

**STRATEGI PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH CABANG TUBAN DALAM
MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN SIMITRA MIKRO (SIMPANAN
MASYARAKAT INDONESIA SEJAHTERA)**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Penyelesaian
Program Pendidikan Diploma 3
Program Studi Keuangan dan Perbankan



OLEH :

PANJI PINASHTIKA WIGUNA

2016110186

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Panji Pinashtika Wiguna

Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 29 oktober 1998

NIM : 2016110186

Program Studi : Perbankan dan Keuangan

Program Pendidikan : Diploma 3

Judul : Strategi Pemasaran Bank Mitra Syariah Cabang Tuban Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Simitra Mikro (Simpanan Masyarakat Indonesai Sejathera)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :


(Dr. LUTFI, S.E., M.Fin)
NIDN. 0709116502

Ketua Program Studi Diploma 3
Tanggal :


(Dr. Kautsar R. Salman, SE. MSA. Ak.)

**STRATEGI PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH CABANG TUBAN DALAM
MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN SIMITRA MIKRO (SIMPANAN
MASYARAKAT INDONESIA SEJAHTERA)**

Panji Pinashtika Wiguna

2016110186

e-mail : 2016110186@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted at Bank Mitra Syariah Tuban. Bank Mitra Syariah Tuban branch has a savings product called Savings Micro Partnership, this savings is a very cheap savings and in opening accounts and operations but its customers are not developing so rapidly. The research method used is a qualitative approach with descriptive research with data collection techniques, namely interviews, documentation and using written questions called questionnaires addressed to informants to get complete information. Based on the research that has been done, it is known that the Simitra Micro Savings product is a product that is specialized for small businesses such as traders in the traditional market, the cost for a cheap initial balance and the Cash Pick Up facility for market traders is felt to be very helpful to the target target. Cash Pick Up facility is a service provided by the bank to market customers where when customers want to save or withdraw funds, customers simply call the bank so there will be officers who come to the market and do not need to leave their shanties to go to the bank. This savings is a product that is profitable for customers but this product lacks development in terms of number of customers. Therefore, it is necessary to do a marketing strategy that is more enhanced to get customers.

Keywords: Mitra Syariah Tuban Bank, Simitra Micro Wadiah Savings, customers, marketing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun, banyak daerah-daerah di Indonesia yang dijadikan sebagai sarana keluar masuk perdagangan pada zaman penjajahan. Salah satunya adalah kota Tuban, perdagangan di kota Tuban sangat pesat dimana usaha rakyat yang cukup berkembang usaha dibidang pertanian dan peternakan. Berkaitan dengan berkembangnya perekonomian, banyak bank-bank yang membuka kantor cabang di kota Tuban, berbagai macam produk dan jasa mereka tawarkan kepada masyarakat kota ini. Salah satunya bank Bank Mitra

Syariah Tuban yang merupakan Bank Perkreditan Rakyat berbasis syariah. Bank ini memiliki produk tabungan yaitu Simitra Mikro, Simitra Mikro sendiri merupakan produk tabungan Wadiah yang ada di Bank Mitra Syariah Tuban yang difokuskan untuk para pelaku usaha kecil menengah. Dalam mendapatkan nasabah tabungan simitra mikro Bank Mitra Syariah Tuban perlu melakukan pemasaran untuk mengenalkan produk tabungannya kepada masyarakat atau kepada target pasar yang dituju. Maka dari itu, Bank Mitra Syariah Tuban perlu melakukan strategi pemasaran

Perumusan Masalah

Apa saja syarat pembukaan produk Tabungan Syariah Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban, Apa saja fasilitas yang didapat bagi nasabah Tabungan Simitra Mikr, Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah, Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban. Apa saja yang menjadi hambatan dalam proses memasarkan produk Tabungan Simitra Mikro, Bagaimana solusi dalam menghadapi hambatan tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ketentuan dan syarat pembukaan produk Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban, Untuk mengetahui fasilitas yang didapat bagi nasabah Tabungan Simitra Mikro, Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah Tabungan Haji pada Bank Mitra Syariah Tuban, Untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada saat proses memasarkan produk Tabungan pada Bank Mitra Syariah Tuban, Untuk mengetahui solusi dari hambatan yang dihadapi

Manfaat Penelitian

Bagi Penulis diharapkan dari penelitian ini mendapatkan pengetahuan tentang prosedur pemasaran produk Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban, Mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban, Mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana menyelesaikan hambatan dalam memasarkan produk Tabungan Simitra Mikro

Bagi bank penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam hal pemasaran

produk Tabungan Simitra Mikro guna mengenalkan kepada masyarakat tentang produk ini

Bagi STE Perbanas Surabaya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi STIE Perbanas Surabaya khususnya pada program Diploma Keuangan dan Perbankan. Selain itu dari penelitian ini semoga dapat menjadi, sebuah sumber inspirasi dan sebagai sarana referensi bagi para mahasiswa STIE Perbanas Surabaya khususnya Prodi Diploma Keuangan dan Perbankan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian Bank

Pengertian bank dan definisi bank yang dikemukakan para ahli ekonomi memiliki dasar yang sama, namun dalam arti atau bahasa yang berbeda. Definisi bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya (Kasmir, 2014).

Jenis – Jenis Bank

Menurut Otoritas Jasa Keuangan jenis-jenis bank terbagi menjadi berikut :

a. Bank umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam

kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum karena BPR dilarang menerima simpanan giro, kegiatan valas, dan perasuransian.

c. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan

Bank Perkreditan Rakyat

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam POJK No.20 tahun 2014 tentang Bank Perkreditan Rakyat menyatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang mengenai perbankan.

Sedangkan menurut UU No.21 tahun 2008 menyatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya jasa-jasa yang diberikan oleh BPR lebih sempit dibandingkan Bank Umum

Sedangkan Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas

pembayaran. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan

Dari 3 pengertian tentang Bank Perkreditan Rakyat diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan sebagaimana bank biasanya yaitu menghimpun dana dan meyalurkannya kembali ke masyarakat, yang bertujuan untuk mendukung atau melayani usaha-usaha kecil masyarakat serta melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah

Fahmi (2015:18) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah menyatakan bahwa pemahaman dan penafsiran tentang Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat kita lihat pada Undang-undang No. 7 tahun 1992 pasal 13 yang selanjutnya telah diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998. Dimana pada pasal tersebut dijelaskan beberapa kegiatan yang boleh dilaksanakan oleh Bank Perkreditan Rakyat :

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu
- b) Memberikan kredit
- c) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan Prinsip konvensional maupun Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Bank Indonesia

- d) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan atau tabungan pada bank lain
- e) Selanjutnya kegiatan yang dilarang bagi Bank Perkreditan Rakyat juga tertulis dalam Pasal 14 Undang-undang No.7 tahun 1992 yang juga diubah dengan Undang-undang No.10 tahun 1998 yaitu :
- Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
 - Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing
 - Melakukan penyertaan modal
 - Melakukan usaha penasuransian
 - Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagaimana yang telah ditentukan

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dimana tidak hanya proses penjualan tetapi bagaimana perusahaan menciptakan *value* kepada pelanggan demi membangun hubungan yang kuat dan menghasilkan timbal balik dari yang baik dari pelanggan

Konsep Pemasaran

Suryani (2017) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada dalam suatu perusahaan guna merencanakan segala hal agar kegiatan yang dilakukan lebih maju. Dalam ruang lingkup perusahaan terdapat 5(lima) konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, antara lain yaitu : Konsep Produksi, Produk, Penjualan, Pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial

1. Konsep Produksi

Perusahaan yang menganut orientasi produksi atau konsep produksi cenderung berpandangan bahwa dengan memproduksi sebanyak-banyaknya dan mendistribusikan seluas mungkin, pemasaran perusahaan akan berhasil. Dalam konteks perbankan, jika bank menawarkan berbagai macam produk dan jasa serta pelayanan tersebut dapat diakses secara luas dan mudah oleh nasabah, maka kinerja pemasaran bank akan baik

Konsep produksi ini dapat diterapkan jika permintaan nasabah terhadap produk, jasa, dan pelayanan perbankan lebih tinggi daripada penawaran. Pemasar yang menerapkan konsep produksi memandang bahwa pasar sebagai suatu kelompok yang homogen yang dapat dipuaskan hanya dengan satu jenis produk.

2. Konsep Produk

Perusahaan yang dalam bisnisnya mendasarkan pada konsep produk berpandangan bahwa produk yang bermutu tinggi yang laku di pasar. Dalam konteks perbankan, bank yang menerapkan konsep produk dalam mengelola pemasaran, akan menawarkan produk tabungan, kredit, dan jasa yang bermutu tinggi. Namun sayangnya kriteria tentang mutu dari perspektif pengelola bank, belum tentu sama seperti mutu yang diharapkan nasabah. Mutu yang tinggi umumnya jua memerlukan biaya yang mahal, sehingga kadang-kadang biaya ini tidak terjangkau oleh nasabah. Ketika permintaan cukup tinggi dan penawaran tersedia cukup, bank yang memberikan mutu produk dan jasa yang tinggi akan berhasil dalam pemasarannya. Dalam kenyataannya saat ini penawaran yang tersedia cukup tinggi. Terdapat banyak bank yang bersaing untuk mendapatkan nasabah yang potensial. Oleh karena itu, bank yang

menerapkan konsep ini perlu memperhatikan betul besarnya segmen yang tertarik pada mutu produk.

3. Konsep Penjualan

Perusahaan yang menerapkan konsep penjualan memandang bahwa konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika perusahaan mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Dalam konteks perbankan, bank harus mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Tersedianya produk-produk yang sejenis yang ditawarkan oleh bank lain, memungkinkan konsumen memilih produk yang dinilainya lebih unggul.

Perusahaan yang menggunakan konsep penjualan memandang bahwa pemasaran merupakan fungsi penjualan. Bank yang menggunakan konsep penjualan akan fokus pada upaya menjangkau nasabah tanpa memperhatikan aspek kehati-hatian maupun keberlangsungan jangka panjang. Yang penting mengejar target jangka pendek. Karena penjualan menjadi tujuan utama, maka akibatnya hubungan jangka panjang kurang diperhatikan oleh perusahaan

4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam pemasarannya berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya

5. Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sosial, dalam mengelola pemasaran tidak hanya berfokus pada

kebutuhan dan keinginan konsumen semata, tetapi juga masyarakat. Bank yang menerapkan filosofi konsep pemasaran sosial ini dalam pemasarannya tidak hanya berpikir agar aktivitas pemasarannya memuaskan nasabahnya tetapi juga memperhatikan kepentingan masyarakat, misalnya dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, Bank tidak hanya menarik nasabah supaya menggunakan produknya tetapi juga mengedukasi nasabah untuk berpikir pentingnya mengelola keuangan dengan bijak dan melakukan program pengembangan masyarakat di lingkungan lokasi bank sebagai bagian dari tanggung jawab sosial

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 7p yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang-orang), *Physical evidence* (lingkungan fisik), dan *Processes* (proses)

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk tidak hanya sekedar pembelian namun bagaimana produk tersebut menciptakan nilai bagi pelanggan dan sesuai kebutuhan

b. *Price* (harga)

Bauran harga merupakan elemen penting setelah produk, harga dapat berbeda dari masing-masing individu, namun dari harga mampu memunculkan prospektif tentang kualitas produk

c. *Place* (tempat)

Tempat yang dimaksud disini adalah distribusi, dimana barang didistribusikan. Distribusi berkaitan dengan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk atau saat produk dibutuhkan

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pelanggan atau calon konsumen dalam saluran penjualan. Komunikasi yang dilakukan dapat berupa iklan atau cara lainnya dengan tujuan informasi tentang produk dapat tersampaikan ke calon konsumen

e. *People* (orang-orang)

People disini merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam penyediaan layanan atau dalam penjualan yang terlibat langsung maupun tidak langsung

f. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik merupakan lingkungan yang ada didalam proses kegiatan, juga termasuk suasana yang terjadi di dalam saat kegiatan dilakukan

g. *Processes* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen

Tabungan

Tabungan merupakan simpanan pihak ketiga yang ada pada bank yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan media yang telah disediakan oleh bank. Tabungan dibedakan menjadi dua macam yaitu tabungan yang ada pada bank konvensional, dan tabungan syariah yang ada pada bank syariah

Tabungan Konvensional

Tabungan Konvensional adalah simpanan dana pihak ketiga yang ada di bank yang dapat ditarik kapan saja dan dimana saja menggunakan mesin ATM

tetapi dengan syarat tertentu yang telah disepakati dan tidak dapat ditarik menggunakan cek/bilyet giro. Karakteristik tabungan dan fitur pada tabungan umumnya bermacam-macam sesuai jenis tabungannya. Namun sebetulnya karakteristik tabungan sama saja. Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam websitenya www.OJK.go.id menyatakan bahwa karakteristik tabungan pada umumnya adalah bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dapat dilakukan dan kartu ATM yang dilengkapi dengan nomor pribadi atau PIN ATM. Namun, dalam perkembangannya saat ini, terdapat beberapa jenis tabungan yang tidak lagi menggunakan buku tabungan melainkan menggunakan *Internet Bankin*. Karakteristik lain dari tabungan adalah adanya setoran awal minimal pada saat pembukaan rekening baru. Besarnya jumlah setoran awal sudah ditentukan oleh masing-masing bank. Selain itu dalam setiap produk tabungan yang ada pada bank konvensional, nasabah akan diberikan bunga

Tabungan Syariah

tabungan syariah adalah simpanan pihak ketiga yang menggunakan prinsip wadiah dan mudharabah yang dalam penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat yang sudah ditentukan. Pada tabungan syariah ada karakteristik khusus yang terbagi menjadi 2, yaitu tabungan dengan akad wadiah dan dengan akad mudharabah. Menurut Bank Indonesia (BI) pada artikelnya tentang Kebanksentralan, tabungan syariah dibagi menjadi dua jenis, yaitu tabungan syariah akad wadiah dan tabungan syariah dengan akad mudharabah. Kedua jenis ini memiliki karakteristik yang berbeda

1. Tabungan Syariah akad Wadiah

Pada tabungan wadiah dana yang ada di bank dianggap sebagai titipan, bank tidak menjanjikan bonus kepada nasabah tetapi bank berhak membebaskan biaya administrasi kepada nasabah. Selain itu nasabah dapat mengambil dana titipan kapan saja

2. Tabungan Syariah akad Mudharabah

Pada tabungan dengan akad mudharabah merupakan tabungan yang bersifat investasi, bank dianggap sebagai pengelola dana dan nasabah dianggap sebagai pemilik dana. Nasabah tidak dapat mengambil dananya kapan saja, tetapi nasabah mendapatkan keuntungan dari bagi hasil yang sudah disepakati bersama dengan bank. Selain itu, bank berhak membebaskan biaya administrasi kepada nasabah

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi

Batasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Mitra Syariah di Jalan Lukman Hakim Nomor 35 Tuban, Jawa Timur. Fokus penelitian ini membahas tentang syarat pembukaan rekening tabungan simitira mikro, fasilitas dari tabungan, strategi pemasaran tabungan, hambatan dan solusi. Data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui metode wawancara kepada petugas Bank Mitra Syariah Tuban

Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Metode Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dilakukan dengan tahap Membuat pertanyaan protokol yang akan digunakan pada saat wawancara yang meliputi : syarat pembukaan rekening, fasilitas dari produk tabungan Simitira Mikro, strategi pemasaran, hambatan dan solusi saat proses pemasaran, Melakukan wawancara kepada narasumber yang berbeda agar mendapatkan data yang valid dan konsisten, Menggabungkan data hasil wawancara dan membuat kesimpulannya

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran subyek penelitian adalah pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan tempat dilakukannya penelitian yaitu Bank Mitra Syariah Tuban yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan *job description*, dan profil usaha atau produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Sejarah Perusahaan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah Nomor 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai daerah otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya.

Dalam meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Gresik sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut guna mencapai kesejahteraan masyarakat secara merata. Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Gresik yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan

Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di suatu wilayah kabupaten dengan basis masyarakat religius serta lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintah Daerah setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian di daerahnya.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut di atas, beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung di berbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam perkembangan Masyarakat Ekonomi Syariah dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur terinspirasi untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mikro, khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik.

Serta untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut, dibentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh team Pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai pelaksana Bank Syariah. Sehubungan dengan hal-hal tersebut, tim pendiri BPR Syariah ini menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah, serta tim dan konsultan PT Rafa Prima Consulting dari Jakarta.

Kemudian dibentuklah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik diresmikan pada tanggal 01 Juli 2008 yang beralamat di Jl. Panglima Sudirman No. 103 Gresik. BPRS ini didirikan dalam bentuk badan usaha Perseroan Terbatas (PT).

Kemudian pada awal tahun 2014 BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik berpindah di Jl. Kartini No.07 Ruko

Andalusia Square Blok A2 Gresik. Selanjutnya BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik terus berkembang dan membuka dua kantor cabang, yaitu di Bojonegoro yang beralamat di Jl. M.H Thamrin No 102 A Ledok Wetan dan di Tuban yang beralamat di Jl. Lukman Hakim No. 35 Tuban. seiring berjalannya waktu BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik membuka beberapa kantor yang tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur.

Dengan demikian, sampai saat ini BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik sudah mempunyai dua kantor cabang dan 9 kantor kas yang tersebar di berbagai wilayah yang berada di Jawa Timur.

Visi dan Misi

Visi :Menjadi Bank yang sehat, tumbuh berkembang dan dipercaya oleh masyarakat serta sebagai bank yang Rahmatan Lil ‘Alamin’.

Misi :

Memberikan kontribusi secara optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah.

Menjalankan kegiatan usaha secara profesional dan memperoleh laba secara optimal berdasarkan aturan syariah.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan. Dapat dilihat bahwa struktur organisasi pada Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Tuban terdiri dari Kepala Cabang, Kepala Kantor Kas, Kepala Bagian Operasional, *Customer Service*, Teller, Pramubakti, Satpam, *Account Officer* dan Petugas Lapangan Mikro (PLM).



Job Description

Job description berkaitan erat dengan struktur organisasi karena penjelasan tugas dan tanggungjawab pada setiap jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi berasal dari *job description*.

Profil Usaha

Lokasi Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Tuban mempunyai kantor yang berlokasi di Jalan Lukman Hakim Nomor 35 Tuban, Jawa Timur.

Produk – produk di Bank Mitra Syariah Kantor Cabang Tuban terdiri dari Simpanan IB Mitra dan Pembiayaan IB Mitra . Pada Simpanan IB Mitra terdiri atas beberapa produk tabungan berbasis syariah dan deposito, sedangkan pada Pembiayaan IB Mitra yaitu produk pembiayaan syariah

Pembahasan

Syarat pembukaan produk Tabungan Syariah Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban

Dalam melakukan pembukaan rekening tabungan simitra mikro pada Bank Mitra Syariah Cabang Tuban tidak terdapat syarat khusus. Syarat pembukaan rekening Simitra Mikro sebagai berikut :

1. Warga Negara Indonesia
2. Memiliki KTP
3. Sudah cukup umur

Setelah syarat terpenuhi, maka prosedur membuka rekening tabungan dilakukan

Fasilitas yang didapat Bagi Nasabah Tabungan Simitra Mikro

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pimpinan cabang Bank Mitra Syariah,

fasilitas yang didapat nasabah dari tabungan simitra mikro sebagai berikut :

Nasabah mendapatkan layanan *Cash Pick Up*, fasilitas ini sangat memudahkan nasabah karena *Cash Pick Up* maksudnya adalah ketika nasabah ingin mengambil uang yang ada di tabungan atau nasabah ingin menabung, nasabah cukup telfon ke bank maka nanti ada petugas bank yang mendatangi nasabah. Jadi, intinya nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung

Bagi nasabah yang telah memiliki jenis tabungan ini dalam jangka waktu 3 bulan maka nasabah dapat mengajukan permohonan pengajuan pembiayaan jenis Mikro Ekspres

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Bank dalam meningkatkan nasabah Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Tuban

Dalam meningkatkan nasabah sebuah produk yang ada di bank, perlu dilakukan pemasaran. Bank Mitra Syariah melakukan strategi pemasaran yang dirasa mampu mencapai target yang dituju yaitu pelaku usaha kecil seperti para pedagang di pasar

- a) Bank Mitra Syariah melakukan strategi pemasaran dengan membentuk Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas menawarkan secara langsung produk tabungan Simitra Mikro kepada pedagang-pedagang yang ada di pasar dan jika ada yang ingin membuka rekening tabungan yang dimaksud para pedagang langsung melakukan proses pembukaan rekening sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan ditempat pedagang itu berjualan tanpa harus meninggalkan lapak mereka.
- b) Selain PLM, Bank Mitra Syariah melakukan kegiatan grebek pasar yang isi kegiatannya adalah pengenalan produk tabungan bank disertai acara cuci emas gratis. Memberikan hadiah kepada nasabah prioritas di pasar dengan tujuan menarik minat pedagang

lain untuk ikut menabung dan meningkatkan saldo tabungan

- c) Selain itu dari hasil kuesioner yang di jawab oleh Pak Cahyo selaku pimpinan cabang, Bank Mitra Syariah Tuban juga menggunakan *Marketing Mix* dalam melakukan strategi pemasaran

Hambatan dalam Memasarkan Produk Tabungan Simitra Mikro

Hambatan dalam suatu usaha pasti ada dalam setiap proses, begitu juga yang dirasakan oleh Bank Mitra Syariah Cabang Tuban. Menurut hasil kuesioner yang diberikan dan diisi oleh Pak Cahyo selaku pimpinan cabang dan hasil wawancara dengan Pak Sigit sebagai petugas bank, Hambatan yang dihadapi oleh Bank Mitra Syariah adalah sebagai berikut :

- a) Adanya persaingan yang ketat dengan bank-bank lain yang juga saling menggugulkan produknya
- b) Muncul rasa kekhawatiran pada nasabah yang beranggapan bahwa menyimpan dana di bank BPR tidak aman karena pernah ada kasus dari bank lain yang membawa kabur uang nasabah, sehingga kepercayaan nasabah terhadap bank menurun

Solusi dalam Menghadapi Hambatan

Dalam penelitian yang dilakukan, ada 2 jawaban yang didapat yaitu jawaban dari hasil wawancara bersama Pak Sigit selaku Account Officer di Bank Mitra dan satu lagi hasil dari pengajuan kuesioner kepada Pak Cahyo yang menjabat sebagai pimpinan cabang Bank Mitra Syariah cabang Tuban. Solusi dari hambatan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

- a) meyakinkan nasabah bahwa produk tabungan Simitra Mikro adalah produk bank yang paling menguntungkan dan sangat pas bagi pedagang-pedagang yang ada di pasar tradisional karena setoran awal yang sangat murah dan fasilitas *Cash Pick Up* yang sangat memudahkan nasabah

karena nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi.

- b) Bank Mitra selalu berusaha melakukan pendekatan yang lebih intens dan mengedukasi nasabah tentang perbankan syariah serta selalu meyakinkan nasabah bahwa Bank Mitra Syariah diawasi oleh Otoritas jasa Keuangan (OJK) dan mengenai tabungan simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanannya dalam mengelola dana nasabah

PENUTUP Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis telah mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah untuk meningkatkan nasabah produk tabungan Simitra Mikro. Melalui hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dibuat simpulan akhir antara lain:

1. Produk tabungan Simitra Mikro adalah salah satu jenis produk tabungan yang menggunakan prinsip syariah yang ada di Bank Mitra Syariah. Simitra Mikro adalah singkatan dari Simpanan Masyarakat Indonesia Sejahtera, dimana produk ini memiliki target pedagang kecil yang ada di pasar. Produk ini bertujuan untuk melayani pedagang kecil karena dananya yang diperlukan murah, modal awal yang di butuhkan hanya Rp 10.000 dan setoran berikutnya minimal Rp 10.000 serta tidak ada biaya administrasi bulanan

2. Tidak terdapat syarat khusus untuk membuka rekening Simitra Mikro, calon nasabah hanya perlu mengikuti prosedur, menunjukkan Kartu Identitas Penduduk (KTP) kepada petugas sebagai identitas diri, dan menyetorkan dana RP 10.000 sebagai setoran awal

3. Fasilitas yang didapat nasabah tabungan Simitra Mikro terdapat layanan *Cash Pick*

Up dimana nasabah tinggal menghubungi bank ketika ingin transaksi maka petugas yang bertugas di pasar yang disebut Petugas Lapangan Mikro (PLM) akan mendatangi lapak pedagang. Intinya dalam transaksi pedagang tidak harus datang ke bank. Selain itu, bagi nasabah yang telah memiliki jenis tabungan ini dalam jangka waktu 3 bulan maka nasabah tersebut dapat mengajukan permohonan pengajuan pembiayaan jenis Mikro Ekspres

4. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah yaitu menggunakan strategi *Marketing Mix* dan melakukan pemasaran langsung dengan melakukan sosialisasi, membentuk PLM dan memberikan hadiah kepada nasabah prioritas untuk menarik minat nasabah lain agar semakin semangat dalam menabung. *Marketing mix* yang dilakukan yaitu 4p, product, price, place, promotion

a) *Product* : produk yang ditawarkan adalah tabungan Simitra Mikro dengan prinsip wadiah yang artinya titipan, bukan investasi. Memiliki fasilitas *Cash Pick Up* yang memudahkan nasabah. Target nasabah dari produk ini adalah pedagang di pasar

b) *Price* : Tabungan ini menggunakan prinsip wadiah yang artinya ada bagi hasil yang ditentukan oleh bank, bagi hasil yang dilakukan 2% per tahun. Biaya dalam membuka rekening ini hanya Rp 10.000 sebagai setoran awal

c) *Place* : Nasabah dapat membuka rekening tabungan Simitra Mikro ini di kantor Bank Mitra Syariah yang berada di Jl. Lukman Hakim no. 35 atau dengan mendatangi outlet/stan yang ada di beberapa pasar dikota Tuban seperti pasar baru tuban, pasar merakurak, pasar kerek, pasar jenu, pasar tambakboyo, pasar plumpang, pasar palang, dan pasar blimbing

d) *Promotion* : Promosi yang dilakukan yaitu dengan pemasaran secara langsung seperti membentuk Petugas

Lapangan Mikro (PLM), mengadakan grebek pasar dengan bertujuan pengenalan produk disertai acara cuci emas gratis, sosialisasi kepada komunitas ibu-ibu PKK atau pengajian

5. Menurut hasil dari kuesioner yang diberikan kepada pak Cahyo sebagai pimpinan cabang dan hasil wawancara dengan Pak Sigit sebagai petugas bank, hambatan yang dihadapi adalah sebagai berikut

a) Persaingan yang ketat dengan bank-bank lain yang saling mengandalkan produknya masing-masing

b) Minimnya kepercayaan terhadap lembaga keuangan karena pernah ada kasus bank lain yang membawa kabur uang nasabahnya

6. Bank Mitra Syariah memiliki solusi dari hambatan yang dihadapi, solusi tersebut adalah sebagai berikut :

a) Selalu meyakinkan kepada nasabah bahwa produk Simitra Mikro adalah produk bank yang sangat mudah dan murah. Setoran awal hanya Rp 10.000 juga ada fasilitas *Cash Pick Up* yang memudahkan nasabah

b) Melakukan pendekatan yang lebih intens kepada nasabah dan memberikan pengertian bahwa Bank Mitra Syariah adalah Bank yang dijamin oleh OJK dan produk tabungannya di jamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) jadi dana nasabah sudah dijamin aman

Saran

Saran ini ditujukan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik. Oleh karena itu, disarankan :

a) Apabila ingin melakukan penelitian tugas akhir usahakan untuk melakukan observasi yang cukup lama agar data yang

diperoleh lebih akurat, dan usahakan untuk mewawancarai nasabah juga ketika dalam proses penelitian

b) Apabila dilain hari terdapat peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama dengan strategi pemasaran tabungan Simitra Mikro agar mencari bank lain yang memiliki produk tabungan yang serupa agar bisa digunakan untuk pengetahuan yang lebih luas dan bisa menjadi alat untuk perbandingan demi produk yang mungkin bisa lebih baik

c) Apabila ingin melakukan penelitian pada Bank Mitra Syariah Tabungar melakukan penelitian di produk yang lain seperti Mikro Ekspres

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terdapat hambatan yang terjadi pada deposito berjangka dalam PD. BPR. Bank Daerah Lamongan agar prosedur deposito berjangka pada PD. BPR. Bank Daerah Lamongan dapat berjalan dengan baik dan mengurangi hambatan yang sering terjadi sehingga dapat membantu dalam kelancaran pelaksanaan deposito berjangka. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk nasabah yang seringnya bilyet deposito yang hilang ketika pencairan deposito berjangka. Saran saya sebaiknya bilyet yang asli diletakkan ditempat yang aman supaya ketika pencairan deposito berjangka bisa diproses dengan mudah
2. Untuk bank adanya kendala terjadinya sistem bermasalah. Saran saya pihak bank memeriksa sistem diawal hari, jika terjadi kendala atau sistem mengalami masalah maka nasabah diberitahu terlebih dahulu dan pihak bank segera memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- BDL. (2017). *Bank Daerah Lamongan*. Retrieved from Bank Daerah Lamongan: <https://bdl.co.id/>
- Dendawijaya, L. (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ismail, M. A. (2010). *Manajemen Perbankan : Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, H. (2010). *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verivikatif*. Pekanbaru: Suska Pres.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang RI No.10/1998 Tentang Perbankan