



Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan-ku Di BPR Nusamba Rambipuji

Moh. Yafis Shudur^{1*}, Nur Laily Maulid Diana²

^{1,2} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}yafisshudur15@gmail.com, ²mauliddiana578@gmail.com

Article History:

Received Jan 12th, 2024

Revised Jan 16th, 2024

Accepted Jan 31th, 2024

Abstrak

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana seseorang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, pertukaran produk. definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan yang dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Strategi Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang diberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah tabungan-ku dari tahun ke tahun melalui kegiatan pemasaran di PT BPR Nusamba Rambipuji. Jenis penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif dan alat untuk mencari data yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk memasarkan produk tabungan-ku di PT BPR Nusamba Rambipuji adalah strategi *marketing mix* (Produk, Price, Promotion, Place). (Suryati, 2015)

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, BPR

Abstract

Basically, marketing is a social and managerial process in which someone gets what they need and want through the creation and exchange of products. a marketing definition that places more emphasis on the managerial process, namely the process of planning and determining conception, pricing, promotion, distribution of ideas that can create exchanges that satisfy individual and organizational goals. Marketing Strategy is a comprehensive, integrated and united activity in the field of marketing which is provided with guidelines regarding the activities that will be carried out to achieve the marketing objectives of a company. This research aims to determine the increase in the amount of customer savings from year to year through marketing activities at PT BPR Nusamba Rambipuji. This type of research is Qualitative Descriptive and the tools for searching for data are by means of observation, interviews and documentation. The results of this research indicate that the appropriate strategy for marketing my savings products at PT BPR Nusamba Rambipuji is a marketing mix strategy (Product, Price, Promotion, Place).

Keyword : Strategy, Marketing, BPR

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memperluas pasar sasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di masa mendatang. Strategi pemasaran merupakan rencana yang merepresentasikan cara-cara yang akan dilakukan untuk menjaga keberlangsungan suatu instansi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain. Definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang





memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam hal ini pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu analisis, planning, implementation dan control.

(Hamdani & Maulana, 2017) Salah satu strategi pemasaran yang populer digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix, yakni sebuah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa macam cara untuk memaksimalkan sebuah pemasaran. Marketing mix memanfaatkan 4P sebagai satuan yang tak terpisahkan, yang mana 4P tersebut terdiri atas Promotion, Product, Price dan Place. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P :

- 1) Product, Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa Bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.
- 2) Price, Pengertian harga dalam produk dan jasa Bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan.
- 3) Promotion, Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui media sosial dan secara langsung seperti event / pameran yang dilakukan di CFD alun alun jember yang memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah.
- 4) Place, disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor kas, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

(Daga, 2017) Mengatakan setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran). Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- 2) Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- 3) Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

METODE

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana pendekatan dalam bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka antara pewawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk mengumpulkan data data yang relevan dan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi. Observasi tersebut peneliti datang langsung ketempat penelitian dengan tujuan dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank BPR Nusamba Rambipuji. Adapun yang didapat metode melalui wawancara dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pemasaran produk Bank BPR Nusamba Rambipuji dan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BPR Nusamba Rambipuji. Adapun data yang diterima melalui metode dokumentasi ini yaitu sejarah BPR Nusamba Rambipuji, visi dan misi BPR Nusamba Rambipuji, struktur organisasi BPR Nusamba Rambipuji, Serta foto-foto yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan dunia perbankan di Indonesia saat ini telah semakin kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bank yang beroperasi secara lokal maupun beroperasi secara internasional. Fenomena ini memaksa setiap bank agar menggunakan strategi yang tepat dalam pengambilan keputusan usaha dalam menghadapi persaingan. Dalam menjalankan usaha dibidangnya, setiap bank harus mempunyai kemampuan beradaptasi yang baik terhadap situasi dan kondisi perekonomian yang selalu berubah. Untuk itu, diperlukan efisiensi dan efektivitas bagi setiap bank sebagai prioritas dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam rangka menjalankan usahanya, Bank Nusamba Rambipuji didukung oleh PT Sentra Modal Harmoni dan PT Fajar Mas Murni selaku Pemegang Saham Bank Nusamba dan Mitra Harmoni Group yang mana 21 BPR Konvensional dan 3 BPR Syariah tersebar di wilayah Jawa, Bali, dan Mataram. Bank Nusamba Rambipuji bersinergi bersama masyarakat



untuk meningkatkan kesejahteraan dan turut serta mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menjadi "mitra tumbuh berkembang" yang memberikan pelayanan terbaik. Dengan tujuan tersebut, Bank Nusamba Rambipuji menjalankan kegiatan usaha menghimpun dana masyarakat dalam bentuk Simpanan Tabungan dan Deposito, menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk Kredit serta kegiatan lain yang dalam perkembangannya menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dari masa ke masa hingga saat ini.

Tabungan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan tabungan dapat menjadi bekal dikemudian hari, dengan tabungan dapat menjadikan hidup lebih hemat, dengan tabungan dapat mensejahterakan rakyat banyak hal tersebut merupakan salah satu fungsi dari lembaga bank. Sehingga setidaknya dapat melatih menabung dari usia sedini mungkin, hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendasar penulis untuk mengambil topik mengenai tabungan. Kesadaran menabung kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak dengan harapan dapat menjadi media pembelajaran anak akan hidup hemat di tengah perkembangan jaman yang semakin modern ini. (Dewi et al., 2021)



Gambar 1 : Mengikuti mobil kas untuk mempromosikan produk tabungan ku

PT Bank BPR Nusamba Rambipuji dalam strategi pemasarannya menggunakan *Marketing Mix* 4P untuk menambah jumlah nasabah sekaligus memasarkan produk-produknya. *Marketing Mix* 4P sendiri termasuk dalam sebuah strategi yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Strategi ini saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Fungsinya pun menyesuaikan apakah strategi tersebut akan digunakan dalam jangka panjang atau pun dalam jangka pendek. Dengan memanfaatkan strategi *Marketing Mix* ini maka tujuan dari sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena dalam strateginya menerapkan step by step yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. PT Bank BPR Nusamba Rambipuji ini sudah mencoba berbagai model pemasaran untuk mengenalkan produk sekaligus menambah jumlah nasabah produk tabungan ataupun produk pembiayaannya. Sejauh ini strategi yang paling sukses dalam mengenalkan produk dan menambah jumlah nasabah adalah dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*. (Hamdani & Maulana, 2017)

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P :

- 1) Product, Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa Bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.
- 2) Price, Pengertian harga dalam produk dan jasa Bank, berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan.
- 3) Promotion, Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui media sosial dan secara langsung seperti event / pameran yang dilakukan di CFD alun alun jember yang memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah.
- 4) Place, disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor kas, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

Dengan strategi marketing mix diatas PT BPR Nusamba Rambipuji dapat memudahkan memasarkan produknya ke berbagai tempat khususnya dikalangan masyarakat. ada 2 strategi yang digunakan PT BPR Nusamba Rambipuji untuk memasarkan produk tabungan-ku diantaranya :

- 1) Media Sosial
Yaitu melalui platform facebook, instagram, tweeter dan tiktok dengan cara pengenalan produk bank baik kredit, tabungan dan deposito yang dilakukan dengan membuat reels atau iklan di media sosial tersebut dan



tidak hanya pengenalan produk bank saja, melainkan edukasi seperti menginformasikan agar pembayaran tepat waktu.

2) Penggalan Data Informasi UMKM

Yaitu dengan cara mencari data nasabah melalui informasi UMKM yang dimana harus ijin dari dinas koperasi. Dari penggalan data informasi UMKM yang dilakukan oleh PT BPR Nusamba Rambipuji didapatkan kurang lebih dari 975 UMKM di Jember. Dari penggalan data tersebut pihak bank melakukan literasi edukasi perbankan kepada calon nasabah.

Dengan memanfaatkan strategi Marketing Mix ini maka tujuan dari sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena dalam strateginya menerapkan step by step yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. PT Bank BPR Nusamba Rambipuji ini sudah mencoba berbagai model pemasaran untuk mengenalkan produk sekaligus menambah jumlah nasabah produk tabungan ataupun produk pembiayaannya. Sejauh ini strategi yang paling sukses dalam mengenalkan produk dan menambah jumlah nasabah adalah dengan menggunakan strategi marketing mix.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan PT BPR Nusamba Rambipuji yaitu menggunakan strategi marketing mix yang dimana terdapat (product, place, promotion, place) yang sangat efektif dalam memasarkan produknya. Marketing Mix 4P sendiri termasuk dalam sebuah strategi yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Strategi ini saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Fungsinya pun menyesuaikan apakah strategi tersebut akan digunakan dalam jangka panjang atau pun dalam jangka pendek. Dengan memanfaatkan strategi Marketing Mix ini maka tujuan dari sebuah perusahaan akan lebih mudah tercapai, karena dalam strateginya menerapkan step by step yang harus dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada PT BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan pengabdian di lembaganya. Terima kasih kami ucapkan kepada pimpinan dan LPPM Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kami juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang sangat berharga untuk keberhasilan pengabdian ini dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan-ku di BPR Nusamba Rambipuji". Selain itu, disampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Antu et al., 2020; Dewi et al., 2021; Hamdani & Maulana, 2017; Korengkeng et al., 2022; Lestari, 2011; Pangaila et al., 2020; Saleh, 2019; Suryati, 2015) Antu, Y., Dukalang, M. N., & Mustafa, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 6(1), 50–60. <https://doi.org/10.37606/publik.v6i1.24>
- Daga, R. (2017). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(3), 445–458.
- Dewi, N. H., Fasa, M. I., Suharto, S., & Monalysa, L. (2021). Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Di Era CovidS-19. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 745. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.8062>
- Hamdani, E., & Maulana, H. (2017). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 47–57.
- Korengkeng, M. S. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pada Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Kartika Matuari Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1497–1505.
- Lestari. (2011). *Pemasaran Strategik Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Graha Ilmu.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04), 399–407. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839>
- Saleh. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran Pemasaran. In <https://Kmc.Tp.Ugm.Ac.Id/Kms/Konsep-Dan-Strategi-Pemasaran-Pariwisata/>. CV Sah Media. [https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep dan strategi pemasaran Yusuf Saleh %26 Miah Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/401/Konsep%20dan%20strategi%20pemasaran%20Yusuf%20Saleh%20Miah%20Said.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suryati. (2015). *Suatu Strategis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
PT BPR Nusamba kubutambahan <https://bprnusamba-kubutambahan.com/tabunganku>

