiayaan . karena belum tentu nasabahnya bertambah tinggi akan mengakibatkan lebih tinggi pula jumlah plafon atau baki debit yang disalurkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Bangun Drajad Warga kota Yogyakarta dengan membandingkan antara teori dan praktik maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : BPRS Bangun Drajad Warga dalam melakukan strategi pemasaran sudah hampir sesuai dengan teori yang ada di dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran di BPRS Bangun Drajad Warga menggunakan unsur yang ada di *marketing mix*(4P), yaitu :

Harga(*Price*) yang diberikan oleh BPRS Bangun Drajad Warga relatif murah karena banyaknya persaingan , kemudian adanya bonus bagi nasabah yang terpilih dan selalu mengedepankan pelayanan produk pembiayaan Penempatan distribusi (*Placement*), BPRS Bangun Drajad Warga memiliki beberapa kantor kas dan kantor cabang yang menjadikan nasabah mudah menjangkau ketika transaksi. Promosi (*promotion*) produk pembiayaan di BPRS Bangun Drajad Warga biasanya melalui sosialisasi, kemudian mulut ke mulut, melalui sosial media, radio dan brosur. Dimana tujuan promosi ini adalah untuk menawarkan kepada masyarakat agar nantinya mampu menarik dan mempertahankan nasabah.

B. Kritik dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sampaikan diatas maka peneliti ingin memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta.

BPRS Bangun Drajad Warga akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan lebih baik lagi dengan fokus pada masyarakat luas sehingga bukan hanya dalam

lingkup Amal Usaha Muhammadiyah sehingga masyarakat luas yang belum mengenal pembiayaan syariah akan lebih mengenal lagi dengan adanya BPRS Bangun Drajad Warga di kota Yogyakarta. Sumber Daya Manusia yang ada di BPRS Bangun Drajad Warga sebaiknya terus dilakukan pelatihan atau seminar agar lebih maksimal dalam memasarkan produk pembiayaan yang berbasis syariah dimana kebanyakan orang belum mengetahui secara detail mengenai perbedaannya dengan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Entaresmen R. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB HASANAH di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Vol. 9.1 Tahun 2016
- Baiti, Rizkaulfa. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga*. Ekonomi dan Bisnis Islam. Agustus 2016
- Dewa Putu M. A. Dan setia Devi. *Perumusan Strategi Bisnis dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah Cabang Denpasar Bali)*. Vol. 5 No. 2, Desember 2015.
- Dr. Lexy J. Moleong, M.A. Prof. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA. Januari 2010.
- Dr. Sugiyono. Prof. *Metode Penelitian*. Alfabeta : Bandung, 2016.
- Herdiansyah, Haris. M.Si. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta, 2010.
- Laila, Dina Nur. *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Memasarkan Produk Giro Ultima IB di bank Muamalat Cabang Salatiga. Sekolah Tinggi islam salatiga*. Agustus 2015.
- Elisabeth. Y.M. dan Fatimah. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Tengah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1 juni 2013.

Faiqoh Rida. *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*. Vol. 6, No. 2, September 2013

Nur M. Rianto Al Arif, S.E., M.Si. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. ALFABETA, cv. Februari 2010

Nofrizal . *Analisis Strategi Pemasaran BMT AL ITTIHAD RUMBAI Dalam Memperluas Pasar*. Pekbis Jurnal, Vol.8, No.3, November 2016: 228-240

Nova, Prasetyawati. *Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran*. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. september 2015

Siti mashnu'ah. *Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia*. Jurnal **Al-Iqtishad**: Vol. II, No. 2, Juli 2010

[http://www.bi.co.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-Syariah/default.aspx\(19:00\)](http://www.bi.co.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-Syariah/default.aspx(19:00))

[http://www.bprs-bdw.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/\(20:15\)](http://www.bprs-bdw.co.id/produk-dan-jasa/produk-pembiayaan/(20:15))

[http://www.ojk.go.id/id/default.aspx#\(09:13\)](http://www.ojk.go.id/id/default.aspx#(09:13))