

Strategi pemasaran vol. 1 No. 1 Maret 2017 :

## **EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA (BDW) YOGYAKARTA DALAM PENINGKATAN NASABAH**

**Dhea Ahimsa**

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km. 14 Sleman Yogyakarta

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta dilakukan dengan cara strategi pemasaran, strategi produk, dan strategi lokasi, untuk mencapai pemasaran yang efektif dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki sejumlah cara seperti jaring ikan, channeling, menyebar brosur dan placing. Selain itu BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki produk yang berbeda dengan BPR Syariah yang lain. Selanjutnya kantor BPR Syariah BDW yang sangat strategis, ketiga cara tersebut untuk meyakinkan masyarakat agar menjadi nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam peningkatan nasabah. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan mendeskripsikan hasil data yang berbentuk kata dimana data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan studi literature. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta telah berhasil untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dilihat dari grafik peningkatan jumlah nasabah. Kesimpulannya untuk mencapai efektivitas strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki cara dalam peningkatan nasabah, yang telah diterapkan sehingga mencapai tujuan yaitu peningkatan nasabah.

**Kata kunci : Efektivitas, Strategi Pemasaran, BPR Syariah, Nasabah.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu komponen terpenting dalam suatu bangsa, bangsa yang kuat dilihat dari perbankan yang sehat. Kondisi ini yang sangat mempengaruhi perekonomian secara keseluruhan. Krisis ekonomi yang melanda Indonesia tahun 1998 membuat panik seluruh perbankan, banyak bank bank yang tidak kuat pondasinya menghadapi badai besar krisis ekonomi pada saat itu. Bahkan beberapa bank harus di merger menjadi satu dengan bank lain. Karena selama ini mereka menggantungkan sumber pendanaan dari sektor eksternal yaitu hutang

Berbeda dengan perbankan syariah yang pada saat krisis ekonomi tahun 1998 tidak terkena dampak sekalipun, ini dibuktikan oleh bank muamalat yang pada saat itu merupakan bank syariah satu satunya di Indonesia. Bahkan perbankan syariah menjadi pedoman bagi bank konvensional pada saat menghadapi krisis ekonomi kala itu. Karena prinsip perbankan syariah yang menggunakan prinsip islam dengan system bagi hasil

Perbankan syariah menjadi lebih kuat dengan adanya Undang undang yang mengatur tentang perbankan syariah, yaitu Undang undang No. 10 tahun 1998 yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mendirikan bank

yang menyelenggarakan kegiatan usaha dengan prinsip syariah.

Perkembangan ini yang membuat lembaga keuangan syariah non bank mulai banyak didirikan sebagai sarana alternatif bagi pengembangan ekonomi syariah di tanah air. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh OJK jumlah pertumbuhan perbankan syariah hingga April 2016 berjumlah 199 bank syariah yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hal ini dapat menunjukkan bahwa industry perbankan syariah telah dapat menunjukkan eksistensinya diantara insutri perbankan di Indonesia. Sumber data : (www.ojk.go.id, n.d.)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menurut Undang undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 dalam pasal 1 ayat 9 adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, sedangkan dasar hokum dari bank pembiayaan rakyat syariah ini adalah mengacu pada peraturan Bank Indonesia No.11/23/PBI/2008 tanggal 1 juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Tujuan utama pendirian BPRS yang akan dicapai adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan, karena

segmentasi pasar BPRS adalah melayani masyarakat golongan bawah dan menengah. Seperti halnya pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta yang bertujuan untuk menjawab keresahan masyarakat Yogyakarta pada saat itu yang belum ada perbankan yang mengatur sesuai dengan prinsip keuangan islam.

Kesuksesan lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari peran bagian pemasaran yang mampu memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal itu yang membuat masyarakat dapat memilih lembaga keuangan syariah yang dinilai mampu mengelola keuangannya, selain mengelola juga mampu memberikan solusi atas masalah ekonomi. Oleh sebab itu peneliti memilih objek penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) Yogyakarta, untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa BPR Syariah BDW Yogyakarta mampu menjawab segala keresahan masyarakat selama ini, yang membutuhkan lembaga keuangan syariah yang dapat membantu meringankan masalah perekonomian, jika bagian pemasaran telah mampu memasarkan produk perbankan syariah maka itu yang dinamakan efektif. menurut (Amin, 1993) Efektivitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan.

Efektivitas strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa besar jumlah nasabah memilih produk atau menjadi nasabah pada suatu lembaga keuangan syariah. BPR Syariah BDW Yogyakarta merupakan BPR Syariah dengan tingkat pendapatan yang cukup banyak dilihat dari jumlah asset yang dimiliki BPR Syariah BDW Yogyakarta per 2016 sebesar 94 Miliar. Selain itu juga menurut data yang diperoleh dari OJK BPR Syariah BDW Yogyakarta menempati urutan ke 16 dari jumlah 164 BPR Syariah se-Indonesia. Itu yang membuat peneliti melakukan penelitian di BPR Syariah BDW Yogyakarta.

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan sebelumnya peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi pemasaran di BPR Syariah BDW Yogyakarta sehingga dapat dikatakan efektif. Dari penelitian tersebut kemudian peneliti dapat memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih mengerti strategi pemasaran yang ada di BPR Syariah BDW Yogyakarta, maka peneliti memfokuskan objek penelitian ini, agar wawasan menjadi lebih spesifik terhadap permasalahan yang ada.

### **1.1 Tujuan**

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran pada BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam peningkatan nasabah.
2. Mendeskripsikan cara cara meyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah BPR Syariah BDW Yogyakarta.

3. Mendeskripsikan efektivitas pemasaran yang terdapat pada BPR Syariah BDW Yogyakarta.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Teori Strategi Pemasaran**

Istilah strategi banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis. Dalam bidang bisnis. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti kepemimpinan. Strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar dan dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi demi pencapaian tujuan organisasi tersebut (Sondang, 2011)

Menurut (Kotler, 2003) bahwa pemasaran adalah sebuah proses social dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan bertukar bebas produk dan jasa nilai dengan orang lain.

Sehingga strategi pemasaran menurut (Kotler P. , 1997) adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif berkelanjutan". Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

### **2.2 Teori cara meyakinkan masyarakat**

Cara meyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah yaitu dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif, komunikasi persuasive adalah komunikasi persuasif didefinisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan (Keneth, 1972)

Sedangkan menurut (Bostrom, 1983) komunikasi persuasive adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon sikap atau perilaku dari penerima. Sehingga komunikasi persuasive adalah komunikasi yang perintahnya dibungkus dengan ajakan atau bujukan sehingga terkesan tidak memaksa (Warrant)

### **2.3 Teori Efektivitas**

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif menurut kamus besar Bahasa Indonesia efektif adalah ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga , 2003). Menurut Sondang efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya (Siagian, 2008).

Menurut supriyono efektivitas adalah Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut.

Selain itu menurut (Hani, 2000) Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **A. Sejarah Berdirinya BPR Syariah BDW Yogyakarta**

Berawal dari ide majelis ekonomi pimpinan wilayah Muhammadiyah Yogyakarta agar dibentuk sebuah lembaga keuangan yang berlandaskan syariah islam, Karena selama ini Muhammadiyah masih menganggap bahwa bank menggunakan sistim bunga

atau riba yang di haramkan dalam islam. Seiring dengan perkembangan zaman dan permintaan masyarakat atas alternatif lembaga keuangan syariah. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Warga (BDW) berdiri pada 02 february 1994 yang berkedudukan di ngipik, banguntapan bantul Yogyakarta. Diresmikan oleh ketua pimpinan pusat Muhammadiyah waktu itu Bapak KH. Akhmad Azhar Basyir. Dengan berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga diharapkan mampu membantu masyarakat Yogyakarta dalam mengelola keuangannya dengan menggunakan prinsip islam. ([www.bprs-bdw.co.id](http://www.bprs-bdw.co.id))

##### **B. Visi dan Misi BPR Syariah BDW Yogyakarta**

1) Visi BPR Syariah BDW Yogyakarta adalah : Menjadikan BPR Syariah Bangun Drajat Warga sebagai lembaga keuangan syariah yang unggul dan terpercaya

2) Misi BPR Syariah BDW Yogyakarta adalah :

Adapun Misi yang dimiliki BPR Syariah BDW Yogyakarta adalah :

a) Mengembangkan dan mensosialisasikan pola, sistem dan konsep perbankan syariah.

b) Memajukan BPR Syariah Bangun Drajat Warga dengan prinsip bagi hasil yang saling menguntungkan antara nasabah dan BPR Syariah Bangun Drajat Warga dalam kerangka amar ma'ruf nahi munkar.

c) Mendapatkan profit sesuai dengan target yang ditetapkan.

d) Memberikan kesejahteraan kepada pengguna jasa, pemilik, pengurus dan pengelola BPR Syariah Bangun Drajat Warga secara layak.

([www.bprs-bdw.co.id](http://www.bprs-bdw.co.id))

### **3.2 Strategi Pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta**

Ada tiga cara strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta, yang pertama strategi pemasaran, yang kedua strategi produk, yang ketiga strategi lokasi. Seperti yang diungkapkan oleh (Kotler P. , 1997) bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif berkelanjutan". Dalam konsep pemasaran, volume penjualan

yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen.

(1) Strategi pemasaran : menurut Mardiyana selaku Direktur BPR Syariah BDW Yogyakarta, ada empat cara strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta, yang pertama jaring ikan, yang kedua channeling atau referensi, yang ketiga menyebar brosur, yang keempat penempatan.

(2) Strategi produk : BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki produk yang tidak dimiliki oleh BPR Syariah yang lain. Menurut mardiyana terdapat dua produk unggulan yang dimiliki oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta, yang pertama tabungan masjid dan yang kedua pembiayaan back to back.

(3) Strategi lokasi : ada empat kantor yang dimiliki oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta, yang keseluruhannya memiliki lokasi yang sangat strategi, yaitu terletak di pinggir jalan raya dan berpusat di Kota Yogyakarta. Selain lokasi pelayanan yang ramah dan ruangan yang nyaman menjadi strategi lokasi yang diberikan oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta.

### **3.3 Cara Meyakinkan Masyarakat Menjadi Nasabah BPR Syariah BDW Yogyakarta**

Pendekatan komunikasi persuasif digunakan untuk meyakinkan masyarakat menjadi

nasabah, seperti yang diungkapkan oleh (Keneth, 1972) bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi beberapa pesan.

Ada dua cara BPR Syariah meyakinkan masyarakat untuk menjadi nasabah, yaitu dengan cara

a. Strategi pemasaran, ada empat cara startegi pemasaran yang dilakukan BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam meyakinkan masyarakat menjadi nasabah. Yaitu dengan cara 1. Jaring ikan, 2.Channeling, 3.Menyebar brosur, 4.Placing. dengan keempat cara ini diharapkan masyarakat beralih menggunakan BPR Syariah BDW Yogyakarta seperti yang diungkapkan oleh (Bostrom, 1983) bahwa komunikasi persuasif adalah perilaku komunikasi yang bertujuan mengubah, memodifikasi atau membentuk respon sikap atau perilaku dari penerima.

b. Strategi produk, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki produk yang berbeda dengan BPR Syariah yang lain. Seperti yang terdapat pada produk funding, produk unggulannya adalah tabungan masjain atau masa kerja investasi yang diperuntukan bagi pegawai yang masih aktif untuk tabungan pensiun dihari tua. Selanjutnya produk unggulan yang terdapat

pada produk landing yaitu pembiayaan back to back. BPR Syariah BDW memfasilitasi kaum Muhammadiyah untuk menggunakan BPR Syariah BDW untuk mengelola dananya. Seperti kaum Muhammadiyah yang kelebihan dana bisa menabung di BPR Syariah BDW, sebaliknya kaum Muhammadiyah yang membutuhkan dana bisa mengajukan pembiayaan di BPR Syariah BDW dengan menggunakan akad Taawun atau tolong menolong.

### **3.4 Efektivitas Pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta**

1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai

Menurut Responden Mardiyana selaku Direktur BPR Syariah BDW Yogyakarta mengatakan dalam melakukan kegiatan setiap divisi memiliki lembar kerja sebagai pedoman dalam melakukan setiap kegiatan, sehingga tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan pedoman yang telah dibuat sebelumnya, hal ini juga dilakukan sebagai acuan agar efektif dalam setiap melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan nasabah. Sebagai contoh divisi marketing yang selalu melakukan kegiatan rutin setiap pagi sebelum para divisi marketing terjun kelapangan, yaitu seluruh divisi marketing mengadakan rapat rutin membahas program yang akan dilaksanakan pada hari ini dan mengevaluasi kegiatan yang

sekiranya belum tercapai, hal ini sebagai salah satu dari kegiatan yang bersifat efektif karena dapat memberikan kejelasan tujuan yang hendak dicapai.

## 2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan

Seperti halnya lembaga keuangan syariah pada umumnya yang memiliki pencapaian tujuan dalam setiap kegiatannya, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki kejelasan strategi pencapaian tujuan yang hendak dicapai, sebagai contoh pada akhir tahun 2016 lalu, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki target yang hendak dicapai yaitu kenaikan total aset yang semula berjumlah 93 Miliar, dan hendak dicapai sebesar 94 Miliar. Semua itu tidak serta merta begitu saja, namun BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki strategi agar total aset dapat dicapai sesuai dengan target, salah satunya diantaranya adalah dengan lebih giat memasarkan produk yang terdapat di BPR Syariah BDW Yogyakarta kepada nasabah agar nasabah beralih menggunakan BPR Syariah BDW Yogyakarta, selain itu juga lebih banyak melakukan kerjasama dengan instansi atau perusahaan yang berada di Yogyakarta untuk menggunakan BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam setiap transaksinya. Sehingga dengan demikian diharapkan target yang

hendak dicapai akan terlaksana sesuai dengan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

## 3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap

Sesuai dengan indikator yang dikemukakan oleh (Handayningrat, 1994), bahwa perumusan kebijakan terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut: (1) Pedoman, (2) Pengambilan keputusan. Yang pertama pedoman, setiap lembaga keuangan syariah memiliki pedoman yang sama yaitu sesuai dengan prinsip islam yang berpedoman pada Al- Quran dan As-Sunnah. Dengan adanya pedoman diharapkan setiap lembaga keuangan syariah melakukan kegiatan oprasionalnya sesuai pada pedoman yang berlaku sehingga tidak terjadi pelanggaran yang tidak diinginkan, sehingga lembaga pengawas disini sangat dibutuhkan untuk mengawasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan syariah, dewan pengawas syariah dalam BPR Syariah BDW Yogyakarta berjumlah 2 orang yang langsung dikirim dari pusat dibawah naungan OJK dan BI. Sehingga dengan adanya pedoman diharapkan proses analisis dan perumusan kebijaksanaan akan menemui hasilnya dan berjalan secara efektif sesuai dengan



peraturan yang telah ditetapkan. Yang kedua pengambilan keputusan, pengambilan keputusan sesuai dengan peraturan Bank Indonesia Nomor “13/6/PBI/2011 Tentang : Tindak lanjut pengambilan keputusan yang dilakukan oleh BPR Syariah” bahwa setiap pengambilan keputusan diserahkan sepenuhnya kepada Dewan Direksi dalam setiap lembaga keuangan syariah khususnya BPR Syariah, selain dewan direksi juga diadakannya rapat komite dengan seluruh pemegang saham dan juga mempertimbangkan saran dari Dewan Pengawas Syariah yang terdapat pada lembaga tersebut. Dengan adanya pengambilan keputusan diharapkan segala bentuk masalah dapat teratasi dalam BPR Syariah sehingga akan efektif dalam setiap kegiatannya.

#### 4. Perencanaan yang matang

Selama melakukan wawancara dengan beberapa karyawan BPR Syariah seperti kepada divisi marketing dan direktur, dari setiap hasil wawancara peneliti selalu menemukan strategi – strategi yang sangat berbeda pada BPR Syariah BDW Yogyakarta yang tidak dimiliki oleh BPR Syariah yang lain, seperti perencanaan dalam menarik minat nasabah atau dalam mencari nasabah, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki cara tersendiri seperti dengan

menggunakan metode “jaringan” yang berarti BPR Syariah BDW Yogyakarta selalu hadir dalam kegiatan masyarakat, ikut berpartisipasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan metode tersebut membuat BPR Syariah BDW Yogyakarta lebih dekat lagi dengan masyarakat, sehingga dapat merasakan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Hal ini dirasa sangat efektif untuk menarik minat nasabah untuk menggunakan produk BPR Syariah BDW Yogyakarta. Sebelum melakukan metode tersebut BPR Syariah BDW Yogyakarta telah melakukan perencanaan yang sangat matang untuk membuat metode yang berhubungan dengan kebutuhan nasabah.

#### 5. Penyusunan program yang tepat

Sebelum melakukan kegiatan untuk mencapai target yang akan dituju setiap lembaga keuangan syariah memiliki programnya masing – masing. Seperti BPR Syariah BDW Yogyakarta yang memiliki program yang bertepatan dengan pesta rakyat yang sedang berlangsung di Yogyakarta tepatnya di alun – alun selatan kota Yogyakarta yaitu pasar malam sekaten. BPR Syariah BDW Yogyakarta mengambil peluang tersebut dengan membuka stand di pasar malam sekaten tersebut. Hal ini jarang sekali dilakukan lembaga keuangan syariah bahkan tidak

pernah dilakukan oleh lembaga keuangan syariah yang lain. Dengan tujuan agar lebih dekat dengan masyarakat BPR Syariah BDW Yogyakarta melayani pembukaan rekening baru, menukarkan uang yang sudah tidak layak dan lain sebagainya. Dengan melakukan penyusunan program yang tepat diharapkan BPR Syariah BDW Yogyakarta dapat diterima oleh masyarakat luas.

#### 6. Tersedianya sarana dan prasarana

Kenyamanan nasabah nomor satu dalam dunia perbankan. Karena nasabah merupakan raja dimana raja tersebut haru kita layani dengan maksimal agar tidak kecewa. Layaknya perbankan lainnya. BPR Syariah BDW Yogyakarta juga menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang kinerja dan kegiatan oprasional, seperti pelayanan yang ramah yang dilakukan mulai dari satpam yang membukakan pintu, customer service yang mampu menyelesaikan permasalahan nasabah sampai dengan teller yang membantu kegiatan transaksi nasabah, itu semua dilakukan agar nasabah puas dengan kinerja yang diberikan BPR Syariah BDW Yogyakarta. Selain pelayanan yang ramah, BPR Syariah BDW Yogyakarta juga memiliki lokasi yang strategis dipinggir jalan besar dengan plang yang terpampang besar sehingga nasabah tidak kesulitan dalam

mencari kantor BPR Syariah BDW Yogyakarta, selain itu juga ditunjang dengan halaman parkir yang luas untuk memudahkan kendaraan nasabah. Dibagian dalam kantor terdapat ruang tunggu dengan sofa yang nyaman dengan pendingin ruangan yang membuat kantor semakin nyaman dalam melakukan transaksi. BPR Syariah BDW Yogyakarta juga menyediakan air mineral untuk nasabah. Agar nasabah tidak bosan dalam menunggu antrian BPR Syariah BDW Yogyakarta menyediakan televise dan media cetak untuk menemani selama proses menunggu nasabah. Sarana dan prasarana yang diberikan oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta dirasa sudah sangat cukup baik untuk melayani nasabah. Dengan sarana dan prasarana yang nyaman diharapkan dapat mendukung efektivitas BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam melayani nasabah.

#### 7. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik

Setiap lembaga keuangan syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk mengawasi setiap bentuk transaksi yang dilakukan oleh Lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Pada BPR Syariah BDW Yogyakarta setiap bentuk pengawasan sifatnya mendidik dalam arti jika ada kesalahan maka dikoreksi dan diberikan

solusi dalam setiap permasalahan, tidak lupa mengacu kepada pedoman yang ada agar selalu sesuai dengan prinsip islam.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam peningkatan nasabah yang berkaitan dengan perumusan masalah, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam peningkatan nasabah yang dilakukan oleh BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki tiga cara strategi pemasaran, yaitu : 1. Strategi pemasaran pada BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki empat cara yaitu jaring ikan : BPR Syariah BDW hadir dalam kegiatan masyarakat seperti arisan, pengajian dan milad Muhammadiyah dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Channeling : diperoleh dari nasabah yang sudah ada sebelumnya. Menyebarkan brosur : BPR Syariah BDW menyebarkan informasi sebanyak mungkin kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui, mengenal bahkan memahami sehingga diharapkan masyarakat dapat beralih menggunakan BPR Syariah BDW. dan placing : BPR Syariah BDW membaaur kepada masyarakat seperti membuka stand pada acara sekaten dengan menawarkan produk serta pembukaan rekening baru. 2. Strategi produk, ada dua produk yang terdapat di BPR Syariah BDW, yang

pertama produk funding yang memiliki program unggulan yaitu Tabungan Masjain (masa kerja investasi) yang diperuntukan bagi pegawai yang masih aktif bekerja untuk mengelola dana pension di hari tua. Yang kedua produk landing yang memiliki program unggulan Pembiayaan Back to back yaitu BPR Syariah BDW memfasilitasi kaum Muhammadiyah untuk menggunakan BPR Syariah BDW sebagai lembaga untuk membantu mengelola hartanya. dan 3. Strategi lokasi : ada empat kantor yang dimiliki BPR Syariah BDW Yogyakarta yang keseluruhannya memiliki lokasi yang sangat strategis.

2. Dalam upaya peningkatan nasabah, BPR Syariah BDW Yogyakarta memiliki cara-cara untuk meyakinkan masyarakat agar menjadi nasabah BPR Syariah BDW, yaitu dengan cara : Strategi pemasaran dan Strategi produk. Keempat strategi pemasaran BPR Syariah BDW Yogyakarta telah sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Kotler, bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan yang terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif berkelanjutan. Dalam konsep pemasaran, volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuannya, tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dari keempat strategi pemasaran yang terdapat pada BPR Syariah BDW semuanya memiliki tujuan akhir yang sama yaitu untuk peningkatan jumlah

nasabah. Selanjutnya strategi produk. Produk-produk yang terdapat pada BPR Syariah BDW seluruhnya mengacu kepada kebutuhan masyarakat.

3. Teori efektivitas menurut Sondang mencakup tujuh kriteria, yaitu : 1. Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, 2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, 3. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, 4. Perencanaan yang matang, 5. Penyusunan program yang tepat, 6. Tersedianya sarana dan prasarana, 7. System pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik. Ketujuh kriteria tersebut dikaitkan dengan efektivitas pemasaran BPR Syariah BDW keseluruhannya telah tercapai. Karena BPR Syariah BDW efektivitas pemasaran menurut Sondang diharapkan dapat menjadi acuan bagi BPR Syariah BDW Yogyakarta dalam meningkatkan nasabah. Kriteria ini mencakup 7 aspek yang dirasa sangat efektif jika diterapkan dengan cara yang benar, dengan begitu nasabah akan mengalami peningkatan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amin, W. (1993). Manajemen suatu pengantar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bostrom. (1983). Persuasion. Englewood: Prentice Hall.
- Hani. (2000). Manajemen Personalia dan sumberdaya manusia. Yogyakarta: BPFPE.
- Keneth. (1972). Introduction to communication theory and practice. Australia: Menlo park calif.
- Kotler. (1997). Marketing Management "Analysis,planning,implementation and control". New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler. (2003). Dasar dasar pemasaran jilid 1 edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International.
- Siagian, S. (2008). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Sondang, S. (2011). Manajemen Stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.