STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB SUKOWATI PADA PT. BPRS SUKOWATI SRAGEN

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Novi Nurwidyaningsih

18213040

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB SUKOWATI PADA PT. BPRS SUKOWATI SRAGEN

Laporan Magang

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Novi Nurwidyaningsih

18213040

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN IB SUKOWATI PADA PT. BPRS SUKOWATI SRAGEN

Disusun Oleh:

Nama : Novi Nurwidyaningsih

No. Mahasiswa : 18213040

Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 27 Mei 2021

Dosen Pembimbing,

(Rizqi Adhyka Kusumawati, S.E., M.B.A.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak terdapat bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Sragen, 7 Juni 2021

Penulis



Novi Nurwidyaningsih

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah ﷻ yang telah melimpahkan berkat, rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen". Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Progran Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan kegiatan magang dan penulisan Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah saya menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Umi, Abi, Ayah dan Almarhumah Ibu serta keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungannya baik secara moral maupun materil.
2. Ibu Diana Wijayanti, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Rizqi Adhyka Kusumawati, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing penulisan tugas akhir yang mengarahkan dan membimbing dalam penyelesaian tugas akhir ini.

4. Bapak Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Aidha Trisanty, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing selama perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
6. Ibu Nur Ellyanawati ER, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
7. Bapak Dityawarman El Aiyyubi, S.E., M.E.K. selaku dosen pembimbing perkuliahan yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
8. Bapak dan Ibu dosen, serta seluruh *staff* Program Studi Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Ibu Wisnu Ari Murti selaku pembimbing selama magang di PT. BPRS Sukowati Sragen.
10. Ibu Agung selaku GM KPO yang memberikan bimbingan dan motivasi selama magang.
11. Mbak Endah selaku marketing yang memberikan kesempatan untuk turut serta langsung menemui nasabah.
12. Sahabat saya Azuraa, Intan, Nadia, Chila, Eli, Sinta, Rere, Amy dan Rima yang telah memberikan semangat, motivasi dan keceriannya selama masa perkuliahan.

13. Teman dan saudara yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa memberikan semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini telah dilaksanakan dengan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun, penulis berharap laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sragen, 7 Juni 2021

Penulis



Novi Nurwidyaningsih

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Pengesahan ii

Pernyataan Bebas Penjiplakan iii

Kata Pengantar iv

Daftar Isi vii

Daftar Tabel ix

Daftar Gambar x

Daftar Lampiran xi

BAB I: PENDAHULUAN 1

1.1 Dasar Pemikiran Magang 1

1.2 Tujuan Magang 4

1.3 Target Magang 4

1.4 Bidang Magang 4

1.5 Lokasi Magang 5

1.6 Jadwal Magang 5

1.7 Sistematika Penulisan 6

BAB II: LANDASAN TEORI 7

2.1 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 7

2.1.1 Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 7

2.1.2 Tujuan Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah 8

2.1.3 Produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 9

2.2 Strategi Pemasaran 13

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran 13

2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran 14

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran 16

2.2.4 Proses Strategi Pemasaran 17

2.2.5 Marketing Mix 20

BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF 23

3.1. Data Umum 23
3.1.1. Sejarah PT. BPRS Sukowati Sragen 23
3.1.2. Struktur Organisasi PT. BPRS Sukowati Sragen 26
3.1.3. Produk-produk PT. BPRS Sukowati Sragen 31
3.1.4. Persyaratan Administrasi Pembukaan Tabungan iB Sukowati di PT. BPRS Sukowati Sragen 34
3.2 Data Khusus 36
3.2.1 Strategi pemasaran produk tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen 36
3.2.2 Kendala Strategi Pemasaran tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen 41
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN 44
4.1 Kesimpulan 44
4.2 Saran 45
Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang..... 5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. BPRS Sukowati 26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Lembaga keuangan merupakan badan usaha yang berperan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali ke masyarakat, dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan disebutkan bahwa lembaga keuangan merupakan suatu badan usaha ataupun lembaga yang aktivitasnya untuk menarik hasil dana dari masyarakat yang kemudian menyalurkan kembali pada masyarakat, lembaga keuangan juga sangat berperan sebagai penggerak perekonomian suatu negara, dalam praktiknya lembaga keuangan terdiri dari dua jenis yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank, dari segi produk dan jasa yang ditawarkan lembaga keuangan bank menawarkan produk dan jasa yang lebih lengkap, mulai dari menghimpun dana dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan atau sebagai media investasi bagi nasabah selain itu bank juga menawarkan jasa-jasa lainnya.

Dengan banyaknya produk dan jasa yang dimiliki oleh bank juga menggambarkan pentingnya dunia perbankan dalam mendorong pemerintah untuk memperluas jangkauan kesejahteraan masyarakat melalui dunia perbankan, misalnya dengan adanya pembiayaan modal

kerja menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk meningkatkan kegiatan usahanya.

Di Indonesia sektor perbankan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu bank sentral, bank umum dan bank perkreditan rakyat, bank sentral merupakan bank yang memegang fungsi sebagai bank sirkulasi yang memelihara kestabilan nilai rupiah dan berperan menaungi perbankan di Indonesia, bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan sedangkan bank perkreditan rakyat menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank perkreditan rakyat yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah selanjutnya disebut sebagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) hal ini memperjelas perbedaan antara bank perkreditan rakyat yang menjalankan usaha secara konvensional dan yang berdasarkan prinsip syariah. Bank pembiayaan rakyat syariah merupakan bank umum milik daerah yang kegiatannya lebih dekat dengan masyarakat sehingga dalam praktiknya terdapat banyak produk yang ditawarkan oleh bank pembiayaan rakyat syariah misalnya dalam produk simpanan, pembiayaan maupun investasi.

Banyaknya produk yang dimiliki oleh bank pembiayaan rakyat syariah mengharuskan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih mudah menjangkau masyarakat hal ini karena bank daerah yang keberadaannya terbatas pada wilayah-wilayah tertentu tidak seperti bank umum milik negara yang keberadaannya sudah tersebar hampir ke seluruh wilayah, oleh karena itu dalam rangka peningkatan pengetahuan masyarakat tentang BPRS dan produknya diperlukan strategi pemasaran yang sesuai hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk di BPRS.

Sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran di dunia perbankan adalah adanya persaingan kualitas maupun inovasi dalam hal keunggulan produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh PT. BPRS Sukowati Sragen yang sebelumnya telah memperoleh penghargaan sebagai TOP BUMD AWARD 2020 untuk tiga kategori sekaligus, hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk mempercayakan dananya kepada pihak PT. BPRS Sukowati Sragen, salah satu produk unggulannya adalah tabungan iB Sukowati dimana pada tabungan ini berdasarkan prinsip wadiah yang bebas biaya administrasi bulanan dengan setoran awal minimal yang terjangkau selain itu juga terdapat layanan pengambilan simpanan oleh pihak marketing secara langsung sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank, berdasarkan uraian di atas maka laporan tugas akhir ini mengangkat judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen"**

1.2 Tujuan Magang

Tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk tabungan iB Sukowati.
2. Untuk mengetahui kendala dari penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan iB Sukowati.

1.3 Target Magang

Target magang yang dicapai yaitu:

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan dalam menjual produk tabungan iB Sukowati.
2. Mampu menjelaskan kendala yang dihadapi dari penerapan strategi pemasaran produk tabungan iB Sukowati.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang ditekuni saat melakukan magang adalah *marketing* yang bertugas memperkenalkan produk kepada calon nasabah dan mencari target nasabah yang sesuai dengan strategi pemasaran yang berlaku di PT. BPRS Sukowati Sragen, selain itu juga melakukan *maintenance* nasabah secara langsung dengan mendatangi nasabah.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang dilakukan di PT. BPRS Sukowati Sragen Jl. Raya Sukowati No. 348 Sragen Kulon, Kec. Sragen, Kab. Sragen Jawa Tengah.

1.6 Jadwal Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Maret 2021 dengan penyusunan laporan magang dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyerahan surat magang																
2.	Pelaksanaan magang																
3.	Penyusunan laporan magang																
4.	Bimbingan mingguan dengan dosen pembimbing																

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan ini adalah:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan referensi teori yang berkaitan dengan judul laporan magang dan merupakan penjelasan dari judul.

BAB III: Analisis Deskriptif

Bab ini berisi tentang deskripsi data umum dan data khusus, data umum menjelaskan mengenai gambaran umum tempat magang sedangkan data khusus menjelaskan hasil praktik yang diperoleh selama magang.

BAB IV: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah dibahas dan berisi saran untuk pihak terkait agar dapat dipertimbangkan dikemudian hari.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

2.1.1 Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang dalam kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 ayat 9 disebutkan bahwa "Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran". Dalam praktinya bank pembiayaan rakyat syariah sangat membantu pemerintah dalam hal pemerataan kesejahteraan ekonomi, terlebih karena adanya produk-produk pembiayaan yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh modal guna memulai kegiatan usahanya.

Bank pembiayaan rakyat syariah juga melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan pasal 21 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yaitu melakukan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan berupa tabungan baik dengan akad *wadi'ah* maupun akad lain yang tidak bertentangan dengan syariah Islam, dalam bentuk investasi

berupa deposito atau tabungan yang berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan syariah.

Melakukan penyaluran dana melalui pembiayaan bagi hasil, pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam* atau *istishna'*, pembiayaan berdasarkan akad *qardh*, pembiayaan penyewaan barang dengan akad *ijarah* atau sewa beli dengan akad *ijarah muntahiya bittamlik* selain itu juga terdapat pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah juga berkegiatan melakukan penempatan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan dengan akad *wadi'ah* maupun berdasarkan investasi dengan akad *mudharabah*, memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada pada bank umum syariah, bank umum konvensional dan unit usaha syariah, menyediakan produk dan melakukan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah atas persetujuan Bank Indonesia.

2.1.2 Tujuan Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Tujuan pendirian BPRS lebih ditujukan untuk melayani masyarakat di wilayah pedesaan maupun di wilayah perkotaan yang belum terjangkau oleh bank umum, selain itu tujuan pendirian BPRS menurut Farid dan Suhrawardi (2020:104), antara lain:

a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat terutama di kalangan menengah ke bawah dan pada daerah pedesaan.
b. Meningkatkan pendapatan per kapita.
c. Menambah lapangan pekerjaan terutama di kecamatan-kecamatan atau wilayah pedesaan.
d. Mengurangi urbanisasi akibat adanya kesenjangan kesejahteraan ekonomi di daerah, dengan adanya BPRS diharapkan kesejahteraan ekonomi bisa menjangkau ke masyarakat pedesaan.
e. Membina semangat *ukhuwah* Islamiah melalui kegiatan ekonomi.

2.1.3 Produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Pada BPRS terdapat produk-produk penghimpunan dan penyaluran dana yang membantu kegiatan ekonomi masyarakat karena dari produk-produk tersebut menjawab kebutuhan masyarakat pada wilayah pedesaan.

Menurut Rodoni dan Hamid (2008:45), terdapat produk penghimpunan dana dan penyaluran dana pada BPRS antara lain:

1) Penghimpunan dana

a. Simpanan Amanah

Simpanan amanah merupakan dana titipan dari nasabah kepada pihak bank dengan akad *wadi'ah* produk ini dapat berupa dana infaq, sadhaqah dan zakat, pada produk ini tidak terdapat bagi hasil yang diperjanjikan, yang

ada adalah bonus yang besarnya tergantung keuntungan yang diperoleh bank melalui pembiayaan yang disalurkan kepada nasabahnya.

b. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan produk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, produk ini menerapkan akad *wadi'ah* selain itu pada produk ini juga tidak terdapat bagi hasil yang diperjanjikan, yang ada adalah bonus yang besarnya tergantung keuntungan yang diperoleh bank melalui pembiayaan yang disalurkan kepada nasabahnya

c. Deposito *Wadi'ah* atau *Mudharabah*

Deposito merupakan simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu dimana pada produk ini terdapat akad *wadi'ah* maupun *mudharabah* dengan menerapkan jangka waktu satu bulan, tiga bulan, enam bulan maupun dua belas bulan. Perbedaan penerapan kedua akad tersebut adalah bagi

hasil yang diberikan pada akad *mudharabah* lebih besar, bagi hasil tersebut nantinya akan dibagikan pada akhir periode sesuai jangka waktu deposito nasabah.

2) Penyaluran dana

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Pada pembiayaan ini bank menggunakan akad *mudharabah* dimana bank menyediakan modal usaha bagi proyek nasabah kemudian pihak nasabah yang mengelolanya, selanjutnya keuntungan yang diperoleh nantinya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal antara bank dan nasabah tersebut.

b. Pembiayaan *Musyarakah*

Pada pembiayaan ini pihak bank dan nasabah sama-sama memiliki porsi modal dan melakukan kesepakatan untuk mengelola atau membiayai suatu proyek secara bersama-sama, keuntungan yang diperoleh nantinya akan dibagi sesuai dengan porsi penyertaan modal dari masing-masing pihak.

c. Pembiayaan *Bai bitsaman ajil*

Pembiayaan ini merupakan proses jual beli antara bank dengan nasabah yang pada awalnya bank membelikan terlebih dahulu barang yang diinginkan nasabah selanjutnya pihak nasabah akan membayar dengan harga asal barang tersebut ditambah keuntungan bank yang telah di sepakati di awal akad.

d. Pembiayaan *Murabahah*

Pada pembiayaan ini pihak bank juga melakukan jual beli dengan nasabah yang pada awalnya bank menyediakan barang yang dibutuhkan nasabah yang selanjutnya akan dibayar oleh nasabah sebesar harga asal barang ditambah keuntungan bank yang telah disepakati bersama di awal akad. Pembiayaan ini memiliki karakteristik yang menyerupai pembiayaan *bai bitsaman ajil*, yang membedakan adalah pada akad *murabahah* pembayaran dilakukan sebelum jatuh tempo sesuai pada waktu yang telah disepakati.

e. Pembiayaan *Qardhul hasan*

Pembiayaan ini bersifat sosial sehingga tanpa beban yang diperuntukkan bagi kalangan kurang mampu maupun pengusaha-pengusaha kecil, produk ini juga sebagai bentuk pengoptimalan dana zakat, infaq maupun shadaqah.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti seni seorang panglima yang digunakan dalam peperangan, dengan ini strategi dapat diartikan sebagai cara untuk mencapai kemenangan atau tujuan yang diharapkan. Strategi juga dapat disimpulkan sebagai rencana yang disusun oleh pemimpin puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat atau sarana dalam mencapai tujuan tersebut.

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang umumnya dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk

memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan penciptaan dan pertukaran produk maupun nilai. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha dalam menyediakan dan menyampaikan produk, baik barang maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran dianggap sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang dilalui untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan keuntungan organisasi atau perusahaan dan pihak-pihak di dalamnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha dalam memasarkan suatu barang atau jasa sesuai dengan target atau tujuan dengan menggunakan rencana atau taktik.

2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran

a. Strategi pemasaran tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Dalam strategi ini sebuah perusahaan melihat pasar sebagai suatu keseluruhan dan perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha untuk menarik banyak calon pembeli dengan penerapan rencana pemasaran. Strategi ini juga bertujuan untuk melakukan penjualan

secara massal, sehingga penerapan strategi ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menekan biaya.

b. Strategi pemasaran membedakan pasar (*differentiated marketing*)

Dalam strategi ini sebuah perusahaan hanya menyediakan kebutuhan beberapa konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu, sehingga perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar. Pada strategi ini perusahaan berusaha menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penerapan strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen atas pelayanan dan terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang.

c. Strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Dalam strategi ini perusahaan lebih mengkhususkan pemasaran produknya pada beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Pada strategi ini perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang ada pada segmen tersebut dengan lebih spesifik, strategi pemasaran ini mengedepankan pemasaran pada satu atau beberapa segmen dengan harapan perusahaan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tersebut.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi strategi pemasaran antara lain:

a. Meningkatkan Motivasi

Strategi pemasaran berfungsi sebagai motivasi untuk para manajemen perusahaan agar selalu melakukan inovasi untuk merancang sesuatu guna mempersiapkan kebutuhan pasar pada masa yang akan datang, motivasi juga berguna untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam mengikuti perkembangan pasar.

b. Koordinasi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai koordinasi pemasaran dalam sebuah perusahaan karena setiap unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam mencapai tujuan, dengan adanya koordinasi pemasaran maka akan didapat cara yang paling efektif dan efisien sebagai sarana dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan adanya strategi pemasaran sebuah perusahaan akan memiliki kejelasan mengenai tujuan perusahaan yang akan dicapai baik untuk jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran di sebuah perusahaan pihak manajemen dapat memantau dan melakukan pengawasan terhadap kinerja dan prestasi tim yang telah ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang telah disepakati.

2.2.4 Proses Strategi Pemasaran

1. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk merancang strategi baru dan mengkaji strategi yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini dilakukan pendefinisian dan penganalisisan pasar terkait segmentasi pasar dan analisis pesaing dengan tujuan untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan pembeli dan mengidentifikasi segmen yang diminati, selain itu dengan adanya analisis pesaing juga berfungsi sebagai evaluasi terkait strategi, kelemahan dan kekuatan serta rencana pesaing. Analisis situasi pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Identifikasi produk yang sekiranya memberikan peluang bagi perusahaan.
b. Evaluasi pasar terkait produk yang sudah ada sebagai pedoman untuk strategi selanjutnya.
c. Pengamatan lingkungan dan meramalkan kecenderungan perubahan pada pasar produk.

2. Penetapan Strategi Pemasaran

Penetapan strategi pemasaran dilakukan setelah melalui analisis pasar terkait peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*), kekuatan (*Strength*), dan kelemahan (*Weaknesses*) dari sebuah perusahaan. Tahapan dari penetapan strategi pemasaran meliputi:

1) Penetapan strategi target pasar (*market targeting strategy*)

Bertujuan untuk menentukan satu atau bahkan lebih segmen pasar yang akan dituju, dalam hal ini perusahaan juga harus memperhitungkan potensi pasar dan kecenderungannya.

2) Strategi penentuan posisi (*positioning strategy*)

Strategi ini dilakukan dengan cara mengombinasikan strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menentukan posisi perusahaan tersebut terhadap pesaing khususnya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

3) Strategi hubungan pemasaran (*marketing relationship strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan penggabungan semua kemampuan pemasaran menjadi sekumpulan kegiatan dengan tujuan untuk menentukan posisi perusahaan

terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran.

4) Perencanaan produk baru (*planning new product*)

Dalam strategi ini melibatkan seluruh fungsi bisnis perusahaan, dengan merencanakan produk baru harus fokus dalam memberikan kepuasan pada keinginan konsumen serta menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing.

3. Pengembangan Program Pemasaran

Dalam pengembangan program pemasaran ini meliputi program peningkatan kualitas produk yang sudah ada, peningkatan produk baru, program penciptaan dan pengembangan ekuitas merek, program penetapan harga, program pengembangan saluran distribusi dan logistik serta hubungan dengan para pelanggan, program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, serta program penelitian dan pengembangan pemasaran.

4. Pelaksanaan dan Pengelolaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai proses yang berkelanjutan dari pembuatan keputusan, melaksanakan keputusan dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan tersebut sepanjang waktu, dengan melaksanakan strategi pemasaran maka pengawasan juga perlu dilakukan untuk menentukan seberapa

efektif penerapan strategi pemasaran tersebut dilakukan. Adapun pelaksanaan dan pengawasan strategi pemasaran meliputi:

a. Penyusunan rencana pemasaran beserta anggaran.
b. Strategi implementasi yang berisi pedoman tindakan yang akan diterapkan kedepannya.
c. Evaluasi terkait performa pemasaran, dan pengendalian yang berhubungan dengan pengawasan performa dan apabila diperlukan melakukan perubahan rencana agar sesuai dengan performa yang telah ditentukan. Evaluasi strategi ini merupakan kegiatan yang berkelanjutan dimana proses perencanaan dilakukan dari tahap awal sampai akhir proses.

2.2.5 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang kemudian digabungkan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013:92)

Marketing mix juga merupakan strategi yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk dimana di dalamnya terdapat kombinasi dari empat elemen pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain keempat elemen itu antara lain (Tengku,2020:10):

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat untuk tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat selaku konsumen, pada strategi pemasaran melalui produk kita harus dapat memastikan bahwa jenis produk yang kita hasilkan atau kita tawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga sebelum menentukan seperti apa produk yang akan kita tawarkan perlu dilakukan penelitian terkait kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

   Harga suatu produk merupakan komponen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena harga pula yang nantinya akan berpengaruh terhadap keuntungan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, selain itu harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan minat konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

3. *Place* (Tempat)

   Pada kegiatan pemasaran, penentuan tempat sebagai sarana distribusi juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang ditawarkan hal ini karena perusahaan dapat memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh calon konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

   Dalam melakukan kegiatan pemasaran promosi merupakan hal yang sangat penting karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan, promosi yang dilakukan dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship* maupun penjualan secara langsung.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah PT. BPRS Sukowati Sragen

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Sukowati Sragen merupakan Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kabupaten Sragen yang didirikan pada tahun 2008 saat pemerintahan Bupati H. Untung Wiyono, tujuan awal didirikannya PT. BPRS Sukowati Sragen adalah untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat Sragen yang berlandaskan prinsip syariat Islam.

Pembentukan PT. BPRS Sukowati Sragen awalnya ditandai dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Bupati Nomor: 518.133/67/02/2007 tentang Pembentukan Tim Pendiri Bank Perkreditan Rakyat Syariah Kabupaten Sragen pada 24 Mei 2007, selanjutnya pada tanggal 15 Agustus 2007 hal itu disambut baik oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Sragen ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2007 tentang Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (PD. BPRS) Kabupaten Sragen.

Melalui Surat Nomor: 002/KOM.BPRS/IX/07 perihal Permohonan Ijin Prinsip tertanggal 20 September 2007 mendapat tanggapan dari Direktorat Perbankan Syariah Nomor: 10/224/DPbS perihal Persetujuan Prinsip Pendirian PD. BPRS Sragen tanggal 22 Februari 2008, dan dengan surat Nomor: 580/261/16/III/2008 tentang Permohonan Ijin BPRS tertanggal 17 Mei 2008 memperoleh tanggapan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 10/36/KEP.GBI/DGS/2008 perihal Pemberian Ijin Usaha PD. BPRS Sragen tanggal 12 Mei 2008.

Perjalanan panjang dalam pendirian PD. BPRS Sragen berakhir setelah pada tanggal 27 Mei bertepatan dengan hari ulang tahun Kabupaten Sragen ke-262, Bank Syariah Sragen diresmikan oleh Bupati Sragen dan mulai beroperasi pada tanggal 2 Juni 2008 setelah 45 hari beroperasi kemudian pada tanggal 16 Juli 2008 diterbitkan Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sehingga bentuk badan hukum bank syariah adalah Perseroan Terbatas (PT) untuk itu dilakukan penyesuaian bentuk badan hukum PD. BPRS Sragen dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dan secara resmi nama beserta bentuk badan hukum Perseroan Terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (PT. BPRS) Sukowati Sragen mulai digunakan pada tanggal 02 November 2009. Hingga saat ini PT. BPRS Sukowati Sragen sudah memiliki empat kantor cabang dan empat kantor kas.

PT. BPRS Sukowati Sragen dalam operasionalnya mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut:

Visi

Terwujudnya Lembaga Keuangan yang sehat, kuat dan *istiqomah* dengan prisip syariah untuk kemaslahatan masyarakat

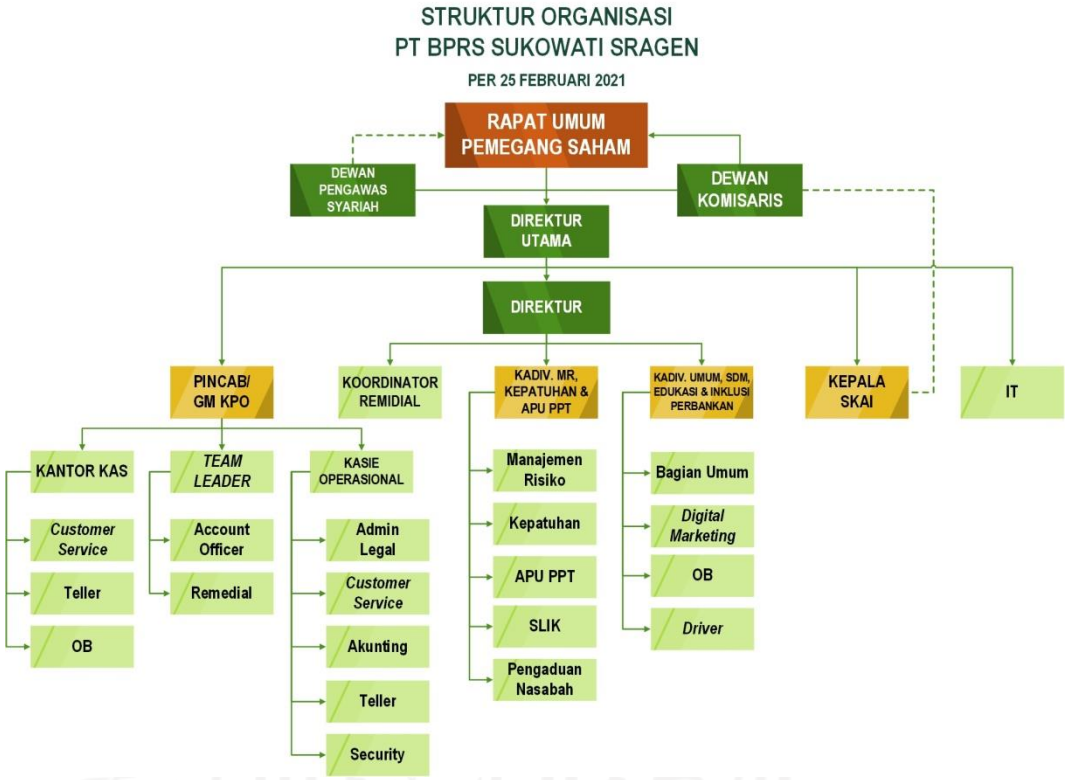
Misi

1. Terciptanya tata kelola & sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah yang sehat, kuat & efisien.
2. Terwujudnya kesadaran umat Islam dalam menjalankan muamallah berdasarkan prinsip syariah.
3. Terwujudnya kesejahteraan masyarakat yang berkeadilan berdasarkan prinsip syariah
4. Terjalinnya kerjasama yang harmonis antara Pemerintah, masyarakat dan lembaga non pemerintah dalam rangka mempercepat pembangunan daerah.

Sejalan dengan keberhasilan penerapan visi dan misi tersebut, PT. BPRS Sukowati Sragen pada tahun 2019 masuk ke dalam 10 besar BPRS terbaik di kelompok BPRS dengan aset Rp.100,000,000,000 sampai dengan dibawah Rp.250,000,000,000 dalam rating *The Best Sharia Finance Institutions* 2019 dan pada tanggal 27 Agustus 2020 memperoleh penghargaan sebagai TOP BUMD AWARD dalam tiga kategori sekaligus yaitu TOP Pembina BUMD, TOP CEO BUMD dan TOP BUMD AWARD di sektor BPR Bintang 4, selain itu dalam rangka meningkatkan layanan pada tanggal 29 April 2021 PT. BPRS Sukowati Sragen telah

melaksanakan penandatanganan kerjasama dengan perusahaan *fintech* ALAMI dimana dengan adanya kerjasama ini dapat mendukung PT. BPRS Sukowati dari sisi teknologi terkait analisis risiko digital maupun akuisisi *customer* dengan lebih cepat.

3.1.2. Struktur Organisasi PT. BPRS Sukowati Sragen



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT. BPRS Sukowati

Sumber: PT. BPRS Sukowati Sragen

Berikut keterangan mengenai tugas dan peran pegawai di PT. BPRS Sukowati Sragen:

1. Dewan Pengawas Syariah

Bertugas mengawasi kegiatan operasional bank sehari-hari, termasuk dalam hal produk yang ditawarkan kepada calon nasabah dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat apakah sudah sesuai dengan syariah Islam.

2. Dewan Komisaris

   Bertugas mengawasi kegiatan operasional bank termasuk dalam hal memberikan arahan kepada direksi agar dalam melaksanakan tugasnya tetap patuh terhadap kebijakan perusahaan maupun ketentuan yang berlaku.

3. Dewan Direksi

   Dalam hal ini yang termasuk dewan direksi adalah direktur utama dan direktur, direktur utama memiliki wewenang terhadap direktur tetapi keduanya bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan operasional bank sehari-hari agar sesuai dengan kebijakan umum dan keputusan RUPS.

4. Pimpinan Cabang atau General Manager

   Bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan operasional di kantor cabang maupun kantor kas termasuk yang berhubungan dengan penyaluran pembiayaan, selain itu juga membawahi *team leader*, *account officer*, remedial, kepala operasional, admin legal, *customer service*, *security*, teller, akunting dan *office boy*.

5. Koordinator Remedial

Bertugas melakukan koordinasi dengan bagian-bagian remedial dalam rangka memastikan ketertiban nasabah dalam memenuhi kewajibannya terhadap bank.

6. Kepala Divisi Manajemen Risiko, Kepatuhan dan APU PPT

   Bertugas mengawasi dan memberikan arahan terkait pengaduan nasabah, manajemen risiko dalam operasional bank, kepatuhan bank terhadap peraturan yang berlaku maupun penerapan terhadap Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU PPT).

7. Kepala Divisi Umum, SDM, Edukasi dan Inklusi Perbankan

   Memiliki tugas dalam pengadaan administrasi kantor termasuk dalam hal perlengkapan, mengurusi biaya dan gaji karyawan atas persetujuan direksi, serta melakukan koordinasi terhadap petugas lapangan dalam membuat rekap harian terkait jadwal piket karyawan dan mencatat presensi kehadiran dalam kegiatan sosialisasi edukasi karyawan.

8. Kepala SKAI

   Bertanggung jawab secara langsung dengan direktur utama, dan bertugas dalam menjaga serta menjamin kelancaran audit internal dan bertugas memantau tindak lanjut atas temuan Satuan Kerja Audit Internal (SKAI).

9. IT

Memiliki tugas memeriksa *software* IT dalam kegiatan operasional bank apakah berjalan dengan baik, serta bertugas memperbaiki sistem IT maupun hal lain yang berkaitan dengan teknologi.

10. Admin Legal

    Bertugas dan bertanggung jawab dalam aspek hukum terutama terkait pembuatan akad baik pengikatan secara intern maupun notaris, dan bertugas dalam melakukan pemeriksaan jaminan apakah sesuai dengan dokumen jaminan yang diberikan antara fisik jaminan dengan dokumen jaminan.

11. *Customer Service*

    Bertugas melayani nasabah maupun calon nasabah yang datang ke bank, memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah, menampung keluhan nasabah, melakukan *cross selling* terhadap nasabah dan memberikan solusi terkait masalah nasabah.

12. Teller

    Bertugas melayani nasabah terkait kegiatan penerimaan, penarikan maupun transfer yang dilakukan oleh nasabah.

13. *Account Officer*

    Bertugas memasarkan produk penghimpunan dana, maupun penyaluran dana agar sesuai target bank.

14. *Digital Marketing*

    Bertugas melakukan pemasaran secara daring, dan membuat strategi yang sesuai dengan sistem *digital marketing*.

15. Remedial

    Bertugas dalam memastikan terlaksananya kewajiban nasabah terhadap bank hal ini terkait pembayaran secara tepat waktu oleh nasabah, dan melakukan penagihan kepada nasabah yang melakukan keterlambatan pembayaran.

16. Akunting

    Bertugas mengumpulkan bukti transaksi berdasarkan transaksi harian yang dilakukan nasabah untuk selanjutnya dibuat jurnal untuk membuat laporan keuangan bulanan dan akuntansi guna kepentingan pihak-pihak yang terkait dengan bank.

17. *Security*

    Bertugas menjaga ketertiban dan keamanan bank, serta melayani setiap nasabah dalam hal memberikan informasi dan bantuan apabila nasabah mengalami suatu kendala.

18. *Office Boy*

    Bertugas menjaga bank tetap bersih dan nyaman, serta memberikan pelayanan terhadap karyawan selama jam operasional kantor.

19. Driver

    Bertugas dalam hal yang berkaitan dengan kelancaran transportasi yang dibutuhkan pada saat kegiatan operasional bank, serta bertugas merawat kendaraan bank agar tetap bersih dan siap ketika akan dipakai.

3.1.3. Produk-produk PT. BPRS Sukowati Sragen

Penghimpunan Dana

PT. BPRS Sukowati Sragen telah melakukan kerjasama dengan bank umum syariah seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat terkait dengan akses produk, dimana dengan adanya kerjasama ini dapat mempermudah nasabah dalam melakukan setoran ke rekening PT. BPRS Sukowati Sragen yang dapat dilakukan melalui rekening dari bank tersebut.

1. Produk Tabungan
    a. iB Sukowati

        Merupakan produk simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan pada produk ini menerapkan akad *wadi'ah* atau titipan dimana nasabah akan mendapatkan bonus yang besarannya tergantung dari pihak bank.

    b. iB Qurban

        Merupakan produk simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai rencana pembelian hewan qurban, akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah*. Dalam produk ini bank dapat memanfaatkan dana dan menyalurkan dana yang disimpan serta menjamin bahwa dana tersebut tersedia saat nasabah akan melakukan pembelian hewan qurban.

c. iB Umroh

Merupakan produk simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki rencana keberangkatan ibadah Umroh, pada produk ini menerapkan akad *wadia'ah* atau berupa titipan.

d. iB Simpel

Merupakan produk simpanan yang diperuntukkan bagi pelajar yang belum memiliki KTP sebagai sarana belajar menabung, tabungan ini menerapkan akad *wadi'ah* atau titipan yang dapat diambil sewaktu-waktu oleh pemilik.

e. iB Taperum

Merupakan produk simpanan perorangan yang diperuntukkan bagi nasabah yang memiliki rencana melakukan pembelian rumah, pada produk ini menerapkan akad *wadi'ah* dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, selain itu juga fleksibel dalam menentukan setoran selanjutnya.

f. iB Barokah

Merupakan produk simpanan yang menerapkan akad *mudharabah* sehingga pada produk ini terdapat bagi hasil yang presentasenya sesuai kesepakatan pihak bank dan nasabah dengan besaran bagi hasil tergantung pendapatan bank.

g. iB Haji

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang mempunyai rencana mempersiapkan keberangkatan ibadah haji, pada produk ini menerapkan akad *mudharabah* sehingga terdapat bagi hasil yang diperjanjikan, dana pada produk ini tidak dapat ditarik sewaktu-waktu kecuali saat pendaftaran haji, pelunasan haji maupun sebelum keberangkatan haji.

h. iB Pendidikan

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang berkeinginan untuk mempersiapkan pendidikan anak sampai ke jenjang yang lebih tinggi, pada produk ini menerapkan akad *mudharabah* dimana terdapat bagi hasil yang diperjanjikan.

i. iB Pensiun

Merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mempersiapkan dana pensiun di hari tua, pada produk ini menerapkan akad *mudharabah* dimana terdapat bagi hasil yang diperjanjikan dengan presentase sesuai kesepakatan bank dengan nasabah tetapi dengan besaran bagi hasil tergantung pendapatan bank.

2. Deposito

a. iB Sukowati

Merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada jangka waktu tertentu seperti satu, tiga, enam maupun 12 bulan pada produk ini menerapkan sitem ARO (*Automatic Roll Over*) yaitu perpanjangan secara otomatis ketika deposito telah jatuh tempo dan tidak diambil, selain itu produk ini menerapkan akad *mudharabah*, dan produk deposito ini dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Penyaluran Dana

a. Pembiayaan iB Sukowati

Merupakan produk pembiayaan yang penerapan akadnya tergantung kebutuhan nasabah, akad yang digunakan antara lain jual beli (*murabahah*), bagi hasil (*mudharabah*), *joint venture* (*musyarakah*), gadai syariah (*rahn*), *qard*, pesanan untuk manufaktur dan perumahan (*istishna*), pesanan untuk pertanian (*salam*), sewa (*ijarah*), multijasa.

3.1.4. Persyaratan Administrasi Pembukaan Tabungan iB Sukowati di PT. BPRS Sukowati Sragen

Setiap pembukaan rekening nasabah diperlukan beberapa persyaratan dan administrasi, hal ini bertujuan sebagai pemenuhan prinsip KYC (*Know Your Customer*) dari nasabah yang berfungsi mencegah penyalahgunaan identitas atau pencucian uang maupun tindak kejahatan

lain yang tidak inginkan. Pemenuhan persyaratan dan administrasi diperuntukkan bagi nasabah perorangan maupun non perorangan, seperti yang diterapkan pada saat pembukaan rekening tabungan iB Sukowati di PT. BPRS Sukowati Sragen, adapun persyaratan administrasi yang harus dipenuhi antara lain:

a. Nasabah perorangan
    1. Setoran awal minimal Rp25.000,-
    2. Setoran berikutnya minimal Rp10.000,-
    3. Mengisi aplikasi pembukaan tabungan.
    4. Melampirkan fotokopi identitas yang masih berlaku (E-KTP/Paspor)
b. Nasabah perusahaan/lembaga/organisasi
    1. Setoran awal minimal Rp25.000,-
    2. Setoran berikutnya minimal Rp10.000,-
    3. Mengisi aplikasi pembukaan tabungan.
    4. Melampirkan fotokopi KTP&NPWP pengurus lembaga/kelompok.
    5. Melampirkan fotokopi SK pengurus lembaga/kelompok.
    6. Melampirkan fotokopi data legalitas lembaga/kelompok.

Keuntungan yang didapat antara lain:

1. Keamanan dana terjamin oleh LPS dan diawasi oleh OJK.
2. Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu setiap hari kerja selama kas buka.

3. Mendapatkan bonus setiap bulan.
4. Bebas biaya administrasi bulanan.
5. Kemudahan dalam penyaluran zakat.
6. Dapat melakukan setoran dari rumah melalui *virtual account* dari PT. BPRS Sukowati Sragen.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi pemasaran produk tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen

Dalam rangka mencari informasi strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk tabungan iB Sukowati telah dilakukan wawancara dengan pihak *marketing* dari PT. BPRS Sukowati Sragen yang bernama Endah, dengan hasil sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran melalui produk (*product*)

Pada saat menerapkan strategi pemasaran melalui produk PT. BPRS Sukowati Sragen menyediakan produk yang beragam dan inovatif sehingga dapat menjawab kebutuhan calon nasabah, keberagaman dan inovasi yang diberikan pada produk tersebut juga menjadi ciri khas produk sehingga memiliki perbedaan dan daya saing dengan jenis produk yang sama dari bank lain selain itu saat ini pada PT. BPRS Sukowati Sragen telah dilengkapi dengan kemudahan penyetoran ke rekening nasabah dengan *virtual account* melalui *mobile banking* caranya cukup dengan

pilih menu transfer kemudian pilih transfer antar bank dan pilih Bank Danamon kemudian masukan kode VA 987700 + Nomer rekening di PT. BPRS Sukowati Sragen, masukan nominal setoran lalu pilih benar.

Misalnya pada Produk tabungan iB Sukowati dimana setor tunai tidak harus dilakukan ke bank tetapi dapat dilakukan penyetoran melalui *marketing* yang sedang bertugas mengambil setoran nasabah secara langsung, nasabah yang telah melakukan penyetoran tunai tersebut nantinya akan mendapat slip setoran sebagai bukti transaksi setoran, selain itu nasabah juga diberi buku tabungan manual yang berisi saldo tabungan setelah melakukan setoran sebagai bukti bagi nasabah dan akan di tandatangani oleh petugas bank, selagi menunggu buku tabungan asli di proses di kantor bank, selain itu nasabah juga dapat melakukan setoran dari rumah melalui *virtual account* dari PT. BPRS Sukowati Sragen dalam produk ini juga terdapat kemudahan lain dalam melakukan setoran ke rekening tanpa harus datang ke bank yaitu dengan melalui rekening nasabah yang berada di bank yang telah bekerjasama dengan PT. BPRS Sukowati Sragen bank tersebut antara lain adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Muamalat.

2. Strategi pemasaran melalui tempat (*place)*

Pada saat menerapkan strategi pemasaran melalui tempat atau lokasi PT. BPRS Sukowati di bangun di pusat kota Sragen dekat dengan jalan utama sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat, selain itu PT. BPRS Sukowati Sragen telah membangun beberapa kantor cabang dan

kantor kas agar lebih menjangkau banyak masyarakat baik di dalam maupun di luar daerah Sragen, sehingga nasabah dapat mendatangi kantor terdekat.

Pada lingkungan PT. BPRS Sukowati Sragen juga terdapat sekolahan yang menjadi peluang bagi bank untuk mengadakan kerjasama, misalnya dalam hal pengelolaan dana pelajar atau berupa sosialisasi terhadap murid terkait pentingnya menabung atau investasi sejak dini sehingga menarik minat murid untuk mulai menabung, salah satu produk pilihan murid adalah tabungan iB Sukowati karena setoran awal yang terjangkau dan terdapat bonus.

3. Strategi pemasaran melalui harga (*price*)

Pada saat menerapkan strategi pemasaran melalui harga, PT. BPRS Sukowati Sragen menerapkan setoran awal yang terjangkau sehingga banyak masyarakat yang tertarik, selain dari sisi setoran awal di PT. BPRS Sukowati Sragen juga menawarkan bagi hasil yang kompetitif yang menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi.

Pada produk tabungan iB Sukowati setoran awal sangat terjangkau sehingga tidak membebani calon nasabah, apalagi dari setoran awal itu masih dapat dilakukan tari tunai, selain itu pada produk ini juga terdapat bonus yang dibagikan.

4. Strategi pemasaran melalui promosi (*promotion*)

Pada saat menerapkan strategi pemasaran melalui promosi, PT. BPRS Sukowati Sragen menerapkan promosi secara langsung dan tidak langsung, promosi secara langsung misalnya dengan menggelar pameran maupun *door to door* misalnya dengan mendatangi sekolahan, dalam melakukan promosi secara langsung pihak bank juga membagikan souvenir bagi nasabah dan tidak diundi, sehingga setiap nasabah berkesempatan mendapatkan souvenir mulai dari alat tulis sampai peralatan rumah tangga, sedangkan promosi yang dilakukan secara tidak langsung misalnya melalui pembagian brosur, periklanan maupun melalui media sosial.

Pada produk tabungan iB Sukowati setiap nasabah yang baru melakukan pembukaan tabungan akan diberikan souvenir baik berupa gelas, bantal leher maupun alat tulis yang berguna bagi nasabah, dan hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah dibanding dengan produk yang sama di perusahaan lain selain itu pada produk ini terdapat layanan kas keliling yang beroperasi untuk melayani nasabah tanpa harus datang ke kantor apabila akan melakukan setor tunai maupun tarik tunai dapat dilakukan ditempat dimana terdapat mobil kas keliling dan transaksinya akan diproses saat itu.

5. Strategi pemasaran melalui kunjungan ke pasar atau instansi secara bersama-sama

Pada saat menerapkan strategi pemasaran melalui kunjungan ke pasar atau instansi secara bersama-sama PT. BPRS Sukowati dalam

melakukan pemasaran produk tabungan iB Sukowati biasanya mengerahkan banyak pegawai *marketing* dan dengan membawa banyak souvenir, dalam kunjungan ke pasar ini dilakukan secara langsung oleh *marketing* sehingga dapat ditemukan peluang pada daerah tersebut, apabila pada kunjungan pertama belum banyak calon nasabah yang tertarik maka akan dicari tahu penyebabnya dan dilakukan kunjungan ulang ke daerah tersebut dan pada saat melakukan kunjungan ke instansi secara bersama-sama marketing nantinya juga akan memperoleh informasi terkait data perusahaan yang dinaungi instansi tersebut sehingga dapat melakukan prospek atau kunjungan ke perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas strategi yang paling efektif dan paling sering diterapkan antara lain:

1. Strategi pemasaran melalui promosi (*promotion*)

   Strategi pemasaran melalui promosi dirasa paling efektif dalam memasarkan produk tabungan iB Sukowati, karena dengan adanya promosi-promosi yang ditawarkan lebih banyak nasabah yang tertarik, promosi tersebut dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, memberikan souvenir secara langsung bagi nasabah yang akan membuka rekening tabungan iB Sukowati dan tanpa diundi juga membuat tabungan iB Sukowati memiliki perbedaan dengan produk yang sama dari perusahaan pesaing.

2. Strategi pemasaran melalui kunjungan ke pasar atau instansi secara bersama-sama

Strategi pemasaran melalui kunjungan ke pasar atau instansi secara bersama-sama dirasa paling efektif dalam memasarkan produk tabungan iB Sukowati, karena pada saat melakukan kunjungan ke pasar secara bersama-sama kebanyakan masyarakat menyukai produk ini karena setoran awal yang minimal dan terdapat pembagian souvenir tanpa diundi bagi nasabah yang akan melakukan pembukaan rekening, pada kunjungan ke instansi biasanya pegawai *marketing* akan mendapatkan informasi tambahan misalnya saat melakukan kunjungan ke instansi pemerintahan pihak marketing akan diberi tahu data sekolahan yang dinaungi instansi tersebut dan pihak *marketing* akan di beri izin untuk melakukan kunjungan ke sekolahan-sekolahan tersebut, dan tentu saja ini menjadi peluang bagi bank untuk menarik lebih banyak nasabah.

3.2.2 Kendala Strategi Pemasaran tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen

Dalam penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan iB Sukowati terdapat kendala-kendala yang sering ditemukan antara lain:

1. Pengetahuan Masyarakat

Pengetahuan masyarakat yang dimaksud disini adalah pengetahuan masyarakat tentang keberadaan bank, masyarakat mengira bahwa bank ini merupakan bank baru sehingga kepercayaan masyarakat belum terbentuk sepenuhnya, dalam rangka membuat masyarakat tersebut mengerti akan keberadaan bank maka perlu mengoptimalkan kegiatan sosialisasi dan

penawaran berulang sampai nasabah tersebut merasa yakin dan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank, ketika masyarakat sudah paham dan mengerti tentang keberadaan bank maka kepercayaan mereka juga akan tumbuh sehingga tidak sulit dalam menawarkan produk bank kepada mereka.

2. Akad

Akad yang diterapkan pada produk di PT. BPRS Sukowati Sragen merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk tabungan iB Sukowati, karena pada akad ini tidak terdapat bagi hasil, yang ada hanya bonus yang besarannya tergantung pendapatan bank sehingga nasabah cenderung lebih memilih produk tabungan yang menawarkan akad yang didalamnya terdapat bagi hasil yang diperjanjikan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang memiliki presentase bagi hasil tinggi lebih diminati oleh nasabah.

3. Persaingan Antarbank

Persaingan antarbank yang dimaksud dalam hal ini adalah persaingan dengan bank umum maupun bank swasta yang berupa produk yang ditawarkan maupun terkait presentase bagi hasil, karena adanya persaingan tersebut setiap produk dalam setiap bank memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda dan untuk menarik lebih banyak nasabah setiap bank biasanya berlomba-lomba dalam membuat inovasi dan meningkatkan layanan pada produk-produk tersebut.

4. Penyampaian produk kepada masyarakat

Ketika menawarkan produk kepada calon nasabah kurang menjelaskan mengenai kelebihan produk, dalam menyampaikan pengetahuan mengenai fitur, kelebihan maupun syarat pembukaan rekening kepada masyarakat baiknya dapat disampaikan secara padat dan jelas sehingga masyarakat mudah mengerti dan tidak dirasa terlalu rumit oleh masyarakat, selain itu penyampaian informasi tersebut juga tidak terburu-buru dan harus disampaikan dengan sabar sampai nasabah mengerti hal ini merupakan kunci agar pegawai *marketing* dianggap kompeten oleh calon nasabah sehingga calon nasabah memiliki kepercayaan untuk menitipkan dananya agar dikelola oleh bank tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas telah dijelaskan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan iB Sukowati pada PT. BPRS Sukowati Sragen, dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Dalam kegiatan pemasaran produk tabungan iB Sukowati yang dilakukan oleh pegawai *marketing* PT. BPRS Sukowati Sragen ditemukan strategi pemasaran yang paling efektif adalah melalui promosi dan strategi pemasaran melalui kunjungan ke pasar atau instansi secara bersama-sama.
2) Dalam penerapan strategi pemasaran produk tabungan iB Sukowati yang dilakukan oleh pegawai marketing PT. BPRS Sukowati Sragen ditemukan kendala antara lain sebagai berikut:
    1. Pengetahuan masyarakat yang kurang terhadap keberadaan bank sehingga kepercayaan masyarakat juga kurang apabila akan mempercayakan dananya untuk dikelola.
    2. Persaingan antar bank dalam hal produk yang ditawarkan.
    3. Cara penyampaian produk yang mungkin terlalu rumit dipahami oleh calon nasabah.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan maka terdapat saran yang diberikan kepada PT. BPRS Sukowati Sragen antara lain:

1) Diperlukan kegiatan sosialisasi lebih sering agar masyarakat menyadari akan keberadaan bank, apabila melakukan kunjungan ke pasar atau instansi baiknya dilakukan tidak hanya sekali agar meningkatkan kepercayaan masyarakat apabila akan menitipkan dananya untuk dikelola bank.
2) Dalam rangka menjawab persaingan dengan bank lain baiknya PT. BPRS Sukowati Sragen lebih banyak berinovasi dalam menciptakan produk baru, selain itu setiap pegawai *marketing* maupun yang berhubungan langsung dengan nasabah baiknya secara langsung menyebutkan kelebihan produk yang ditawarkan dan menjelaskan produk secara singkat dan jelas agar mudah dipahami nasabah, dalam proses penyampaian informasi tersebut pegawai juga harus ramah dan sabar.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Syariah Sragen. Sejarah Singkat, diperoleh pada tanggal 4 April 2021 di: www.banksyariahsragen.com

Bank Syariah Sragen. Penghargaan, diperoleh pada tanggal 16 Juni 2021 di: www.banksyariahsragen.com

Darmawan dan Muhammad. 2020. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Cetakan ke-1.Yogyakarta: UNY Press

Dosen Pendidikan, Lembaga Keuangan Bank-Pengertian, Fungsi, Ciri, Struktur dan Contohnya, diperoleh pada 11 Juni 2020 di: www.dosenpendidikan.co.id

Firli, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kominfo kabupaten Sragen. BPRS Sukowati Sragen gandeng fintek untuk digitalisasi umkm, diperoleh pada 16 Juli 2021di:https//kominfo.sragenkab.go.id

Lili, Suryati. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

Muhammad dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-1. Makassar: CV Sah Media.

Rodoni, Ahmad, dan Hamid, Abdul. 2008. *Lembaga Keuangan Syariah*. Cetakan ke-1. Jakarta Timur: PT. Bestarai Bunga Murni.

Ronal Watriantos, dkk. 2020. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Cetakan ke-1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tantang Perbankan, diperoleh pada 5 April 2021 di: www.ojk.go.id

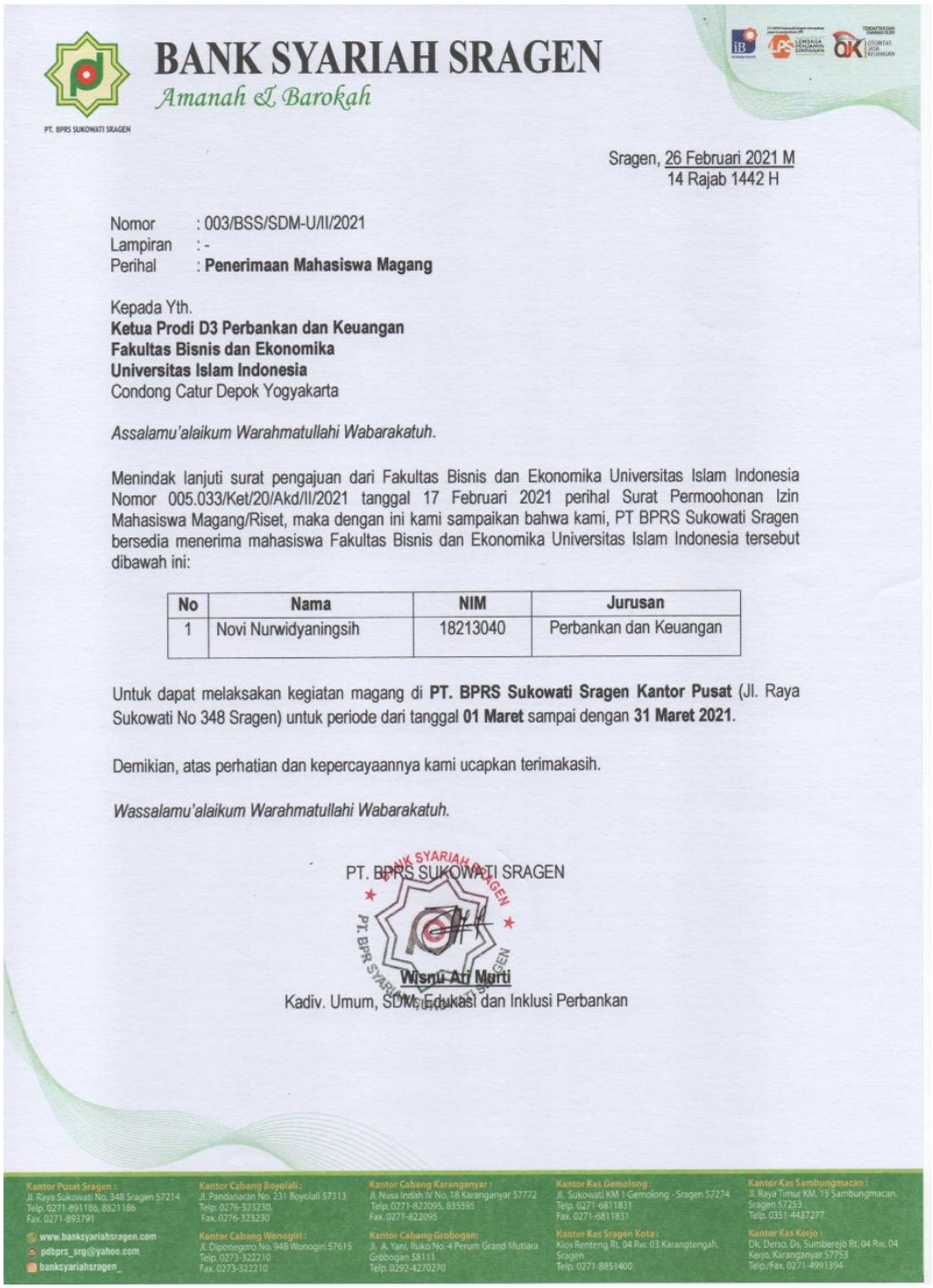
Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, diperoleh pada 5 April 2021 di: https://peraturan.bpk.go.id

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, diperoleh pada 6 April 2021 di: www.ojk.go.id

Wadji, Farid dan Suhrawardi. 2020. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta Timur: Sinar Grafika.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang



BANK SYARIAH SRAGEN
Amanah & Barokah
PT. BPRS SUKOWATI SRAGEN

Sragen, 26 Februari 2021 M
14 Rajab 1442 H

Nomor : 003/BSS/SDM-U/II/2021
Lampiran : -
Perihal : **Penerimaan Mahasiswa Magang**

Kepada Yth.
Ketua Prodi D3 Perbankan dan Keuangan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Menindak lanjuti surat pengajuan dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Nomor 005.033/Ket/20/Akd/II/2021 tanggal 17 Februari 2021 perihal Surat Permoohonan Izin Mahasiswa Magang/Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami, PT BPRS Sukowati Sragen bersedia menerima mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini:

No	Nama	NIM	Jurusan
1	Novi Nurwidyaningsih	18213040	Perbankan dan Keuangan

Untuk dapat melaksakan kegiatan magang di **PT. BPRS Sukowati Sragen Kantor Pusat** (Jl. Raya Sukowati No 348 Sragen) untuk periode dari tanggal **01 Maret** sampai dengan **31 Maret 2021**.

Demikian, atas perhatian dan kepercayaannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

PT. BPRS SUKOWATI SRAGEN

Wisnu Ari Murti
Kadiv. Umum, SDM, Edukasi dan Inklusi Perbankan

Kantor Pusat Sragen : Jl. Raya Sukowati No. 348 Sragen 57214 Telp. 0271-891186, 8821186 Fax. 0271-893791
www.banksyariahsragen.com
pdbprs_srg@yahoo.com
banksyariahsragen_
Kantor Cabang Boyolali : Jl. Pandanaran No. 231 Boyolali 57313 Telp. 0276-323230, Fax. 0276-323230
Kantor Cabang Wonogiri : Jl. Diponegoro No. 94B Wonogiri 57615 Telp. 0273-322210 Fax. 0273-322210
Kantor Cabang Karanganyar : Jl. Nusa Indah IV No. 18 Karanganyar 57772 Telp. 0271-822095, 835595 Fax. 0271-822095
Kantor Cabang Grobogan: Jl. A. Yani, Ruko No. 4 Perum Grand Mutiara Grobogan 58111 Telp. 0292-4270270
Kantor Kas Gemolong : Jl. Sukowati KM 1 Gemolong - Sragen 57274 Telp. 0271-6811831 Fax. 0271-6811831
Kantor Kas Sragen Kota : Kios Renteng Rt. 04 Rw. 03 Karangtengah, Sragen Telp. 0271-8851400
Kantor Kas Sambungmacan : Jl. Raya Timur KM. 15 Sambungmacan, Sragen 57263 Telp. 0351-4437277
Kantor Kas Kerjo : Dk. Derso, Ds. Sumberejo Rt. 04 Rw. 04 Kerjo, Karanganyar 57753 Telp./Fax. 0271-4991394