

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

BPRS Gala Mitra Abadi awal mulanya bernama BPRS Sabilul Muttaqin di Purwokerto, lalu BPRS Sabilul Muttaqin Purwokerto diubah menjadi BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi. Tidak terlepas dari visi dan misinya BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi didirikan untuk memberi pelayanan perbankan kepada masyarakat dalam prinsip syariah.

Letak kantor BPRS Ben Salamah Abadi yang berada di jalan A. Yani no.35 Purwodadi, kab. Grobogan, Jawa Tengah, lokasinya berdekatan dengan pertokoan, masjid, dan pasar. Bank tersebut adalah bank syariah yang pertama kali berdiri di daerah Grobogan.

Pada tanggal 03 April 1995 didirikanlah sebuah perbankan syariah dengan nama BPRS Gala Mitra Purwodadi, yang awal mulanya bernama BPRS Sabilul Muttaqin, lalu menjadi BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi, kemudian diakuisisi oleh Giri Muria Group (GMG) yang berganti menjadi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Giri Muria Group (GMG) mengakuisisi BPRS Ben Salamah Abadi di tahun 2013. Berdasarkan ketentuan surat dari OJK di bulan Februari 2015 BPRS Ben Salamah Abadi telah resmi menjadi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi. Bergantinya nama dan penempatan kantor yang baru bank tersebut berharap akan lebih maju dan berguna untuk masyarakat di daerah Grobogan, khususnya teruntuk masyarakat Indonesia pada umumnya, dan diharapkan bisa berkembang sesuai prinsip syariah.

Lokasi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi kini berada dekat pusat kota Purwodadi, tepatnya di jalan A. Yani Ruko Grand Mutiara No. 1-3, Purwodadi, Grobogan. Dan BPRS tersebut rencananya akan membuka kantor di berbagai cabang wilayah strategis yang lainnya, dan berusaha akan

dikelola oleh tenaga profesional, bertanggung jawab dan amanah, serta mengutamakan prinsip syariah.¹

2. Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

a) Visi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

“Menjadi BPRS yang Sehat dan Bermanfaat”

Diharapkan dapat mencapai kondisi yang selalu stabil bagi pengembangan kinerja bank di masa yang akan datang dan agar dapat bermanfaat bagi masyarakat ekonomi mikro kecil.

b) Misi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

1. Melaksanakan kegiatan perbankan yang secara murni sesuai dengan prinsip syariah.
2. Melayani secara optimal pada masyarakat ekonomi mikro kecil dengan pelayanan sebaik mungkin agar nasabah merasa puas.
3. Membina dan merekrut para karyawan yang handal sesuai bidangnya serta meningkatkan *performance*.
4. Membangun kepercayaan di masyarakat secara luas terhadap bank.
5. Tetap konsisten dalam menjaga kehati-hatian.
6. Menjalankan standar operasional prosedur secara maksimal dengan tata kelola perusahaan yang baik.

c) Budaya Perusahaan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

1. Kinerja Tinggi

Para pegawai kantor diharapkan dapat mencapai target sesuai yang telah ditentukan perusahaan.

2. Normatif

Para pegawai kantor harus memiliki kepribadian/perilaku yang baik sesuai norma dan aturan yang berlaku agar dapat berinteraksi dengan baik di lingkungan masyarakat maupun di dalam kantor.

3. Amanah

Para pegawai kantor diharapkan bekerja sesuai amanah baik yang diberikan oleh kantor maupun nasabah.

¹ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 16 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/sejarah>.

4. Dedikasi

Seluruh pegawai kantor diharapkan dapat menjalankan tugas dan wewenang dengan baik dan benar.

5. Antusias

Bekerja dengan penuh tanggung jawab dan ikhlas.

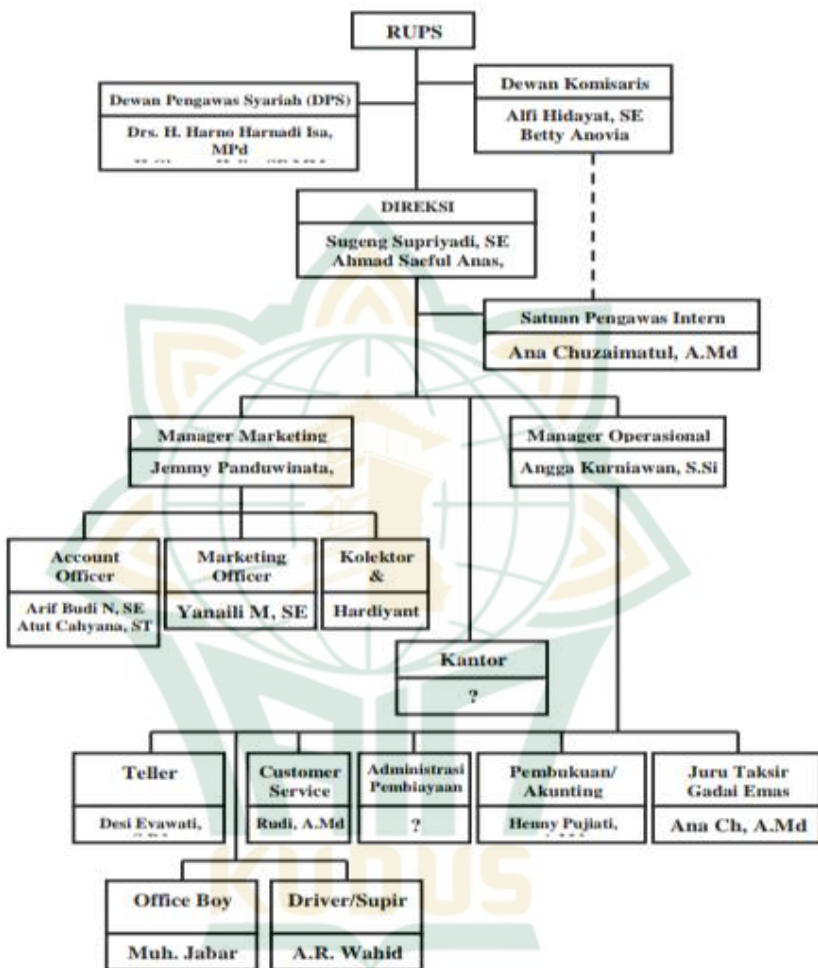
6. Loyalitas

Menjaga nama baik perusahaan dan selalu mengedepankan kepentingan perusahaan daripada kepentingan pribadi.²

3. Struktur Organisasi di BPRS Gala Mitra Abadi purwodadi

Untuk mempermudah tercapainya suatu tujuan yang diterapkan atau yang telah direncanakan di perusahaan maka disusun struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu bagian untuk menertibkan segala aktivitas serta batasan dalam saluran kekuasaan, tugas dan wewenangnya masing-masing didalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi maka dapat melaksanakan tugas, tanggung jawab dan wewenangnya masing-masing secara teratur.

² “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 17 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/visi-misi>.



Tugas dan wewenang para pegawai kantor BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu:

1) Dewan Pengawas Syariah (DPS)

- a. Menganalisis bank dengan peraturan hukum yang berlaku apakah sudah memenuhi prinsip syariah.
- b. Menganalisis produk-produk dan jasa yang dikeluarkan oleh pihak bank apakah sudah memenuhi prinsip syariah atau belum.
- c. *Mereview* nasabah, perilaku manajemen atau karyawan yang menyangkut: melanggar ketaatan peraturan, memiliki kepentingan yang lain secara bersamaan dengan kerjaan dan melakukan suatu kecurangan, serta memanipulasi.
- d. *Mereview* kebijakan akuntan dan penerapannya serta menganalisis laporan keuangan.³

1) Dewan Komisaris

- a. Menyempurnakan dan meninjau, serta mewakili para pemilik saham dalam menetapkan perumusan kebijaksanaan umum perseroan baru oleh direksi.
- b. Menilai neraca dan menghitung keuntungan dan kerugian setiap tahunnya serta laporan berkala lainnya.
- c. Menyetujui dan mempertimbangkan usulan direksi mengenai suatu susunan anggaran di perusahaan, dan konsep kinerja di dalam perusahaan serta rancangan kerja untuk tahun buku baru.
- d. Mengadakan *meeting* besar bagi para pemilik saham mengenai persoalan pembebasan tugas dan kewajiban direksi.
- e. Mempertimbangkan dan memutuskan permohonan kredit yang diajukan kepada

³ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 17 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/struktur-organisasi>.

- perseroan yang jumlahnya melebihi maksimum yang diputuskan oleh direksi.
- f. Membeikan persetujuan atau penolakan tentang peminjaman yang disarankan oleh anggota direksi.
 - g. Memberikan persetujuan terhadap pengikatan perseroan sebagai penanggung, penggadaian serta penjualan produk yang dimiliki oleh perseroan.
 - h. Memberikan tanda tangan terhadap surat saham yang sudah diberi nomer urutan sesuai wewenang yang diberikan oleh anggaran dasar perseroan.
 - i. Memberikan persetujuan atas pembagian tugas dan kewajiban antar direktur utama dan direktur.
 - j. Memberikan persetujuan terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan pembagian laba dan perubahan modal.

2) Direksi

- a. Menyusun serta mengajukan kebijaksanaan umum baik di masa yang akan datang kepada dewan komisaris sehingga mencapai target dan kontinuitas perusahaan.
- b. Merumuskan dan mengajukan rencana kerja dan rancangan anggaran perusahaan untuk buku tahunan yang baru dewan komisaris.
- c. Mengangkat para pejabat bank yang akan diberi tanggung jawab untuk mengawasi perseroan.
- d. Mengajukan rencana dan laporan-laporan berkala lainnya kepada dewan komisaris serta perhitungan laba/rugi pada setiap tahunnya agar mendapatkan penilaian.
- e. Memanggil seluruh pemilik saham agar menghadiri dalam pertemuan pemilik saham.

- f. Memberikan persetujuan mengenai besarnya gaji dan tunjangan lainnya yang harus dibayarkan oleh para pejabat bank dan pegawai perseroan.
- 3) Direktur utama
 - a. Menggantikan direksi atas nama perseroan.
 - b. Mengatur dan menjadi pimpinan suatu perusahaan serta mengendalikan perseroan untuk mencapai suatu target perseroan.
 - c. Mengatur dan mengendalikan terhadap rapat umum pemegang saham agar berjalan dengan lancar.
 - d. Bertanggung jawab atas operasional perseroan khususnya dalam hubungan dengan pihak ekstern perusahaan.
 - 4) Direktur
 - a. Menjadi wakil dari direktur utama atas nama direksi.
 - b. Membantu direktur utama dalam mengelola perseroan sehingga pencapaian tujuan perseroan terlaksana.
 - c. Bertanggung jawab terhadap operasional, khususnya dalam hubungan dengan pihak intern perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab bersama direktur utama dalam rapat umum pemegang saham.
 - 5) Manager Operasional
 - a. Menjalankan fungsi *costumer service* dan *teller*.
 - b. Melakukan dan mengatur sistem operasional kantor sesuai aturan yang ditentukan oleh manajemen.
 - c. Mengendalikan dan menjaga ketertiban kantor, kerapian dalam bekerja dan menjaga kebersihan didalam kantor.
 - d. Membuat administrasi simpanan dan pinjaman.

- e. Melaksanakan *control* kepada bawahannya mengenai evaluasi kerja staf administrasi.
- f. Melakukan *control outstanding* simpanan dan pinjaman di setiap akhir bulannya.
- g. Mengeluarkan anggaran biaya yang telah dikeluarkan bersama-sama dengan kabis.
- h. Melakukan *cross check* (penyusaian).
- i. Mengontrol rencana biaya yang telah dikeluarkan bersama dengan kabis marketing.⁴

6) Marketing

- a. Memberikan pelayanan dengan baik terhadap tamu atau nasabah yang datang ke bank.
- b. Melakukan analisa kredit yang diperlukan kepada setiap peminjam secara mengkredit yang telah diurus untuk mendapatkan sebuah persetujuan.
- c. Membangun suatu ikatan yang baik kepada para nasabah agar selalu merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
- d. Melakukan pemasaran terhadap produk-produk yang telah dikeluarkan oleh bank agar diketahui oleh banyak masyarakat sehingga memudahkan untuk melaksanakan penghimpunan dana.

7) Staf kas dan Teller

- a. Bekerja menangani kegiatan transaksi dalam hal setoran tunai maupun non tunai, dan melayani nasabah dalam hal penarikan atau pembayaran.
- b. Bertanggung jawab dalam menghitung uang dengan secara teliti dan benar pada saat kegiatan transaksi.

⁴ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 17 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/struktur-organisasi>.

- c. Menutup buku kasir dan menghitung saldo kas setiap hari bersama dengan pimpinan sesuai dengan *voucher* yang ada.
- d. Membuat laporan kas harian untuk diberikan kepada direktur.
- e. Membuat kas *register* berdasarkan *courporus*.

8) Pembukuan/Akuntansi

- a. Mencatat semua transaksi keuangan dalam bentuk buku dengan lampiran bukti pendukung yang sah.
- b. Menjaga seluruh catatan kegiatan kantor dan kwitansi kas dengan menyimpannya secara baik dan teratur.
- c. Mempunyai kewajiban membuat laporan keuangan perusahaan secara rutin.

9) Satpam

- a. Menjaga keamanan bank dengan baik.
- b. Membikin laporan pada kondisi keamanan lingkungan dalam buku catatan yang diberikan oleh kantor.
- c. Mengkoordinasi dan membangun kerjasama dengan aparat keamanan yang terkait.
- d. Berperilaku baik terhadap nasabah dengan bersikap ramah dan sopan santun sesuai aturan yang berlaku.⁵

4. Macam-macam Produk BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Macam-macam produk di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu:

1. Produk Funding :

a. Tabungan IB Gala Mitra

Tabungan IB Gala Nitra ialah produk tabungan yang berakad *wadiah yad dhamanah* dalam arti boleh

⁵ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 17 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/struktur-organisasi>.

dimanfaatkan oleh pihak bank namun pihak bank akan tetap bertanggung jawab apabila akan terjadi sesuatu pada tabungan tersebut sehingga nasabah tidak akan mengalami kerugian. Tabungan tersebut juga bisa disetorkan dan dapat diambil kapanpun sesuai keinginan nasabah. Untuk membuka rekening tabungan awal minimal hanya Rp. 10.000,-.

Dalam prinsip *wadiah yad dhamanah* yang telah ditetapkan oleh pihak bank juga terdapat konsekuensi yaitu menerima seluruh keuntungan dari nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut, namun pihak bank juga akan tetap bertanggung jawab apabila nasabah mengalami kerugian akibat kesalahan bank. Selain itu ada juga imbalannya yang akan diberikan untuk para nasabah yaitu mereka akan mendapatkan fasilitas lain seperti bonus sukarela ataupun hadiah. Dengan demikian, bank sebagai penyimpan uang tabungan mereka, tetapi juga pihak yang telah menggunakan uang tabungan tersebut, dan pemberian semacam intensif berupa bonus pun tidak dilarang namun dengan catatan tidak disyaratkan di awal sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara di muka, karena hal tersebut sudah merupakan kebijakan dari manajemen bank. Insentif semacam ini dapat digunakan sebagai kebijakan perbankan dalam upaya untuk memancing masyarakat agar bersemangat untuk bergabung menggunakan produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank, dan juga dijadikan sebagai indikator kesehatan bank yang terkait. Kebijakan tersebut dilakukan dengan alasan apabila semakin besarnya *profit* yang telah dibagikan kepada si penitip dana dengan berupa bonus, maka semakin efisien untuk memanfaatkan uang titipan tersebut dengan bentuk investasi yang produktif sehingga menghasilkan keuntungan.⁶

⁶ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 20 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/produk-dan-layanan>.

2. Produk *Lending*

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan dengan akad *mudharabah* yaitu suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati oleh dua pihak atau lebih yaitu kerja sama antara bank (*shahibul maal*) dan seorang pengusaha (*mudharib*), di mana pihak bank akan meminjamkan modal kepada si pengelola usaha tersebut dan nantinya akan membagi hasil keuntungannya yang yang didapat sesuai kesepakatan yang telah dibicarakan sebelumnya.

b. Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan dengan akad *murabahah* adalah pembiayaan yang saling menguntungkan yang dilakukan oleh pihak bank atau *shahibul maal* (pemilik modal) dengan pihak yang membutuhkan melalui transaksi jual beli di mana pihak bank membelikan barang terlebih dahulu yang dibutuhkan oleh nasabah, kemudian bank akan melakukan pembelian barang dari *supplier* yang telah ditunjuk oleh nasabah atau bank, dan kemudian pihak bank akan menetapkan harga jual dari barang tersebut berdasarkan kesepakatan bersama dengan nasabah. Dari kesepakatan tersebut nasabah dapat membayar pembelian barang secara lunas ataupun dengan cara mengangsur. Adapun jenis pembiayaan *murabahah* meliputi:

- 1) *Murabahah Konsumtif Multiguna (MKM)* adalah pembiayaan bagi pegawai, pengusaha, dan profesional untuk pembelian berbagai barang yang tidak bertentangan UU/hukum yang berlaku dan tidak termasuk yang diharamkan syari'ah Islam dengan minimal Rp. 20 juta s.d Rp. 2 milyar, jangka waktu maksimal 8 tahun.
- 2) *Murabahah Konsumtif Rumah (MKR)* adalah *murabahah* untuk pembelian rumah tinggal dengan maksimum Rp. 2 milyar, jangka waktu maksimal 15 tahun dan disyaratkan uang muka 20% dari harga perolehan.

- 3) *Mudharabah* Konsumtif Kendaraan (MKK) adalah murabahah konsumtif untuk pembelian kendaraan bermotor, jangka waktu untuk mobil baru maksimal 5 tahun, mobil second hand jangka waktu 3 tahun, untuk motor baru jangka waktu maksimal 3 tahun dan untuk motor *second hand* (umur teknis maksimal 5 tahun terakhir) jangka waktu maksimal 2 tahun, uang muka untuk MKK disyaratkan minimal 20% dari harga perolehan.
- 4) Murabahah Konsumtif Pegawai (MKP) yaitu pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/instansi untuk pembelian berbagai jenis barang (kecuali kendaraan bermotor) yang tidak bertentangan dengan UU/hukum yang berlaku serta tidak diharamkan dengan maksimal pembiayaan Rp. 20 juta dalam jangka waktu pembiayaan dengan maksimal 3 tahun.
- 5) Murabahah Usaha Kecil (MUK) adalah penyaluran dana dengan sistem jual beli di sektor produktif sampai dengan Rp. 150 juta untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja yang berdasarkan pada prinsip *murabahah*. Dalam pembiayaan tersebut terdapat persyaratan yang harus dipenuhi yaitu jangka waktu piutang maksimal 5 tahun dan dilakukan *review* setiap tahun serta nasabah harus menyediakan uang muka minimal 20%.

c. *Pembiayaan Musyarakah*

Pembiayaan Musyarakah adalah kerja sama antara dua pihak atau dua pemilik modal yang nantinya akan menyatukan modalnya pada usaha tertentu dengan tujuan untuk mencari keuntungan bersama.

d. *Pembiayaan Ijarah*

Pembiayaan Ijarah adalah pembiayaan dengan akad pemindah hak guna (manfaat) atas suatu barang dan atau jasa dari bank kepada nasabahnya dengan membayar sewa (ujrah) dari barang tersebut.

e. Pembiayaan *Qardh*

Pembiayaan *qardh* yaitu penyaluran dana yang dipinjamkan kepada nasabah yang benar-benar membutuhkan, namun nasabah harus mengembalikan pinjamannya di waktu tertentu sesuai kesepakatan yang telah ditentukan.

f. Gadai Emas

Pembiayaan yang berupa pinjaman kepada nasabah yang menyerahkan emasnya sebagai jaminan sesuai kesepakatan.⁷

5. Data Jumlah Nasabah Pengguna Produk Wadiah

Data dari awal berdirinya BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi pada tahun 2015 hanya berjumlah 71 anggota saja. Kemudian di tahun 2016 meningkat menjadi 208 anggota. Dan setelah dilakukannya suatu strategi yang diterapkan di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, jumlah nasabah semakin meningkat. Selanjutnya di tahun 2017 jumlah nasabah meningkat lagi menjadi 506 anggota, lalu di tahun 2018 bertambah menjadi 1034 anggota, dan di tahun 2019 meningkat menjadi 1410 anggota, kemudian di tahun 2020 meningkat lagi menjadi 1809 anggota.⁸

B. Deskripsi Data Penelitian

Paparan pada hasil penelitian ini ditulis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian yang sudah ada. Pada penelitian ini akan mewawancarai beberapa karyawan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dengan narasumber utama yaitu Ibu Dwi Irianti selaku *customer service* yang kedua Bapak Wafa selaku *marketing* dan yang ketiga selaku *marketing* juga yaitu Bapak Imam.

BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memasarkan produk tabungan wadiah diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat, cara tersebut dilakukan agar kegiatan untuk memberi pelayanan jasa *financial* (keuangan) kepada masyarakat semakin meningkat sehingga posisi perusahaan selalu dalam

⁷ “BPRS Gala Mitra Abadi-Bermitra dengan Masyarakat,” diakses pada 20 Maret, 2020, <https://bprsgma.co.id/produk-dan-layanan>.

⁸ Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 7 September, 2020, transkrip.

kondisi stabil serta tetap kokoh dalam menghadapi pesaing dengan perbankan lainnya.

Maka dari itu, strategi pemasaran sangat diperlukan agar kegiatan dalam memasarkan produk tersusun secara teratur, efektif dan efisien. Oleh karena itu dirancangnya sebuah strategi dapat menjadikan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi sebagai perusahaan dalam bidang perbankan syariah dengan mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat dalam penghimpunan dana, terutama pada produk tabungan wadiah.

1. Strategi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam Menghimpun Dana pada Produk Tabungan Wadiah

Sudah terdapat banyak perbankan yang melakukan berbagai macam strategi untuk memasarkan produknya. Berdasarkan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh peneliti ini, hal serupa dalam melakukan sebuah strategi pun terjadi pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi. Strategi merupakan kegiatan yang dirancang dan disusun untuk memutuskan suatu tindakan dalam mencapai kondisi yang diinginkan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.⁹

BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam menghimpun dana pada produk tabungan wadiah membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Strategi penghimpunan dana tersebut dirancang agar nasabah yang diperoleh semakin meningkat sehingga diperlukan susunan strategi dengan cara menerapkan dan memilih pasar yang akan dituju nantinya dengan menggunakan strategi STP yaitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*.

Pernyataan tersebut seperti yang telah di ungkapkan oleh salah satu karyawan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu Ibu Dwi Irianti (*customer service*):

“Untuk meningkatkan suatu produk agar lebih berkembang lagi salah satunya produk wadiah, BPRS Gala Mitra Abadi menerapkan strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Strategi tersebut dilakukan

⁹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

agar tujuan kegiatan proses dalam memasarkan produk lebih terarah.”¹⁰

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompo-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di pasar yang kemudian menciptakan produk baru (diversifikasi produk) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, pasar yang hanya satu dan luas menjadi bebarapa pasar yang homogen setelah mengalami segmentasi.¹¹

Segmenting pasar di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu para wiraswasta, pedagang di pasar maupun pertokoan, dan pedagang lainnya, serta para keluarga. Segmentasi pasar dilakukan sesuai macam-macam produk yang telah dikeluarkan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, serta hal tersebut mengacu kepada putusan pimpinan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Segmentasi tersebut dilakukan agar proses dalam penghimpunan dana bisa berjalan dengan lancar dan dalam pelaksanaannya lebih teratur serta sumber daya BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi di bidang pemasaran penghimpunan dana (*funding*) khususnya pada produk tabungan wadiah bisa dimanfaatkan dengan efisien dan efektif, serta dapat dialokasikan kepada para calon nasabah. Cara tersebut dilakukan sebagai landasan

¹⁰ Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

¹¹ Gumelar Ardiansyah, “Pengertian Segmentasi Pasar,” 3 Maret, 2020. <https://guruakuntansi.co.id/segmentasi-pasar>.

dalam memastikan suatu perencanaan dalam memasarkan produk yang akan dilaksanakan agar tujuan dari strategi pemasaran pada produk simpanan wadiah dapat dicapai. Pernyataan tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ibu Dwi Irianti.

Ibu Dwi Irianti mengatakan bahwa: “Segmenting di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi ini kami tujuan untuk para pedagang di pasar, wiraswasta dan juga keluarga, segmentasi tersebut kami lakukan agar kami dapat memasarkan produk simpanan wadiah lebih terarah dengan begini kita dapat mengalokasikan sumber daya BPRS Gala Mitra abadi kepada calon nasabah secara efektif dan efisien sehingga tujuan pemasaran produk tabungan wadiah dapat tercapai”.¹²

Apabila proses segmentasi pasar selesai dilakukan, selanjutnya langkah yang harus dilakukan yaitu menerapkan strategi *targeting* atau pembidikan terhadap pasar sasaran sesuai pilihan yang telah dituju pada saat proses segmentasi pasar.

b. *Targeting*

Pembidikan konsumen yang telah ditargetkan/dipilih oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu nasabah yang bersedia menggunakan jasa perbankan dengan prinsip syariah dalam keuangannya tanpa ada unsur yang mengandung riba.

Targeting adalah tindakan/cara untuk menentukan nasabah mana dan berapa banyak produk yang ditawarkan untuk dijual. Dalam tindakan *targeting* tersebut dilakukan dengan menawarkan produk yang telah disesuaikan

¹² Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

sehingga kegiatan segmentasi pasar dapat dipertimbangkan.

Pada produk tabungan wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi juga memberikan pelayanan kepada seluruh segmen pasar, seperti masyarakat umum serta semua lapisan masyarakat baik dari kalangan atas, kalangan menengah maupun kalangan bawah.

Hal ini akan mendatangkan keuntungan bagi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu: memperoleh nasabah pada produk wadiah sebanyak mungkin selain itu juga keuntungan yang diperoleh akan semakin bertambah. Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ibu Dwi Irianti.

Ibu Dwi Irianti mengungkapkan: “target yang kami pilih untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan wadiah ya tentunya kepada calon nasabah yang ingin mereapkan prinsip syariah, karena dengan alasan tersebut mereka akan menggunakan jasa kami untuk menghimpun dana tanpa ada unsur ribawi”.¹³

c. *Positioning*

Positioning merupakan kegiatan untuk memasuki pikiran para konsumen, agar suatu produk dari perusahaan mengandung arti tertentu di pikiran konsumen, sehingga terdapat kesan tertentu dari keunggulan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam rangka menciptakan kesan atau *image* tersendiri, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memposisikan diri sebagai lembaga keuangan berbasis syariah untuk menghimpun dana masyarakat dengan kelebihan yang

¹³ Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

dimilikinya pada identitas/khas dari produknya yaitu bebas biaya admin, tidak dikenakan bunga, akad sesuai syariah. Agar posisi tersebut mudah tercapai, maka terdapat macam-macam persoalan yang akan dilaksanakan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu melayani nasabah secara maksimal, memperkuat kekhasan dari produk tabungan wadiahnya, mengedepankan penghimpunan dana masyarakat, menjaga integritas, serta nilai-nilai syariah selalu diterapkan dan dikembangkan lebih luas lagi, serta kegiatan bersosialisasi dalam mempromosikan produk pun terus dilakukan.

Oleh karena itu, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menempatkan posisi citra perusahaannya menjadi perbankan syariah tanpa ada unsur yang mengandung riba, khususnya pelayanan jasa bank tersebut diperuntukkan bagi para nasabah yang bersedia menitipkan uangnya dengan prinsip syariah.

Pernyataan hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Ibu Dwi Irianti.

Ibu Dwi Irianti mengungkapkan: “didalam lembaga keuangan syariah, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memosisikan diri sebagai perbankan syariah yang mempunyai produk wadiah yang khas, yaitu tabungan yang bisa disetorkan dan diambil kapanpun nasabah minta, bebas biaya administrasi, tidak dikenakan bunga, dan akadnya sesuai agama. Untuk mencapai posisi tersebut BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memberikan pelayanan kepada nasabah secara maksimal, menjaga integritas, mengutamakan penghimpunan dana, mengembangkan nilai-nilai syariah,

serta terus melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat”¹⁴.

2. Efektivitas Penghimpunan Dana Produk Tabungan Wadiah BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Efektivitas sangatlah diperlukan bagi sebuah lembaga perbankan untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan efektivitas penghimpunan dana BPRS Gala Mitra Abad Purwodadi yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam produk tabungan wadiah, yaitu dengan penerapan strategi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*).

a) Strategi *Product* (produk)

Akad yang digunakan BPRS Gala Mitra Abadi purwodadi dalam produk simpanannya yaitu *wadiah yad dhamanah*, yang bersifat titipan yang dapat disetorkan kapanpun serta dapat ditarik sewaktu-waktu di saat nasabah membutuhkan. Strategi yang diterapkan untuk penghimpunan dana produk tabungan wadiah yang dilakukan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu memperlihatkan kualitas serta keunggulan produknya yaitu tidak mengandung unsur riba karena akadnya sudah sesuai dengan syariah, serta terdapat keuntungan yang akan diperoleh nasabah yakni berupa bonus sukarela atau hadiah. Pernyataan di atas seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Wafa salah satu marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Bapak Wafa Mengungkapkan bahwa: “dalam strategi produk kita menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan wadiah seperti tanpa adanya unsur riba, tidak dikenakan biaya administrasi di setiap bulan, dapat menrima setoran tanpa jumlah minimum. Selain itu kita juga melakukan dengan cara memperkenalkan dan memberitahukan keuntungan apa saja

¹⁴ Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

yang ada di produk wadiah antara lain berupa bonus ataupun hadiah, dan menjelaskan bahwa tabungan wadiah bisa diambil kapanpun atau sewaktu-waktu, dengan syarat harus memberikan foto copy KTP sebagai tanda bukti transaksi. Untuk mengambil kepercayaan kepada para calon nasabah kita bisa mulai dengan mendatangi orang-orang yang kita kenal terlebih dahulu, dan mengajak anggota dari orang yang kita kenal serta memperkenalkan produk wadiah ke tetangga terdekat atau saudara terdekat rumah”.¹⁵

Oleh karena itu, para *marketing* mengembangkan pengetahuannya dan pemahamannya mereka mengenai isi dari produk tabungan wadiah agar masyarakat mau bermitra bersama di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi sehingga dapat memenuhi pasar sasaran. Dengan demikian, akan memungkinkan masyarakat untuk tertarik dan bergabung menjadi nasabah pada produk tabungan wadiah yang dikelola oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

b) Strategi *Price* (Harga)

Persaingan dalam dunia bisnis, sebuah harga merupakan suatu hal yang penting. Untuk menentukan dan menetapkan suatu harga harus dengan kompetitif, antara dari bank satu dengan bank lainnya. Menjatuhkan/merugikan para pesaing itu tidak diperbolehkan, misalnya mengalahkan dan menjatuhkan suatu harga dari para pesaing, karena dalam pandangan Islam hal tersebut sangat dilarang. Dalam menentukan harga atau biaya juga harus dipikirkan secara matang dan tepat. Untuk membuka rekening tabungan di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, saldo minimal pada setoran awal

¹⁵ Dwi Irianti, Customer Service BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

hanya sebesar Rp 10.000,-. BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menetapkan suatu harga yang cukup bersaing daripada bank-bank syariah pada umumnya. Sebagaimana pernyataan tersebut telah diungkapkan Bapak Wafa:

“penentuan harga pada pada produk tabungan wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi cukup bersaing dengan bank-bank lainnya, untuk membuka rekening tabungan storan awal saldo minimal hanya Rp. 10.000,-”¹⁶

c) Strategi *Place* (Lokasi)

Tempat merupakan faktor penting dalam melakukan bisnis, semakin lokasi usahanya strategis, maka *profit* yang akan diperoleh kemungkinan akan semakin besar. Dalam menentukan strategi tempat, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi mempertimbangkan secara matang untuk mendirikan kantornya. Penempatan utama yang dituju ialah lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat dengan lingkungan yang ramai atau yang banyak dikunjungi oleh masyarakat umum. Cara tersebut dimanfaatkan oleh pihak bank agar kantor BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Letak kantor BPRS Gala Mitra Abadi cukup strategis, tempatnya berdekatan dengan jalan raya sehingga dapat dilihat dengan jelas sehingga mudah dijangkau masyarakat. Menurut pihak bank mengembangkan bisnis usaha di lingkungan tersebut cukup baik karena berdekatan dengan pasar, pedagang, pertokoan dan ruko-ruko yang lain. Dengan keistimewaan pada tempat lokasinya, maka masyarakat dapat menjangkau dan mengetahui keberadaan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dengan mudah, sehingga dengan strategi

¹⁶ Muhammad Yusrul Wafa, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

tempat tersebut, akan meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan wadiah dan memungkinkan banyaknya masyarakat yang berminat untuk bermitra bersama di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi khususnya pada produk tabungan wadiah.

Bapak Wafa mengungkapkan bahwa: “dalam menentukan suatu tempat, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi telah mempertimbangkan lokasi yang cukup strategis, lokasi yang dipilih benar-benar sudah dipikirkan secara matang, yaitu tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat diantaranya lokasi yang berdekatan dengan para pedagang, dekat dengan pasar, dan pertokoan, serta ruko-ruko yang lain”.¹⁷

d) Strategi *Promotion* (Promosi)

Tujuan dari suatu kegiatan promosi yaitu untuk memberitahukan/menginformasikan dari segala jenis produk yang dikeluarkan untuk ditawarkan kepada calon nasabah agar tertarik untuk bergabung dan menggunakan produk tersebut. Dalam menghadapi persaingan, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi juga sama seperti bank pada umumnya, yaitu merancang sebuah strategi promosi. Strategi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yang digunakan untuk mempromosikan dalam memasarkan produk tabungan wadiah yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi). Sebagaimana seperti yang telah diungkapkan oleh salah satu *marketing* Bapak Wafa.

Bapak Wafa mengungkapkan: “strategi promosi kita ya dengan cara periklanan (*advertising*) melalui radio, promosi (*sales*

¹⁷ Muhammad Yusrul Wafa, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

promotion) produk menggunakan brosur, dan penjualan pribadi (*personal selling*) atau menjual produk langsung ke calon nasabah dengan cara mendatangi ke tempat mereka”.

1) *Advertising* (Periklanan)

Strategi periklanan yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi untuk mempromosikan produk tabungan wadiah berupa iklan yaitu melalui radio, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk. BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi melakukan periklanan lewat radio melalui radio Purwodadi FM, dan memasang beberapa spanduk pada ditempat-tempat tertentu khususnya pada keramaian atau lokasi masyarakat umum yang sering dikunjungi seperti: pinggir jalan raya, pusat kota, di sekitar pasar, dan di pasang dekat para pedagang kecil, menengah maupun pedagang besar. Strategi tersebut digunakan dapat membatasi pembiayaan terhadap kegiatan pemasaran.

Adapun strategi periklanan tersebut seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Wafa.

Bapak wafa mengungkapkan: “dalam strategi periklanan kita melakukan promosi melalui radio Purwodadi FM, pemasangan spanduk jua kami lakukan namu hanya ditempat-tempat tertentu yang banyak dikunjungi masyarakat, hal tersebut kami lakukan untuk meminimalisir terhadap kegiatan pemasaran”.¹⁸

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sedangkan untuk promosi penjualannya, BPRS Gala Mitra Abadi menggunakan brosur

¹⁸ Muhammad Yusrul Wafa, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

untuk dibagikan kepada para nasabah saat berkunjung ke bank, serta diberikan untuk para nasabah di saat karyawan *marketing* melakukan kegiatan transaksi langsung di rumah nasabah, serta dibagikan kepada para calon nasabah ditempat tertentu yang ingin dikunjungi untuk di prospek. Hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Wafa.

Bapak Wafa mengungkapkan bahwa: “promosi penjualan kita lakukan dengan cara membuat brosur yang memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan. Brosur tersebut diberikan kepada nasabah saat nasabah datang ke bank, dan diberikan kepada nasabah saat *marketing* melakukan door to door saat melakukan kegiatan transaksi langsung ke rumah nasabah. Selain itu, pembagian brosur juga dilakukan oleh para *marketing* ke suatu tempat tertentu yang ingin dikunjungi untuk di prospek”.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Fungsi dari *personal selling* adalah untuk mengantisipasi perubahan situasi persaingan pasar. *Personal selling* yang dilakukan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi ialah sistem jemput bola atau melakukan kegiatan transaksi dengan mendatangi langsung di tempat nasabah. Hal tersebut merupakan pelayanan khusus yang disajikan untuk para nasabah pada produk tabungan wadiahnya. Pernyataan diatas seperti yang telah diungkapkan oleh Bapak Wafa.

Strategi dengan sistem *personal selling* ini diterapkan khusus untuk para nasabah yang belum mengetahui keberadaan kantor BPRS Gala Mitra Abadi, dan diperuntukkan bagi nasabah yang kesulitan datang ke bank karena tidak mempunyai kendaraan.

Bapak Wafa mengungkapkan bahwa: “untuk strategi penjualan pribadi, para marketing melakukan sistem jemput bola atau seorang karyawan atau marketing mendatangi nasabah produk tabungan wadiah yang hendak melakukan transaksi atau menabung tanpa harus pergi ke bank. Namun sistem ini dikhususkan bagi nasabah yang belum mengetahui lokasi kantor bank, serta bagi nasabah yang tidak memiliki kendaraan. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi”.¹⁹

3. Kendala dan Solusi Penghimpunan Dana Produk Tabungan Wadiah BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Peneliti menanyakan masalah yang pernah dihadapi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi tentang kendala-kendala yang pernah di hadapi dalam produk tabungan dengan akad wadiah kepada salah satu *marketing* yaitu bapak Imam. Beliau menyatakan:

“untuk kendala dalam produk tabungan dengan akad wadiah sejauh ini tidak ada masalah yang signifikan karena akad wadiah ini bersifat titipan, hanya saja kurangnya pemahaman masyarakat mengenai akad wadiah. Kendala dalam hal lain ada beberapa yaitu nasabah melaporkan buku tabungan hilang. Seharusnya buku tabungan tidak boleh dihilangkan karena buku tersebut dipakai untuk penyetoran dan penarikan tabungan”.²⁰

¹⁹ Muhammad Yusrul Wafa, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

²⁰ Imam Pujiyono, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

Dari penjelasan di atas bahwasannya tidak mengalami kendala dalam penghimpunan dana dengan akad wadiah, karena akad wadiah bersifat titipan. Adapun permasalahan kecil seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang akad wadiah, dan kendala dalam hal lain ialah adanya beberapa nasabah melaporkan bahwa buku tabungannya hilang. Bahwasannya pada BPRS Gala Mitra Abadi buku tabungan itu tidak boleh hilang dikarenakan untuk penyetoran dan penarikan tabungan.

Peneliti juga menanyakan solusi untuk masalah yang pernah di hadapi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam menghimpun dana pada produk tabungan wadiah kepada salah satu *marketing* yaitu bapak Imam. Beliau menyatakan:

“Dari pihak bank selalu mengedukasi nasabah sebisa mungkin tentang akad wadiah dan mengedukasi nasabah bahwa buku tabungan harus dijaga baik-baik jangan sampai dihilangkan. Adapun solusi lain dalam menangani buku tabungan yang hilang yaitu nasabah segera datang ke bank dengan membawa surat keterangan kehilangan dari pihak kepolisian dan membawa KTP. Apabila syarat tersebut sudah lengkap maka bank akan memprosesnya dengan membuatkan buku tabungan yang baru”.²¹

Dari penjelasan di atas bahwa solusi yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu menjelaskan tentang akad wadiah kepada nasabah sampai benar-benar paham, dan menginformasikan kepada nasabah bahwa buku tabungan untuk dijaga dengan baik-baik guna sewaktu-waktu untuk melakukan penyetoran dan penarikan tabungan. Solusi lain yang diberikan oleh BPRS Gala Mitra Abadi apabila kehilangan buku tabungan ialah

²¹ Imam Pujiyono, Marketing BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, wawancara oleh penulis, 10 Maret, 2020, transkrip.

nasabah harap lapor terlebih dahulu ke pihak kepolisian untuk meminta surat keterangan kehilangan. Setelah mendapatkan surat keterangan tersebut, nasabah langsung datang ke bank dengan membawa surat keterangan dari pihak kepolisian yang berisi pernyataan atas kehilangan suatu barang/buku tabungan dan membawa KTP. Dengan syarat tersebut maka pihak bank akan langsung memprosesnya dengan membuat buku tabungan yang baru.

C. Analisis Dan Pembahasan

Setelah adanya pengumpulan data yang telah didiskripsikan maka tahap selanjutnya ialah peneliti melakukan analisis terhadap data tersebut.

1. Analisis Strategi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam Menghimpun Dana pada Produk Tabungan Wadiah

Perkembangan di zaman modern ini mempengaruhi perubahan masyarakat, persoalan dalam ekonomi syariah pun ikut berkembang karena adanya perubahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu dari perubahan tersebut ialah perkembangan lembaga-lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah yang dapat dijadikan cara alternatif untuk mengatasi beragam kebutuhan masyarakat dalam persoalan ekonomi melalui penggunaan bermacam-macam instrumen akad yang sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah adalah lembaga keuangan dengan prinsip syariah dan satuan usaha syariah, meliputi aktivitas dalam usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatannya.²²

Salah satunya perusahaan yang termasuk bergerak dibidang lembaga keuangan syariah yaitu BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya sebagai perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan syariah, maka perlu dilakukan sebuah analisis strategi pemasaran untuk menghimpun dana masyarakat. Analisis strategi diperlukan agar suatu tujuan pemasaran

²² Abu Muhammad Dwiono, *Ayo ke Bank Syariah*, (Jakarta: Pustaka Ishlahul Ummah, 2013), 5.

dapat tercapai dan jumlah nasabah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dapat meningkat.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah strategi pemasaran sangat perlu dilakukan. BPRS Gala Gala Mitra Abadi Purwodadi merancang sebuah strategi pemasaran pada produk tabungan wadiah dengan cara merumuskan suatu cara untuk menerapkan dan memilih pasar sasaran dengan menggunakan beberapa strategi STP di antaranya (*segmentasi*, *targeting* dan *positioning*).

a) *Segmentasi*

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompo-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.²³

BPRS Gala Mitra Abadi melakukan segmenting pada para wiraswasta, para pedagang, dan juga keluarga. Strategi segmenting ini dilakukan berdasarkan keputusan oleh pimpinan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Segmentasi pasar dilakukan agar kegiatan dalam memasarkan produk tabungan wadiah untuk menghimpun dana masyarakat dapat dilaksanakan lebih teratur dan terarah. Dalam bidang pemasaran khususnya pada penghimpunan dana (*funding*) sumber daya pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien dikarenakan adanya segmentasi pasar tersebut. Oleh karena itu, segmentasi dilakukan agar sumber daya BPRS Gala Mitra Abadi dapat dialokasikan kepada calon nasabah. Kegiatan tersebut dilakukan agar suatu tujuan yang hendak dicapai dalam memasarkan produk tabungan wadiah dapat terwujud, serta dijadikan landasan dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

b) *Targeting*

Setelah proses segmentasi selesai, kemudian langkah selanjutnya ialah *targeting*. *Targeting*/pembidikan ini dilakukan untuk menarget pasar sasaran sesuai pilihan

²³ Gumelar Ardiansyah, "Pengertian Segmentasi Pasar," 3 Maret, 2020. <https://guruakuntansi.co.id/segmentasi-pasar>.

yang sudah ditentukan pada saat proses segmentasi pasar di waktu sebelumnya. *Targeting* pasar dapat disebut juga suatu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.²⁴ Dalam menetapkan target pasar, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi tidak ada target khusus segmen yang akan dijadikan targetnya.

BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menargetkan pasar sasaran untuk memasarkan produknya pada tabungan wadiah yaitu dengan melayani semua segmen pasar, yaitu masyarakat umum baik dari kalangan atas, menengah, maupun bawah. Namun penargetan ini ditujukan untuk para nasabah/calon nasabah yang bersedia menyimpan dananya dengan prinsip syariah tanpa adanya unsur ribawi. Penetapan target pasar yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi cukup bagus, karena dapat melayani masyarakat di berbagai kalangan.

Pernyataan tersebut dilakukan agar memperoleh keuntungan pada BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yakni: dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan wadiah.

c) *Positioning*

Agar suatu produknya memiliki kesan tersendiri dan unik diingatan masyarakat, maka diperlukan adanya strategi *positioning*. Keiatan ini dirancang agar dapat diapresiasi lebih unggul daripada pesaing lainnya. Untuk membuat *image* atau kesan tertentu, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memosisikan diri sebagai lembaga keuangan syariah yang memiliki kelebihan pada identitas/khas dari produknya.

Oleh karena itu, agar posisi tersebut dapat tercapai, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memperkuat kekhasan dari produk tabungan wadiah, melayani para nasabah secara maksimal, mengutamakan penghimpunan dana nasabah, menjaga integritas, dan kegiatan promosi

²⁴ Aasykari, "Apa Yang Dimaksud dengan Targeting dalam Pemasaan?," Januari 25, 2020, <https://www.ookji.my.id/2020/01/apa-yang-dimaksud-dengan-targeting.html?m=1>.

dan sosialisasi kepada masyarakat pun akan terus dilakukan serta penerapan nilai-nilai syariah secara *universal* akan selalu dikembangkan.

2. Analisis Efektivitas Penghimpunan Dana Produk Tabungan Wadiah BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Efektivitas adalah pelaksanaan kegiatan suatu organisasi yang dilakukan agar kegiatan tersebut dapat mencapai hasil yang baik sehingga dapat terealisasi yang telah disesuaikan pada keputusan-keputusan yang sudah ditentukan sebelumnya.

BPRS Gala Mitra Abadi mempunyai strategi yang efektif untuk menghimpun dana masyarakat. Adapun efektivitas penghimpunan dana pada produk tabungan wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yaitu menggunakan strategi *marketing mix* atau disebut juga dengan bauran pemasaran yang berupa strategi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*).

a) Strategi *Product* (Produk)

Product merupakan sebuah benda yang dapat ditawarkan ke pasar untuk penggunaan, pemakaian, perhatian, atau perolehan yang diinginkan atau dibutuhkan untuk memuaskan diri.²⁵

Dalam strategi produk yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi adalah memperlihatkan mutu dari suatu produk dan keunggulan dari suatu produk tabungan wadiah. Akad yang hanya digunakan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi pada produk tabungan wadiah yaitu akad *wadiah yad dhamanah*, artinya simpanan berbentuk tabungan yang bersifat titipan sehingga bisa disetorkan dan diambil kapan saja. Cara lain dalam strategi produk ini yaitu para marketing memperkenalkan dan memberitahukan kepada para nasabah dan calon nasabah tentang

²⁵ R. Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 63.

keuntungan apa saja yang di dapat dari produk tabungan wadiah ini.

Para *marketing* juga mengembangkannya dan pemahamannya mengenai isi tabungan wadiah agar tanpa ada keraguan bagi masyarakat untuk bermitra bersama di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi. Pemberian pelayanan secara maksimal juga diusahakan BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi serta produk yang dikeluarkan juga sesuai yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar membuat masyarakat menjadi tertarik untuk bergabung dan menggunakan produk tabungan wadiah BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

b) Strategi *Price* (Harga)

Dalam dunia bisnis strategi harga juga sangat diperlukan, seperti besarnya jasa yang harus dibayar atas pemanfaatan produk dan jasa yang digunakan dalam bentuk harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Ketepatan dalam menentukan harga atau biaya pada produk juga harus dipikirkan oleh setiap bank, hal tersebut dilakukan agar banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank. Maka dari itu, menentukan sebuah harus dipertimbangkan dengan saksama. Penentuan harga jasa serta produknya, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi menetapkan harga yang cukup bersaing. Untuk membuka rekening tabungan wadiah disetoran awal cukup Rp. 10.000.-. Keistimewaan lain dalam strategi harga dari produk tabungan wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi yang diterapkan ialah tanpa adanya biaya administrasi, dalam arti saldo para nasabah di setiap bulan tidak akan berkurang

c) Strategi *Place* (Lokasi)

Dalam menentukan suatu tempat atau lokasi, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi juga mempertimbangkan secara matang untuk mendirikan kantornya. Penempatan utama yang

dituju ialah lokasi yang mudah untuk dijangkau dan dekat dengan lingkungan yang ramai atau yang banyak dikunjungi oleh masyarakat umum.

Lokasi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi cukup reprensif karena berada dekat dengan pasar, para pedagang, pertokoan, ruko-ruko dan pemukiman warga, yaitu di Jl. Ahmad Yani, Ruko Grand Mutiara No. 1-3 Purwodadi, Grobogan.

Tempatnya berada persis di pinggir jalan raya, sehingga dapat terlihat jelas oleh masyarakat, dan lingkungannya cukup baik untuk mengembangkan bisnis usahanya, karena dekat dengan pasar, pertokoan dan ruko-ruko yang lain.

d) Strategi *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.²⁶

Untuk mempromosikan produk tabungan wadiah BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi dalam memasarkan produknya melalui: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi).

1) *Advertising* (Periklanan)

Dalam melakukan kegiatan periklanan, BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memasang iklan tentang produknya melalui radio, dan pemasangan spanduk di tempat tertentu. Spanduk dipasang hanya pada di tempat-tempat tertentu, misalnya tempat masyarakat umum yang banyak dikunjungi seperti: pusat kota, pinggir jalan raya, sekitar pasar dan di sekitar para pedagang, serta

²⁶ Siti Aminah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi* 13, no. 1 (2015): 56.

sekitar pertokoan. Dengan cara seperti itu dapat digunakan untuk membatasi pembiayaan terhadap kegiatan pemasaran.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terhadap produk tabungan wadiah juga dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi agar produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi ialah penyebaran brosur. Penyebaran brosur hanya dibagikan kepada para nasabah saat berkunjung ke bank serta diberikan untuk para nasabah di saat karyawan *marketing* melakukan prospek ke suatu tempat dan di saat sedang melakukan kegiatan transaksi langsung di rumah nasabah. Bentuk brosur yang dibuat oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi ditampilkan sebagai mungkin untuk menarik para calon nasabah dengan menggunakan tata warna dalam penyusunan layout, serta penyusunan kalimat, dan design grafis semenarik mungkin untuk menimbulkan kesan istimewa di mata konsumen agar dapat tertarik untuk membaca. Mengenai isi-isi dari brosur yang dibuat yaitu macam-macam produknya, persyaratan, keutamaan prasarana produk dan keuntungan dari produk tersebut.

Promosi penjualan dengan cara penyebaran brosur tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam pengenalan produk dan memudahkan nasabah untuk mengetahui produk yang akan dipilih sesuai kebutuhannya. Strategi tersebut cukup efektif bagi BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi, karena penyebaran brosur dalam penghimpunan dana masyarakat pada produk tabungan wadiah cukup berperan penting untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan untuk membentuk pemahaman kepada calon pembeli terhadap produknya sehingga kemudian mereka akan mencoba untuk membelinya.²⁷

Melalui *personal selling* BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi memiliki strategi yang unik yaitu melakukan strategi sistem jemput bola. Maksud dari strategi tersebut yaitu para *marketing* mendatangi nasabah/calon nasabah ditempatnya langsung yang hendak melakukan transaksi atau menabung. Dengan cara tersebut mempermudah nasabah untuk melaksanakan kegiatan transaksinya tanpa harus datang langsung ke bank. Kemungkinan besar pelayanan dengan penerapan strategi tersebut akan membuat nasabah merasa puas dan senang akan layanan yang diberikan. Oleh karena itu upaya dalam peningkatan untuk mencari nasabah pada produk tabungan wadiah agar mengalami kenaikan, strategi *personal selling* dianggap cara yang paling efektif di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi.

Namun sistem ini hanya untuk para nasabah yang belum mengetahui secara jelas keberadaan kantor BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi serta bagi nasabah yang rumahnya jauh dan belum mengetahui keberadaan kantor, serta diperuntukkan bagi nasabah yang kesulitan untuk datang langsung ke kantor karena tidak mempunyai kendaraan.

²⁷ Endah, 12 November, 2019, komentar atas Tifa, “Apa yang dimaksud dengan Personal Selling,” diakses pada 2 Juli, 2020, <https://brainly.co.id/tugas/25412905>.

3. Analisis Kendala dan Solusi Penghimpunan Dana Produk Tabungan Wadiah di BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi

Sejauh ini penghimpunan dana produk tabungan wadiah yang dilakukan oleh BPRS Gala Mitra Abadi Purwodadi belum ada kendala yang signifikan, hanya saja terdapat beberapa nasabah yang datang ke bank dengan melaporkan bahwa buku tabungannya hilang. Selain itu permasalahan kecil seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang akad wadiah pada produk tabungan.

Dengan adanya kendala di atas, langkah yang diambil pihak bank ialah memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Solusi yang diberikan oleh BPRS Gala Mitra Abadi apabila kehilangan buku, nasabah diwajibkan meminta surat keterangan dari pihak kepolisian atas hilangnya buku tabungan. Setelah mendapatkan surat keterangan tersebut nasabah langsung datang ke bank dengan membawa surat tersebut dan KTP. Dengan adanya persyaratan tersebut yang telah dipenuhi maka nasabah akan dibuatkan buku tabungan yang baru dari pihak bank. Kurangnya pemahaman nasabah/calon nasabah terhadap produk tabungan wadiah juga akan diatasi oleh pihak bank, yaitu dengan cara mengedukasi nasabah sebisa mungkin tentang akad wadiah pada produk tabungan tersebut.