

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BISNIS PADA PT. BPRS AMAN SYARIAH SEKAMPUNG LAMPUNG TIMUR

Annisa Dwi Antari¹, Annikmah Farida^{2*}

¹²Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

*Correspondence: ✉ annikmahfarida2@gmail.com

Abstrak

Pemasaran sangat diperlukan oleh suatu Lembaga keuangan syariah agar masyarakat lebih mengenal, sepanjang tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika lembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui meningkat atau tidaknya bisnis di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data ada tiga yaitu primer, sekunder dan tersier. Metode pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode deduktif. Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu: Triangulasi. Hasilnya menjelaskan bahwa: 1) Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan *Mudharabah* pada BPRS Aman Syariah yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan promosi melalui penyebaran brosur selain melalui media sosial sehingga lebih luas dalam menarik minat nasabah maupun calon nasabahnya, dan menggunakan strategi pelayanan, dan memberikan imbalan yang kompetitif sesuai dengan porsinya. Selain itu BPRS Aman Syariah juga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana BPRS Aman Syariah menggunakan bauran 4P yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). 2) Strategi pemasaran Pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur dapat meningkatkan bisnis. Hal ini terbukti bahwa strategi pemasaran yang dilakukan meningkatkan jumlah nasabah dan berimplikasi pada peningkatan bisnis BPRS Aman Syariah berupa bonus yang diperoleh dari tabungan *Mudharabah* meningkat.

Kata Kunci: Bisnis, BPRS, Strategi Pemasaran

Histori Artikel

Diterima: 07-08-2026

Direvisi: 10-10-2026

Disetujui: 19-10-2026

Kata Kunci:

Bisnis., BPRS,
Strategi Pemasaran,



© 2026 Annisa Dwi Antari, Annikmah Farida

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

A. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan Syariah di Indonesia dapat menampung dan memberikan kesempatan bagi para pengusaha kecil, untuk mendapatkan pinjaman modal usaha diantaranya Bank Syariah. Bank Syari'ah adalah suatu lembaga keuangan syari'ah yang menjalankan prinsip kegiatan usahanya pada Syari'at Islam yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bank Syari'ah lahir dengan prinsip perbankan Islam yakni adanya larangan riba. Bank Syari'ah tidak menetapkan sistem bunga, dikarenakan bunga dalam Islam adalah bagian dari riba yang jelas-jelas di larang oleh Allah SWT.

Salah satu contoh lembaga keuangan syariah adalah Bank Aman Syariah Sekampung yang merupakan lembaga keuangan syariah yang cukup ramai oleh nasabah. Bank Aman Syariah Sekampung yang lokasinya dekat dengan pasar yang jumlah nasabahnya ribuan orang. Sebagai mediator antara masyarakat yang ingin menyimpan dana, maka Bank Aman Syariah Sekampung menawarkan berbagai macam produk tabungan kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan Bank Aman Syariah Sekampung dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu produk tabungan Bank Aman Syariah Sekampung yaitu tabungan dengan menggunakan dasar prinsip *mudharabah*.

Pengertian tabungan ditetapkan Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan yang dijelaskan sebagai berikut : Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan Cek, Bilyet Giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kay Paulin, 2015).

Adapun yang dimaksud dengan *Mudharabah* atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga, sehingga ia mendapatkan prosentase keuntungan. Akad kerjasama ini melibatkan dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh pembiayaan, sedangkan pihak lainnya menjadi *mudharib* atau pengelola. Secara teknis *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (Friyanto, 2013).

Penelitian yang akan penulis lakukan menitikberatkan pada strategi pemasaran pada produk tabungan *mudharabah* di Bank Aman Syariah Sekampung serta kelebihan dan kekurangan strategi tersebut sehingga berimplikasi pada pencapaian bisnis lembaga keuangan tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. “Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat” (Kasmir, 2015).

Dalam pengertian lain, pemasaran syariah adalah “strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam” (Alma & Juni Priansa, 2014).

Berdasarkan keterangan tersebut bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal lembaga keuangan syariah ini, sepanjang tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika lembaga keuangan syariah. Dalam lembaga keuangan syariah ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan syariah dengan pihak

lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak PT. Bank Aman Syariah Sekampung dapat disebutkan bahwa, selalu terjadi peningkatan bisnis tabungan wadiah setiap tahunnya pada tahun 2016 terjadi peningkatan sebesar 31%, kemudian pada tahun 2017 terjadi peningkatan sebesar 91%, akan tetapi pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 3%, kemudian pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan sebesar 37% dan seterusnya permasalahan penurunan peningkatan bisnis tersebut dapat diatasi dengan terbukti kembali naiknya bisnis lembaga keuangan tersebut. Adapun kendala yang masih dihadapi oleh pihak PT. Bank Aman Syariah Sekampung yaitu masih adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk PT. Bank Aman Syariah Sekampung (Hasil Prasurvey Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, 2019). Oleh sebab itu peneliti merasa tertarik untuk membahas penelitian ini.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan di PT. Bank Aman Syariah Sekampung menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan jumlah tabungan *mudharabah* maka hampir dapat dipastikan bahwa terjadi pula peningkatan pencapaian bisnis PT. Bank Aman Syariah Sekampung. Begitu pula sebaliknya apabila terjadi penurunan tabungan *mudharabah* maka hampir dapat dipastikan terjadi penurunan pencapaian bisnis PT. Bank Aman Syariah Sekampung (Hasil Prasurvey Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Bisnis Pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur Tahun 2019.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti memberikan informasi yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Selain itu peneliti juga mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Aman Syariah Sekampung dalam meningkatkan bisnisnya.

Menggunakan 2 sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi dengan pihak terkait yaitu pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung yang terdiri dari:

- 1) Manager PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
- 2) Karyawan bagian Marketing PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.
- 3) Nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

Sumber data sekunder diperoleh dari buku diantaranya :

1. Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*
2. Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*

3. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*
4. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*
5. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*
6. Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*

Selain itu dokumen-dokumen tentang PT. BPRS Aman Syariah Sekampung seperti hal-hal yang terkait dengan strategi pemasaran di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, adapun metode yang penulis gunakan Adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan manager, karyawan dan nasabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun untuk analisis datanya dengan metode induktif. Pada metode induktif, data dikaji melalui proses yang berlangsung dari fakta yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan bisnis pada PT. BPRS Aman Syariah Sekampung. Teknik yang digunakan untuk menentukan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu: Triangulasi.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

PT. BPRS Aman Syariah Lampung Timur didirikan berdasarkan Rapat Calon Pemegang Saham pada tanggal 17 Maret 2012 oleh 17 orang calon pemegang saham PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur. Mendapatkan badan hukum PT berdasarkan Akta Pendirian PT BPRS Aman Syariah Lampung Timur No. 15 tanggal 11 Pebruari 2014 oleh Notaris Abadi Riyantini, Sarjana Hukum dan pengesahan Badan Hukum PT dari Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (Menkumham) Nomor : AHU-10.01982.PENDIRIAN-PT.2014 tanggal 13 Pebruari 2014 serta Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-2/PB.1/2014 tentang Pemberian Izin Prinsip Pendirian PT BPRS Aman Syariah pada tanggal 28 Januari 2014 dan Mulai beroperasi pada tanggal 30 Desember 2014 berdasarkan Surat Otoritas Jasa Keuangan Nomor : S-237/PB.131/2014 tentang Pemberian Izin Usaha pada tanggal 30 Desember 2014. Dalam operasioanalnya PT.BPRS Aman Syariah Lampung Timur dikelelola oleh Direksi dan jajaran karyawan dan diawasi oleh Dewan Komisaris. Hasil pengelolaan yang dilakukan oleh Direksi dan pengawasan yang dilakukan Dewan Komisaris serta pengawasan secara syariah oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dilaporkan dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dan BPRS merupakan singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sedangkan Aman Syariah merupakan nama dari badan usaha tersebut. PT BPRS Aman Syariah merupakan badan usaha dalam bidang perbankan syariah yaitu mengenai pembiayaan dan simpanan pola syariah (*Dokumentasi Di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*, 2020).

a) Strategi Pemasaran di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki visi dan misi yang menjadi panduan dalam melakukan kegiatan usahanya. Adapun visi BPRS

Aman Syariah Sekampung adalah menjadi BPR Syariah yang sehat dan bermanfaat. Tentunya dalam menjalankan pemasaran harus menggunakan strategi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan. Dan semua produk harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan ketika suatu perusahaan memiliki atau memilih strategi yang sesuai dengan perusahaan, maka akan menjadikan perusahaan mampu berkembang dan bisa bertahan dalam persaingan.

Ada dua jenis perusahaan yaitu perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan berpusat pada pesaing. Adapun di BPRS Aman Syariah Sekampung lebih condong kepada orientasi pelanggan, karena BPRS Aman Syariah Sekampung memiliki tujuan penting yaitu ingin semua produk diterima di masyarakat luas, mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat, dan ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Namun, hal itu juga tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk para pesaing yang datang. Perusahaan akan terus memantau berbagai pesaing yang datang dengan cara mengoptimalkan pelayanan dan *upgrade* terus pada pesaing yang datang. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah diharapkan nasabah akan melakukan pembelian kembali kepada produk kita dan loyal (Wawancara Dengan Sugiyanto, SE, Manager PT. BPRS Aman Syariah Sekampung, 2020).

Strategi pemasaran di BPRS Aman Syariah Sekampung:

- 1) Produk, produk yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung pada dasarnya adalah sama dengan produk-produk di seluruh BPRS. Karena BPRS mengikuti UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan ketentuan-ketentuan dari Bank Indonesia. yaitu produk pembiayaan dan tabungan. Apabila BPRS meluncurkan produk baru, hal itupun harus diketahui dan disahkan oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Produk-produk yang ada di BPRS Aman Syariah Sekampung merupakan produk yang sudah dikembangkan dan diinovasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk berasal dari ide-ide pihak perusahaan dan dipadukan dengan respon masyarakat. Dengan begitu, produk yang diluncurkan BPRS memiliki peluang besar dalam pemasarannya. Jadi, produk atau penciptaan produk di BPRS Aman Syariah Sekampung tidak serta merta meluncurkan inovasi baru, melainkan sudah melalui tahapan yang matang dan diterima oleh masyarakat.

Berkaitan dengan merek, perusahaan memberikan merek pada produk dengan nama yang unik, dan mudah diingat oleh masyarakat. Namun, perubahan merek juga bisa terjadi tergantung bagaimana mencari peluang pasar.

Produk di BPRS Aman Syariah Sekampung juga banyak variasi dan atribut. Deposito di BPRS Aman Syariah Sekampung, dalam upaya penempatan dana deposito, BPRS Aman Syariah Sekampung memberikan bonus kepada nasabah yang mendepositokan dananya sesuai dengan jumlah dana yang disetor (Fajar, 2020).

- 2) Promosi, yang dilakukan di BPRS Aman Syariah Sekampung adalah melalui peran penting para marketing. Peran distribusi dan promosi dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk memasarkan produk-produk BPRS Aman Syariah Sekampung, sehingga pada bidang marketing kinerja karyawan juga harus dioptimalkan untuk keberlangsungan BPRS Aman

Syariah Sekampung. Menyalurkan produk-produk bank dengan cara strategi promosi yang lebih efisien dan efektif. Adapun beberapa promosi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai berikut (Fajar, 2020) :

- a. Personal selling, Marketing/Account Office (AO) memasarkan produk BPRS Aman Syariah Sekampung dengan *door to door* atau mencari nasabah dengan menawarkan langsung mengunjungi rumah-rumah dan terjun lapangan. Dengan cara memperkenalkan produk-produk BPRS Aman Syariah Sekampung dan memberi penjelasan tentang produk. Karena dengan memperkenalkan produk secara langsung pada calon nasabah, mereka akan lebih memahami dan mudah menangkap informasi daripada hanya sekedar membaca di brosur atau promosi lain. Selain itu, BPRS Aman Syariah Sekampung juga membuat surat penawaran kerja sama kepada sekolah (bidikan pada produk tabungan pendidikan), karena potensi lebih besar ketika kita memiliki banyak link di tempat sasaran.
 - b. Advertising, BPRS Aman Syariah Sekampung mempromosikan produk dengan memasang iklan berupa media cetak, brosur, banner, promo-promo, kalender, mengikuti event-event, dan menjadi sponsor di acara perlombaan. Sekreatif mungkin BPRS mempromosikan produk-produknya dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan. Dan promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien.
 - c. *Publicity*, yaitu promosi berupa pemuatan berita terkait BPRS Aman Syariah Sekampung yang dimuat di website yang beralamatkan www.bprsamansyariah.com
- 3) Personil/orang, seluruh karyawan di BPRS Aman Syariah Sekampung sebagai marketing. Baik OB, AO, security, teller, CS, akunting, dan seluruh karyawan lain di tugaskan untuk mencari nasabah di sela-sela jam kerja. Jadi setiap karyawan juga dilatih sebagai marketing meskipun mereka bukan bagian marketing. Misalnya para tetangga atau keluarga mereka di ajak menabung di BPRS Aman Syariah Sekampung. Dengan begitu, target pasar akan semakin terlampaui dengan mudah. Karena manfaatnya untuk membesarkan perusahaan. Selain hal tersebut, pelatihan juga diadakan untuk meningkatkan kualitas personil di BPRS Aman Syariah Sekampung. Juga ditunjang dengan pelatihan-pelatihan, seperti pelatihan menyampaikan informasi yaitu dengan diadakannya kuliah pagi bagi seluruh karyawan BPRS Aman Syariah Sekampung. Kegiatan tersebut dilakukan pada saat doa bersama sebelum memulai aktivitas kerja. Target akan tercapai apabila semua sarana yang dibutuhkan juga memadai.
 - 4) Layanan Konsumen, perusahaan menyediakan kemudahan bagi karyawan untuk melayani nasabah, salah satunya adalah Penyediaan Infrastruktur yang memadai. Merupakan salah satu hal penting untuk kelancaran karyawan dalam memasarkan produk. Selain memasarkan produk secara *door to door*, kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi pada calon nasabah dan nasabah juga diperdalam. Yaitu dengan diadakanya training setiap pagi bagi karyawan.
 - 5) Harga, harga di BPRS Aman Syariah Sekampung disesuaikan dengan jenis produk serta pelayanannya. Adapun penentuan harga disesuaikan dengan faktor-faktor yang

mempengaruhi harga. Seperti tingkat persaingan, sumber daya yang digunakan, kapasitas jasa, dan sebagainya. Serta tingkat nisbah bagi hasil yang ditentukan perusahaan. Ada beberapa produk yang tidak dikenai biaya administrasi seperti produk tabungan pendidikan (Fajar, 2020).

Dari wawancara penulis kepada direksi BPRS Aman Syariah Sekampung, strategi-strategi lain yang digunakan sebagai berikut :

a. Strategi Internal

Ada beberapa strategi internal, antara lain:

1. Tenaga Sumber Daya Insani (SDI) harus dikuatkan, dengan begitu unsur-unsur lain juga dikuatkan sehingga akan berpengaruh terhadap kegiatan kerjanya. Serta pemahaman tentang segala hal yang di BPRS Aman Syariah Sekampung bagi para karyawan juga dipahami dan diperdalam, karena kita tidak tahu seperti apa calon nasabah yang akan kita hadapi. Jadi persiapan dan kematangan dalam melayani nasabah sudah ada. Yaitu dengan mengadakan pelatihan-pelatihan baik dari kantor ataupun dari instansi lain.
2. Brand, kekuatan nama BPRS Aman Syariah Sekampung. Yakni kita menguatkan nama BPRS Aman Syariah Sekampung yang dibuktikan dengan gedung, dan layanan pada Front Office yang baik.
3. Menyerap apa yang diinginkan masyarakat. Menawarkan sebuah produk atau layanan yang menjadi keinginan nasabah. Jika tujuan yang diharapkan berjalan maka akan mudah untuk berkembang. Maksudnya apa yang kami tawarkan pada masyarakat akan banyak diminati oleh mereka sehingga produk tersebut akan laku dipasaran.

b. Strategi External

Dari segi external BPRS Aman Syariah Sekampung lebih condong pada pemasaran atau lapangan. Pemasaran merupakan ladang untuk berperang. Jadi karyawan harus tahu terlebih dahulu luas dan posisi ladang perusahaan. Yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Kalau sudah di lapangan, para AO atau marketing akan tahu dengan sendirinya dan akan memahami karakteristik lingkungan perusahaan dan secara otomatis AO dapat lebih tanggap dalam memenuhi target atau harapan Perusahaan (Fajar, 2020).

b) Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* dapat Meningkatkan Bisnis di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung

Strategi pemasaran yang telah dijelaskan diatas, strategi yang digunakan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dalam memasarkan produk tabungan mudharabah adalah dengan menggunakan metode *marketing mix* yaitu *product, price, place, and promotions* (Fajar, 2020).

1) *Product*

Produk yang digunakan BPRS Aman Syariah Sekampung dalam hal ini adalah produk tabungan dengan menggunakan akad mudharabah yang dapat digunakan untuk semua kalangan masyarakat, dengan nisbah bagi hasil khusus jangka waktu 1,3,6,12 bulan.

2) *Price*

Dengan jangka waktu pembiayaan 1,3,6, 12 bulan bagi hasil yang ditetapkan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung. Nasabah dapat memilih berapa lama ia akan melakukan tabungan mudharabah dengan mempertimbangkan kemampuan dan nisbah yang akan didapat rata-rata nasabah yang telah dihitung oleh bagian administrasi.

3) *Place*

Lokasi yang dipilih oleh BPRS Aman Syariah Sekampung adalah lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat dan berada ditengah-tengah keramaian masyarakat dan dekat dengan sektor-sektor UMKM, seperti di pasar, area sekolah, pemukiman masyarakat yang berada disekitar BPRS Aman Syariah Sekampung.

4) *Promotion*

Promosi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung pada produk tabungan mudharabah dilakukan dengan :

- a) Periklanan yaitu melakukan promosi dengan menggunakan brosur, spanduk baik media cetak maupun media elektronik.
- b) Promosi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara mulut ke mulut, mensosialisasikan produk-produk tabungan maupun produk-produk yang lainnya (Fajar, 2020).

Strategi bank merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan perencanaan dalam sebuah aktifitas selama kurun waktu tertentu. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana dan menyalurkan dana karena merupakan hal pokok yang harus dilakukan pada setiap perbankan karena suatu strategi merupakan sebuah tolak ukur bagi perbankan. Berhasil atau tidaknya dilihat dari suatu strategi yang bagus sehingga terbentuk minat nasabah untuk menitipkan uangnya dalam bentuk investasi mudharabah. Minat nasabah merupakan dorongan kuat dalam diri seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan suatu keinginan dan tujuan yang menjadi harapan.

Strategi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas promosi yang dilakukan melalui brosur dan media internet, memberikan kemudahan dalam proses mendepositokan uangnya, dan ada kebijakan oleh pihak BPRS Aman Syariah dengan setoran deposito minimal Rp.1.000.000, kemudian jaminan keamanan dana yang disimpan pihak BPRS Aman Syraiah Sekampung menjamin dengan adanya LPS 2 miliar/ nasabahnya, kemudian menggulirkan bonus bagi nasabah yang mendepositokan uangnya dalam jumlah besar minimal Rp. 50.000.000 dan dalam jumlah waktu yang panjang kegiatan yang dilakukan BPRS Aman Syariah dengan memberikan bonus sangat diminati nasabah. Investasi mudharabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung dalam bentuk tabungan mudharabah yang merupakan produk dalam bentuk simpanan berjangka yang sesuai syariah dengan akad mudharabah dengan nisbah bagi hasil khusus jangka waktu 1,3,6,12 bulan.

Deposito dirancang untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank. Nasabah dengan kelebihan dana tersebut mendepositokan dengan tujuan mendapatkan bagi hasil atau keuntungan yang diberikan oleh BPRS Aman Syariah setiap bulannya dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati (Fajar, 2020)

BPRS Aman Syariah memiliki jumlah karyawan 20 orang. Dalam oprasionalnya BPRS Aman Syariah Sekampung sudah melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan produk investasi mudharabah yaitu dengan strategi melalui brosur, media internet, pelayanan, promosi pnjualan, memberikan imbalan bagi hasil yang kompetiti dan memberikan bonus bagi nasabah yang berinvestasi dalam jumlah yang besar dan dala jangka waktu yang Panjang (Fajar, 2020).

Tabel 1
Jumlah nasabah tabungan mudharabah
BPRS Aman Syariah Sekampung
Bulan Januari s/d Desember 2018-2019

NO	BULAN	2018	2019
1.	Januari	133 Nasabah	331 Nasabah
2.	Februari	154 Nasabah	339 Nasabah
3.	Maret	198 Nasabah	344 Nasabah
4.	April	223 Nasabah	350 Nasabah
5.	Mei	240 Nasabah	356 Nasabah
6.	Juni	253 Nasabah	360 Nasabah
7.	Juli	267 Nasabah	368 Nasabah
8.	Agustus	278 Nasabah	373 Nasabah
9.	September	289 Nasabah	378 nasabah
10.	Oktober	293 Nasabah	384 Nasabah
11.	November	305 Nasabah	390 Nasabah
12.	Desember	320 Nasabah	408 Nasabh

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dapat meningkatkan minat masyarakat, sehingga menyebabkan peningkatan bisnis di BPRS Aman Syariah Sekampung.

Produk tabungan mudharabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung merupakan salah satu produk yang diminati nasabah dapat elihat tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah nasabah deposito pada tahun 2018, memiliki 320 nasabah dan pada tahun 2019 memiliki jumlah 408 nasabah yaitu BPRS Aman Syariah mengalami suatu kenaikan nasabah (Fajar, 2020).

Dengan nisbah 3 bualan 40% = 8,37% dengan bagi hasil Rp. 6.951/ Rp. 1.000.000, deposito 6 bulan 50% = 10,41% dengan bagi hasil Rp. 8.677 / Rp. 1.000.000, dan deposito 12 bulan 60% = 12,50% dengan bagi hasil Rp. 10.417 / Rp. 1.000.000 bagi hasil pada BPRS Aman

Syariah. Bagi hasil diperoleh dari nisbah atau keuntungan yang diperoleh dan kemudian di bagi berdasarkan jangka waktu yang telah di sepakati sesuai dengan ketentuan perhitungan yang telah di tetapkan BPRS Aman Syariah. Jangka waktu 1 bulan dan nisbah bagi hasil 60% : 40% (60% untuk nasabah : 40% untuk Bank). Diasumsikan total dana deposito investigasi mudharabah pada BPRS Aman Syariah sebesar Rp. 200.000.000,- dan keuntungan yang diperoleh untuk dana deposito (Profit distribution) sebesar Rp. 10.000.000,- maka pada saat jatuh tempo nasabah akan memperoleh dana bagi hasil :

$$\frac{Rp.4.000.000}{Rp.200.000.000} \times Rp.10.000.000 \times 60\% = Rp.120.000$$

Sosialisai tentang tabungan mudharabah sudah dilakukan oleh BPRS Aman Syariah Sekampung dengan cara berinteraksi langsung denagan nasabah BPRS Aman Syariah melalui *marketing funding* untuk menyampaikan adanya produk tabungan mudharabah dalam bentuk deposito mudharabah dan sosialisasi dilakukan oleh *marketing funding* dalam bentuk brosur.(Fajar, 2020), Minat masyarakat yang menjadi nasabah pada BPRS Aman Syariah Sekampung dengan adanya produk investasi mudharabah maka nasabah yang memiliki jumlah tabungan yang mencukupi maka nasabah akan mendepositokan dan minat nasabah cukup baik pada produk investasi mudharabah dengan harapan mendapatkan bagi hasil dari uang yang diinvestasikan pada tabungan mudharabah (Fajar, 2020).

Strategi efektif yang perlu ditingkatkan agar nasabah tertarik pada investasi mudharabah yaitu dengan cara meningkatkan jumlah bonus pada nasabah deposito mudharabah karena nasabah lebih menyukai bonus karena dengan bonus maka dapat membangun minat nasabah sehingga nasabah memiliki keinginan berlebih untuk berinvestasi (Fajar, 2020). Kelebihan yang diberikan pada nasabah selama ini berupa bagi hasil yang transparan dan bonus-bonus yang di berikan pada nasabah deposito dan dalam mekanisme maupun pelayanan yang cepat sehingga tidak membuat nasabah jenuh untuk menunggu.

Hasil wawancara denagan Bapak Amir yang merupakan pedagang sembako beliau merupakan nasabah investasi mudharabah dan sudah 2 tahun menjadi nasabah BPRS Aman Syariah Sekampung beliau mengetahui investasi mudharabah setelah mendapatkan brosur yang ia peroleh dari salah satu kariyawan *marketing funding* BPRS Aman Syariah beliau memulai investasi mudharabah sejak menjadi nasabah dan beliau memilih berinvestasi di BPRS Aman Syariah karena jarak tempuh rumah yang dekat dan beliau merasa nyaman menyimpan uangnya pada BPRS Aman Syariah dan beliau mengatakan tidak ada tabungan investasi lain selain di BPRS Aman Syariah Sekampung (Amir, 2020).

Hasil wawancara denagan ibu Ririn beliau merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) Kesehatan beliau merupakan nasabah investasi mudharabah dan ia merupakan nasabah tabungan amanah baru mulai menabung sejak 1 tahun terahir ia menjadi nasabah BPRS Aman Syariah. Ibu Ririn tidak mengetahui investasi mudharabah pada BPRS Aman Syariah melalui *marketing funding* karena ibu ririn awalnya jarang untuk datang langsung tetatpi menabung melalui *marketing funding* yang datang Puskesmas beliau bekerja kecuali ia ingin menarik uangnya ia baru datang langsung ke BPRS Aman Syariah Sekampung namun setelah salah satu

marketing funding menawarkan produk investasi Mudharabah ibu Ririn berminat untuk menandatangani uangnya dalam jangka waktu 3 bulan (Ririn, 2020).

2. Pembahasan

Adanya strategi yang dilakukan BPRS Aman Syariah Sekampung dengan cara promosi yang dilakukan sehingga nasabah mengetahui tentang tabungan mudharabah yang ada pada BPRS Aman Syariah. Nasabah mengetahui investasi mudharabah dari brosur dan melalui *marketing funding* yang berinteraksi secara langsung dan memberikan arahan tentang mekanisme deposito mudharabah yang ada pada BPRS Aman Syariah dan memberikan penjelasan secara langsung tentang nisbah bagi hasil. Strategi adalah suatu proses *pengevaluasian* kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar, produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Strategi *marketing* (pemasaran) adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Untuk membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa.

Bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas dari pada produk barang, yaitu ditambah tiga elemen lagi yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Produk pada BPRS Aman Syariah selalu mengalami perkembangan seperti investasi mudharabah karena berdasarkan wawancara dengan pimpinan BPRS Aman Syariaih selalu memberikan suatu hal yang dapat mempengaruhi minat nasabah yaitu dengan bonus sehingga nasabah lebih bersemangat dalam investasi untuk mendapatkan bonus bulanan maupun bonus tahunan.

Selain itu dengan suatu proses yang mudah dan cepat maka nasabah merasa nyaman, dan harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan nasabah sehari-hari yaitu dengan berinvestasi mudharabah dengan jumlah Rp. 1.000.000 sudah dapat menyimpan uang dalam bentuk tabungan mudharabah dan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil setiap bulannya dan promosi yang terus dilakukan dengan melalui brosur dan berinteraksi secara langsung untuk mensosialisasikan produk investasi mudharabah. Sehingga setelah suatu perbankan memiliki strategi yang bagus sehingga dapat menarik minat nasabah. Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dapat meningkatkan peningkatan bisnis di BPRS Aman Syariah Sekampung.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi bank yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah investasi *mudharabah* pada BPRS Aman Syariah. Strategi BPRS Aman Syariah menggunakan strategi pemasaran dengan promosi melalui penyebaran brosur selain melalui media sosial sehingga lebih luas dalam menarik minat nasabah maupun calon nasabahnya, dan menggunakan strategi pelayanan, dan memberikan imbalan yang kompetitif sesuai dengan porsinya. Selain itu BPRS Aman Syariah juga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dimana BPRS Aman Syariah menggunakan bauran 4P yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan antara produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran produk tabungan *mudharabah* dapat meningkatkan bisnis di BPRS Aman Syariah Sekampung. Hal ini terbukti bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) meningkatkan jumlah nasabah dan berimplikasi pada peningkatan nisbah bagi hasil BPRS Aman Syariah.

Adapun saran yang peneliti tujukan BPRS Aman Syariah Sekampung selain menggunakan strategi-strategi yang telah ditetapkan, juga lebih meningkatkan kinerjanya dengan bekerja secara profesional. Sehingga dari banyaknya dana yang terhimpun dari nasabah maka BPRS Aman Syariah dapat berkembang lebih luas dan dapat memperoleh profit dari nasabah.

Daftar Pustaka

- Alma, B., & Juni Priansa, D. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Amir. (2020). *Wawancara Anggota tabungan Mudharabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*.
- Dokumentasi di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*. (2020).
- Fajar, M. (2020). *Wawancara Karyawan Marketing PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*.
- Friyanto. (2013). *PEMBIAYAAN MUDHARABAH, RISIKO DAN PENANGANANNYA (Studi Kasus pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang)*. 15(2), 113–122. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.113-122>
- Hasil Prasurvey di PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*. (2019).
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Kay Paulin, V. (2015). Tabungan Dan Variabel Ekonomi Makro Yang Mempengaruhinya Di Kota Ambon. *Cita Ekonomika*, IX(1), 96.
- Ririn. (2020). *Wawancara Anggota tabungan Mudharabah PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*.
- Wawancara dengan Sugiyanto, SE, Manager PT. BPRS Aman Syariah Sekampung*. (2020).