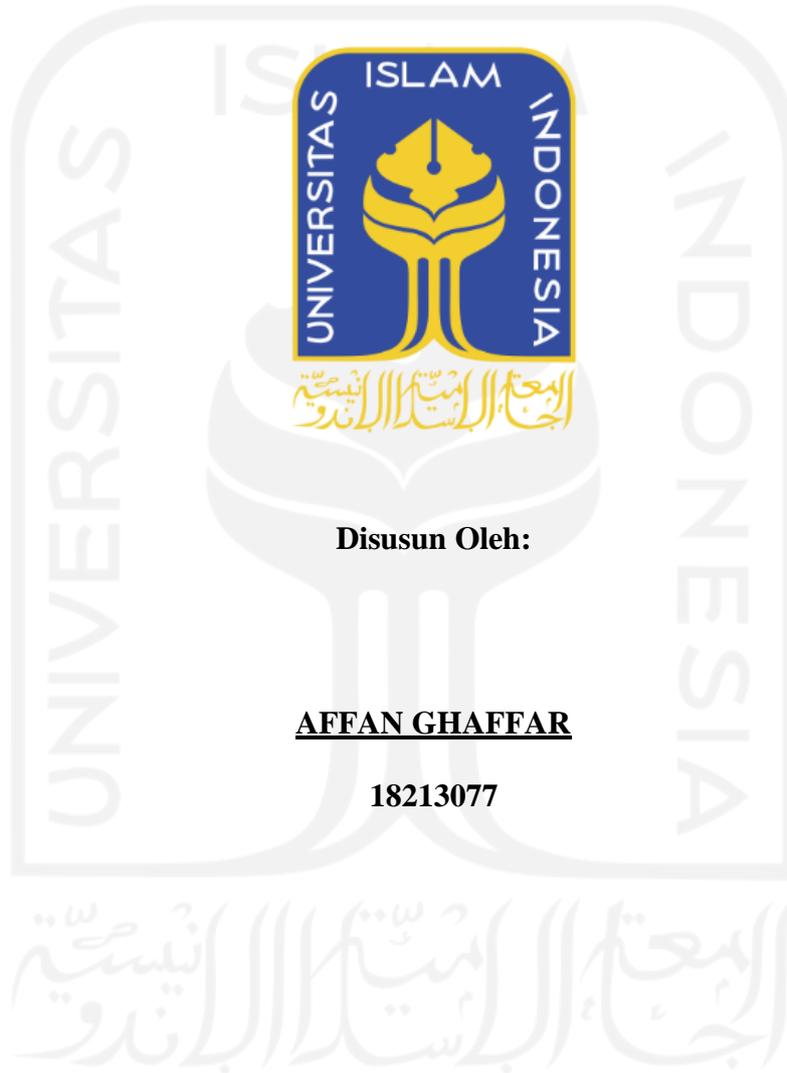


**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA (TAHARA) DI BPR**

**MAJALENGKA**

**LAPORAN MAGANG**



**Disusun Oleh:**

**AFFAN GHAFFAR**

**18213077**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN**

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA (TAHARA) DI BPR**

**MAJALENGKA**

**Laporan Magang**

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

**Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Affan Ghaffar**

**18213077**

**Program Studi Keuangan dan Perbankan**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA (TAHARA) DI BPR**

**MAJALENGKA**



**Disusun oleh:**

**Nama : Affan Ghaffar**

**No. Mahasiswa : 18213077**

**Jurusan : Keuangan dan Perbankan**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

*pada tanggal: 24 Juli 2021*

**Dosen pembimbing**



**Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP., MM.**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 24 Juli 2021



Penulis  
Affan Ghaffar

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga program magang yang dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HARI RARA (TAHARA) DI BPR MAJALENGKA”** dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang turut serta berkontribusi dalam bimbingan, nasihat, doa, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan program magang dan menyusun laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar, terutama:

1. Allah S.W.T yang sudah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang sangat melimpah.
2. Untuk kedua orang tua Warpa dan Aan Rohayani serta keluarga yang telah memberikan doa, nasihat, serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan sampai tahap ini.
3. Ibu Dra. Diana Wijayanti, M.Si selaku ketua program studi Diploma III Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia, serta seluruh Dosen dan staff Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomi yang telah memberikan ilmu.
4. Bapak Ahmad Rifqi Hidayat, S.IP., MM selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir dan Bapak Dityawarman El Aiyubbi, M.Ek selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Seluruh Staff BPR Majalengka atas kesempatan magang, ilmu, serta pengalaman selama satu bulan pelaksanaan magang.
6. Untuk Yossi Eka Rosalina Aryamin yang selalu menemani, memberikan motivasi, semangat, saran dan bantuan selama masa perkuliahan sampai tahap ini.
7. Untuk Rafli, Binar, Wahyu, Andi, dan Resza selaku teman yang selalu memberikan saran, motivasi, serta bantuan atas kendala yang penulis hadapi selama masa perkuliahan sampai tahap ini.
8. Untuk teman seperjuangan kelas B Perbankan dan Keuangan yang sudah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
9. Untuk seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karenanya, dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan bahan perbaikan kedepannya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Laporan Magang.....	ii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar .....	ix
ABSTRAK .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Magang .....	3
1.3 Target Magang .....	3
1.4 Bidang Magang .....	4
1.5 Lokasi Magang .....	4
1.6 Jadwal Magang.....	5
1.7 Sistem Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Lembaga Keuangan .....	7
2.1.1 Definisi Lembaga Keuangan .....	7
2.1.2 Fungsi Lembaga Keuangan .....	8
2.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) .....	10
2.2.1 Pengertian BPR.....	10
2.2.2 Fungsi Bank Perkreditan Rakyat .....	10
2.2.3 Tugas Bank Perkreditan Rakyat .....	12
2.2.4 Produk Bank Perkreditan Rakyat .....	13
2.2.5 Kepemilikan BPR .....	14
2.3 Strategi Pemasaran .....	15
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran .....	15
2.3.3 Rumusan Strategi Pemasaran .....	16

2.4 Bauran Pemasaran (Marketing mix).....	18
2.4.1 Pengertian Marketing mix.....	18
2.4.2 Konsep Baruan Pemasaran (Marketing Mix).....	19
BAB III.....	22
ANALISIS DESKRIPTIF.....	22
3.1 Data Umum.....	22
3.1.1 Sejarah Bank Perkreditan Rakyat Majalengka.....	22
3.1.2 Visi dan Misi BPR Majalengka.....	23
3.1.3 Struktur organisasi Bank Perkreditan Rakyat Majalengka.....	24
3.2 Data Khusus.....	25
3.2.1 Tabungan Hari Raya (TAHARA).....	25
3.2.2 Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya (TAHARA).....	27
BAB IV.....	31
KESIMPULAN DAN SARAN.....	31
4.1 Kesimpulan.....	31
4.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA.....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Magang .....	5
-----------------------------	---



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .....	4
Gambar 2 .....	4
Gambar 3 Struktur organisa BPR Majalengka .....	24



## ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir ini berisikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPR Majalengka terhadap produk Tabungan Hari Raya (TAHARA). Yaitu sebuah produk tabungan yang membantu masyarakat untuk menyambut datangnya Hari Raya Idul Fitri, dimana semua kebutuhan pokok pada saat menjelang Hari Raya Idul Fitri akan meningkat seperti sembako, biaya mudik, dan pakaian, Maka dari itu BPR Majalengka memberikan solusi kepada masyarakat untuk mencukupi kebutuhan masyarakat pada saat Hari Raya Idul Fitri. BPR Majalengka dalam memasarkan produk tabungannya menggunakan strategi Marketing Mix dimana dalam Marketing Mix ini terdapat unsur 4p yaitu *Produk, Place, Price, Promotion*, dimana produk yang dipasarkan disini adalah Tabungan Hari Raya (TAHARA), BPR Majalengka cabang Ligung memiliki tempat yang cukup strategis dekat dengan pabrik besar yaitu PT. Shoetown Ligung Indonesia dan berada di jalan utama Ligung, setoran awal yang BPR Majalengka berikan terhadap produk Tabungan Hari Raya ini cukup ringan yaitu Rp. 99.000 untuk setoran selanjutnya disesuaikan dengan paket yang di ambil, dan yang terakhir dalam melakukan promosi BPR Majalengka mempunyai filosofi dalam bahasa sunda “*batur saranjang, batur sadulur, batur salembur?*” jika dijelaskan dalam bahasa Indonesia memasarkan produk tabungan ke orang terdekat kita terlebih dahulu seperti istri, orang tua, kakak, dan adik lalu selanjutnya memasarkan ke sodara kita, seperti bibi dan paman, lalu yang terakhir adalah ke temen terdekat kita.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga keuangan adalah lembaga atau badan usaha dibidang keuangan yang bergerak dengan cara menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pendanaan serta mendapatkan keuntungan dalam bentuk persentase atau bunga. Kegiatan lembaga keuangan ini bisa untuk menghimpun dana, menyalurkan dana saja, atau bisa keduanya (Ramadhani, 2020).

Lembaga keuangan sendiri dibagi dalam dua jenis lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank adalah lembaga yang memiliki jasa pelayanan paling lengkap jika dibandingkan dengan lembaga keuangan non-bank. Lembaga keuangan bank tidak hanya menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Lembaga keuangan bank juga menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan jasa-jasa keuangan lainnya yang mendukung memperlancar kegiatan memberikan dana dengan kegiatan menghimpun dana. Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi langsung oleh Bank Indonesia selaku bank sentral di Indonesia sedangkan lembaga keuangan bank yang memiliki prinsip-prinsip syariah diawasi langsung oleh Dewan Syariah Nasional MUI (Soemitra 2017:45). Sedangkan lembaga keuangan non-bank adalah lembaga yang memiliki kegiatan keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana serta menyalurkan kembali kepada masyarakat guna

mendapatkan kemakmuran dan keadilan masyarakat. Lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga yang banyak jenisnya dibandingkan dengan lembaga keuangan bank, diantaranya ada pegadaian, asuransi, pasar modal, koperasi (Wiwoho, 2014).

Bank Perkreditan Rakyat merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan mikro, kecil dan menengah dalam menyalurkan kredit. Selain itu BPR juga mempunyai fungsi yang sama sebagai lembaga *intermediate* yang menjembatani antara pihak yang mempunyai dana lebih dengan pihak yang membutuhkan dana dengan demikian bank umum dan bank perkreditan rakyat memiliki tugas yang sama dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Perbedaan bank umum dengan bank perkreditan rakyat yaitu BPR hanya berfokus kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pinjaman usaha dan tidak diperbolehkan untuk melakukan usaha lain seperti transaksi *valas*, pembukaan giro, asuransi dan lain lainnya sesuai dengan ketentuan yang sudah diatur. Dengan berfokus pada usaha mikro, BPR diharapkan dapat menggerakkan sektor usaha mikro (Sumantika dan Prakosa, 2019).

Salah satunya adalah BPR Majalengka merupakan lembaga keuangan mikro dan berprinsip konvensional, BPR Majalengka sudah berdiri sejak 2007, meski BPR sudah berdiri cukup lama BPR tidak ketinggalan zaman BPR tetap mengikuti zaman seperti produk yang baru serta mekanisme yang mengikuti era sekarang. BPR Majalengka mempunyai banyak cabang diantaranya BPR

cabang Ligung yang mempunyai banyak produk yang menarik untuk ditawarkan kepada masyarakat.

Tabungan Hari Raya (TAHARA) adalah salah satu produk tabungan yang dimiliki oleh BPR untuk membantu masyarakat atau kaum muslim dalam menyambut hari raya, dengan setoran awal yang cukup ringan yaitu Rp 99.000 masyarakat dapat memiliki dana hari raya dengan bebas biaya administrasi dan aman karena dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan.

Maka dengan uraian diatas pengambilan judul tugas akhir Tugas Akhir (TA) di BPR Majalengka adalah:

**“STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HARI RAYA (TAHARA) DI BPR MAJALENGKA”.**

## **1.2 Tujuan Magang**

Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan magang di BPR Majalengka adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui produk Tabungan Hari Raya (TAHARA).
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Hari Raya (TAHARA) di BPR Majalengka.

## **1.3 Target Magang**

Adapun target yang ingin dicapai dalam kegiatan magang di BPR Majalengka adalah sebagai berikut:

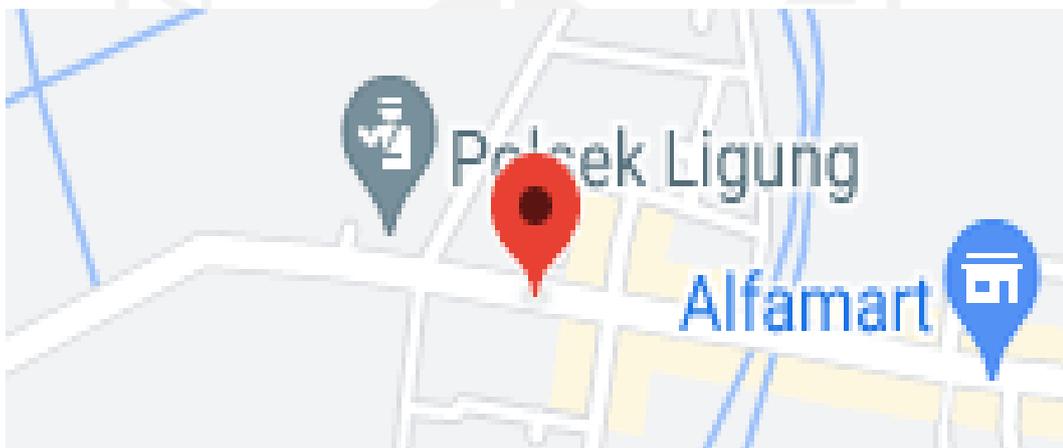
1. Mengetahui produk Tabungan Hari Raya (TAHARA) di BPR Majalengka.
2. Mengetahui strategi yang digunakan oleh BPR Majalengka untuk memasarkan produk Tabungan Hari Raya (TAHARA).

#### 1.4 Bidang Magang

Selama kegiatan magang di BPR Majalengka dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dilakukan pada bidang *frontliner* di BPR Majalengka.

#### 1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang dilakukan di BPR Majalengka cabang Ligung yang beralamat di Jl. Raya Ligung No.12, Ligung, Kec. Ligung, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45456.



Gambar 1



Gambar 2

## 1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 1 (satu) bulan, mulai tanggal 8 mei sampai dengan 8 april 2021:

Tabel 1 Jadwal Magang

No	Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan kegiatan magang																				
2	Bimbingan laporan magang																				
3	Penyusunan laporan magang																				
4	Ujian Tugas Akhir dan Ujian Kompetensi																				

## 1.7 Sistem Penulisan

Dalam sistem penulisan magang ini adalah pembahasan secara garis besar yang terdapat dari beberapa BAB sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, dan sistem penulisan laporan magang.

### **BAB II: Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan penulisan tugas akhir dalam memecahkan masalah yang akan dibahas.

**BAB III: Analisis Deskriptif**

Bab ini menjelaskan data umum perusahaan, sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dan data khusus.

**BAB IV: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari pembahasan laporan magang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Lembaga Keuangan**

##### **2.1.1 Definisi Lembaga Keuangan**

Lembaga keuangan adalah lembaga perantara atau (*financial intermediaries*) atau bagian penting dalam melancarkan perekonomian. Pada dasarnya lembaga keuangan ini memiliki fungsi men-*transfer* dana dari penabung atau mereka yang memiliki dana lebih (unit surplus) kepada peminjam (unit defisit). Pengalokasian dana tersebut dilakukan dengan negosiasi antara pemilik dana dan yang memakai dana tersebut dengan melalui pasar modal. Proses transaksi yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan dapat dilakukan dengan produk yang akan ditransaksikan yaitu sekuritas primer dan sekuritas sekunder. sekuritas primer sendiri meliputi satuan obligasi, promes dan lain sebagainya, sedangkan sekuritas sekunder sendiri meliputi deposito, giro, tabungan, dan lain sebagainya. Dana yang di himpun dari unit surplus akan disalurkan kepada unit defisit, kemudian unit defisit akan membayar bunganya kepada lembaga keuangan yang sudah menyalurkan dana tersebut (Wiwoho, 2014).

Peraturan dalam lembaga keuangan mengutamakan pembiayaan investasi perusahaan, namun peraturan tersebut tidak berarti membatasi perusahaan. Pada kenyataannya kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan tidak hanya sekedar pembiayaan investasi kepada perusahaan,

tetapi juga bisa untuk kegiatan konsumsi ataupun kegiatan barang dan jasa (Wiwoho, 2014).

### 2.1.2 Fungsi Lembaga Keuangan

Menurut Wiwoho (2014:89) lembaga keuangan merupakan badan usaha yang kegiatannya bergerak dalam bidang keuangan, menyediakan pelayanan jasa untuk para nasabah dan masyarakat sekitar agar dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dari pengertian diatas kita bisa mengetahui fungsi dari lembaga keuangan yaitu:

1. Melakukan pertukaran produk seperti barang dan jasa, pertukaran ini dapat menggunakan uang ataupun instrumen kredit. Dalam hal ini lembaga keuangan memiliki fungsi sebagai lembaga yang dapat memperlancar proses pertukaran produk atau bisa disebut juga dengan istilah "*transmission role*". Selain itu fungsi uang adalah sebagai alat untuk memperlancar pertukaran. Tidak hanya dengan uang namun pertukaran juga dapat dilakukan dengan pembayaran secara kredit (instrument kredit) seperti kartu kredit dan sebagainya.
2. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dari pihak yang memiliki dana lebih, kemudian dana yang sudah terkumpul disalurkan kembali kepada pihak yang membutuhkan dana dalam bentuk pinjaman (kredit). Selain itu lembaga keuangan memiliki peran sebagai perantara dari sektor rumah tangga kepada perusahaan yang membutuhkan dana atau bisa disebut dengan "*intermediation role*".

3. melakukan analisa dan memberikan informasi ekonomi, yaitu:
  - Melakukan analisa terhadap perekonomian dan kredit merupakan tugas lembaga keuangan untuk kepentingan lembaga keuangan itu sendiri dan kepentingan pihak lainnya seperti nasabah.
  - Wajib memberikan informasi serta kegiatan yang berguna dan menguntungkan bagi nasabah lembaga keuangan.
  - Melakukan analisa informasi ekonomi yang dapat berguna baik untuk lembaga keuangan ataupun untuk nasabah.
4. Analisa dan informasi ekonomi sangatlah penting bagi lembaga keuangan, karena dengan adanya analisa dan informasi ekonomi yang didapatkan oleh lembaga keuangan dapat berguna untuk keselamatan dana yang disalurkan kepada nasabah peminjam sehingga mengurangi risiko terjadinya kredit macet.
5. Memberikan jaminan kepada nasabahnya, dalam hal ini lembaga keuangan mampu memberikan jaminan kepada nasabah berupa jaminan hukum dan moral terhadap keamanan dana yang disimpan pada lembaga keuangan tersebut.
6. Memberikan dan menciptakan likuiditas. Artinya lembaga keuangan harus mampu meyakinkan nasabahnya bahwa uang yang disimpan pada lembaga keuangan akan dikembalikan baik pada saat nasabah membutuhkan dana atau saat jatuh tempo.

## **2.2 Bank Perkreditan Rakyat (BPR)**

### **2.2.1 Pengertian BPR**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021) Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang dalam kegiatannya memiliki prinsip konvensional atau prinsip syariah, dalam memberikan jasa layanan kepada masyarakat BPR tidak memberikan layanan lalu lintas pembayaran. Dalam kegiatannya sendiri BPR tidak luas seperti bank umum lainnya BPR memiliki kegiatan yang sempit diantaranya BPR tidak boleh menerima simpanan giro, perasuransian dan kegiatan *valas*. Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh BPR:

1. BPR dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan deposito berjangka atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
2. Penempatan dana yang dilakukan oleh BPR adalah dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI) seperti tabungan pada bank lain, deposito berjangka, dan sertifikat deposito.
3. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit, modal kerja dan kredit perdagangan.
4. Menyediakan pembiayaan dan menempatkan dana dengan menggunakan prinsip syariah, dan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia.

### **2.2.2 Fungsi Bank Perkreditan Rakyat**

Dalam fungsi dan tugas BPR hampir tidak jauh berbeda dengan bank umum yaitu menghimpun dana dari masyarakat lalu menyalurkannya kembali. Yang membedakan BPR dengan bank umum adalah cakupan dalam

hal layanan perbankan. Pelayanan di BPR sendiri dibatasi dengan beberapa persyaratan dan peraturan yang sudah ditetapkan oleh bank Indonesia, sehingga dalam kegiatannya BPR tidak dapat leluasa seperti Bank Umum dalam hal layanan. Keterbatasan BPR dalam hal layanan sebenarnya terkait dengan pendirian BPR itu sendiri (Sumual, 2016). Berikut adalah fungsi Bank Perkreditan Rakyat:

1. Memberikan wawasan kepada masyarakat luas tentang dunia perbankan, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tentang dunia perbankan terutama bagi mereka yang tinggalnya jauh dari kota sehingga terjadi keraguan pada masyarakat untuk menyimpan dananya di bank. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang menyimpan uang di tempat penyimpanan uang yang terbuat dari tanah liat atau di bawah kasur. Dan salah satu fungsi BPR adalah memberikan wawasan tentang perbankan secara mendasar kepada seluruh lapisan masyarakat yang berada di desa agar mengetahui kelebihan dan keuntungan yang didapatkan oleh para nasabah ketika mereka menabung di bank.
2. Memiliki kesempatan yang sama untuk membuka sebuah usaha, di zaman modern ini banyak kalangan anak muda yang memiliki ide dalam berbisnis. dalam mewujudkan ide tersebut untuk menjadikan sebuah bisnis membutuhkan dana yang cukup. Maka disitulah peran BPR sangat diperlukan. Dengan begitu semua orang memiliki kesempatan yang sama dalam membuka usaha, sehingga terjadi pemerataan ekonomi di desa tersebut.

3. Mempercepat dalam pembangunan desa Bank perkreditan rakyat atau BPR lebih banyak beroperasi di desa. Dengan bertujuan untuk mempercepat pembangunan desa tersebut sehingga tidak ada lagi desa yang tertinggal karena kurangnya edukasi tentang membuka usaha. peran BPR adalah untuk mempercepat pembangunan di desa dan membuat desa itu lebih baik dan maju dari sebelumnya dengan tenaga yang dimiliki oleh masyarakat yang ada di desa tersebut.
4. Adanya layanan perbankan Selain fungsi fungsi diatas, fungsi utama BPR adalah memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yang berada di desa, peranan BPR ini akan sangat penting apabila desa tersebut jauh dari pusat perkotaan atau bank umum. Dengan adanya BPR maka warga di desa tersebut bisa mendapatkan layanan perbankan tanpa harus pergi jauh ke pusat kota, layanan perbankan yang ada di BPR sendiri adalah berupa simpanan perorangan atau pinjaman uang bagi masyarakat di desa yang membutuhkan modal usaha (Simulasikredit, 2019).

### **2.2.3 Tugas Bank Perkreditan Rakyat**

Dalam hal tugas, BPR dan bank umum memiliki tugas yang hampir sama, yaitu menghimpun dana dan menyalurkannya kembali, namun tetap saja ada perbedaan di antara keduanya. Dalam hal pelayanan, BPR memiliki lebih sedikit layanan dan tidak selengkap seperti di bank umum. Selain fungsi yang sudah dijelaskan di atas BPR memiliki beberapa tugas, yaitu:

1. Menyimpan dana masyarakat, tentunya tugas BPR tidak jauh berbeda dengan bank umum, yaitu menghimpun atau menyimpan dana masyarakat

dalam bentuk tabungan, deposito berjangka atau jenis penyimpanan uang lainnya. Fasilitas yang disediakan oleh BPR dapat digunakan oleh seluruh masyarakat yang berada di desa tersebut.

2. Memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat. Selain menghimpun dana, BPR juga dapat menyalurkan dana berupa pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Limit kredit yang diberikan kepada nasabah dapat berbeda-beda tergantung dengan peraturan yang ada di BPR tersebut (Simulasikredit, 2019).

#### **2.2.4 Produk Bank Perkreditan Rakyat**

Jika dilihat dari produk yang ditawarkan oleh BPR memang lebih terbatas dibandingkan dengan bank umum yang memiliki banyak produk, itu dikarenakan mengikuti peraturan perundang-undangan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia. Adapun produk yang ada di BPR, yaitu:

1. Tabungan, tentunya ada sesuatu hal yang menarik jika menabung di BPR nasabah tidak dikenakan biaya administrasi saat pembukaan rekening dan penutupan rekening dan untuk setoran awalnya sendiri sangat ringan minimal setoran awalnya adalah Rp. 10.000-Rp. 100.000 atau tergantung dengan produk tabungan yang ada pada bank tersebut. Untuk penarikannya sendiri nasabah bisa menarik dananya kapan saja, kecuali untuk jenis tabungan berjangka. Dalam hal bunga, tabungan BPR biasanya mematok bunga 2 sampai 6 persen untuk per bulannya. Sedangkan untuk Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang mengenal sistem bagi hasil, bagi hasil itu sendiri 75:25 atau jika dijadikan bunga adalah 5 persen.

2. Deposito, yang ditawarkan oleh BPR relatif sama dengan bank umum. Seperti skema yang diberikan sama seperti bank umum yaitu 1, 3, 6, dan 12 bulan dan rata-rata bunga yang di berikan oleh BPR adalah 6 persen per tahun dan yang menarik dari produk deposito yang dimiliki oleh beberapa BPR yaitu adanya ketentuan nasabah bisa mengambil dana deposito kapan saja tanpa adanya denda hukuman.
3. Kredit adalah salah satu produk yang paling *iconic* yang dimiliki oleh BPR. Produk kredit di BPR menawarkan banyak sekali jenis kredit. Semua ini tergantung inovasi dari BPR itu sendiri, tapi secara umum fasilitas kredit yang ditawarkan oleh BPR adalah kredit kepemilikan rumah, kredit usaha, kredit multiguna, kredit kepemilikan tanah, kredit usaha kecil dan masih banyak lainnya. Untuk persyaratan kredit di BPR tidak jauh berbeda dengan persyaratan pada bank umum (lipefal, 2021).

### **2.2.5 Kepemilikan BPR**

Terkait dengan kepemilikan BPR yang sudah diatur dalam UU pasal 23 tentang perbankan menyatakan bahwa kepemilikan BPR adalah sebagai berikut:

1. BPR hanya dimiliki oleh warga Indonesia, pemerintah daerah, badan hukum yang seluruh anggota badan hukum tersebut adalah warga Indonesia atau dapat dimiliki bersama oleh warga Negara Indonesia.
2. BPR dengan bentuk hukum koperasi, kepemilikannya dapat diatur melalui undang - undang tentang koperasi yang berlaku.

3. BPR dengan bentuk hukum perseroan terbatas, saham yang diterbitkan hanya dalam bentuk saham atas nama.
4. Ketika kepemilikan BPR berubah BPR wajib melapor kepada Bank Indonesia (gurupendidikan, 2021).

## **2.3 Strategi Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar, dalam perusahaan pemasaran juga merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk bertahan dalam kelangsungan hidup karyawannya, mengembangkan perusahaan, dan mendapatkan laba dari setiap produk yang dijualnya. Kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus mendapatkan kepuasan dari para konsumennya jika usahannya ingin berjalan dengan baik.

Semenjak banyak orang yang mengenal tentang pemasaran, banyak para ahli mendefinisikan tentang pemasaran yang keliatan mungkin sedikit berbeda akan tetapi memiliki arti yang sama. Adanya perbedaan itu disebabkan dari mereka para ahli yang melihat pemasaran dari sudut pandang yang berbeda (Lukitaningsih, 2013).

### **2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Marrus dalam Umar (2001) adalah penentuan rencana yang dilakukan oleh pemimpin agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam waktu yang lama, serta menyusun cara bagaimana tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi merupakan

tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) secara terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Chandra dalam Umar (2002) strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan dari sebuah perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Tindakan dari pemasaran ini akan berpengaruh terhadap permintaan produk di pasar diantaranya adalah merancang promosi khusus, mengubah harga, menentukan pilihan saluran distribusi, memodifikasi iklan, dan sebagainya (Wibowo, Arifin, & Sumantri, 2015).

### **2.3.3 Rumusan Strategi Pemasaran**

Berbicara tentang merumuskan strategi pemasaran, kita akan membahas tiga prosedur sistematis strategi pemasaran yaitu, strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci penting dalam strategi pemasaran.

#### **1. Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses pembagaaian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik yang memerlukan bauran produk dan bauran pemasaran.

Dengan kata lain segmentasi pasar adalah untuk mengetahui bahwa setiap pasar memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda. Ini merupakan suatu proses penempatan konsumen terhadap sub kelompok

di pasar produk, sehingga konsumen memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan.

## 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah memilih besaran segmen pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memasuki segmen pasar tersebut. Ketika memasuki segmen pasar baru, beberapa perusahaan hanya akan melayani satu segmen tunggal dan ketika sudah terbukti berhasil maka perusahaan akan menambah dan memperluas segmen tersebut baik itu secara vertikal ataupun horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran kita harus mengevaluasi dengan tiga faktor berikut ini:

- Sumber daya dan sasaran pasar.
- Pertumbuhan dan ukuran segmen.
- Daya tarik struktural segmen.

## 3. Strategi penentuan posisi pasar

Menentukan posisi pasar atau *market positioning* adalah strategi dalam merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini lebih menyangkut bagaimana cara mendapatkan kepercayaan dari konsumen, membangun keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah sebuah proses mendesain citra yang baik dan menempatkan diri dibenak para konsumen, sedangkan menurut Yoram Wind, *positioning* adalah mencari tahu identitas dan kepribadian

perusahaan dibenak para pelanggannya (Wibowo, Arifin, & Sumantri 2015).

## 2.4 Bauran Pemasaran (Marketing mix)

### 2.4.1 Pengertian Marketing mix

Baruan pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* menurut Kotler yang sudah dialihkan bahasanya oleh Molan (2007) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang sudah ditetapkan pasarnya oleh perusahaan. Menurut Salidin (2006), bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran pasar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Sehingga bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

*Marketing mix* digunakan oleh perusahaan agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau yang lebih sering kita kenal adalah target *market*. *Marketing mix* meliputi:

- Produk (*product*) adalah terdiri dari keragaman produk, desain, kemasan, merek, ukuran, dan garansi.
- Harga (*price*) yaitu terdiri dari promo, diskon, daftar harga, syarat kredit, dan jangka pembayaran.
- Lokasi (*place*) yaitu terdiri dari penyimpanan, transportasi, cakupan, pengelompokan, dan saluran distribusi.
- Promosi (*promotion*) yaitu terdiri dari penjualan, iklan, *public relation*, penjualan langsung, dan tenaga penjual.

Dari definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah senjata perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen saat membeli barang (Setiawan dan Sugiharto, 2014).

#### **2.4.2 Konsep Baruan Pemasaran (Marketing Mix)**

Strategi pemasaran dikelompokkan ke dalam empat aspek atau yang sering kita kenal bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh perusahaan di pasar sasaran (Mas'Ari, Hamdi, & Sakira, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau yang lebih kita kenal dengan istilah 4P yaitu:

##### **1. *Product* (produk)**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dikonsumsi, dan digunakan, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran pasti mempunyai klasifikasi produk. Menurut Tjiptono klasifikasi produk dibagi kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Dilihat dari bahan dan daya tahannya terdapat dua jenis barang yaitu barang tidak tahan lama, biasanya barang ini akan habis dikonsumsi dalam sekali pakai atau beberapa kali pakai sebagai contohnya adalah sabun, pasta gigi, makanan ringan, minuman, garam, gula. Kemudian barang tahan lama, biasanya barang

ini akan bertahan lama dengan banyak pemakaian minimal umur pemakaian normalnya adalah satu tahun atau lebih sebagai contohnya komputer, handphone, mobil, dan motor.

## 2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memiliki fungsi sangat luas di dalam program pemasaran. Menurut Kotler (2001) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang atau jasa yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan keuntungan setelah menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

## 3. *Place* (tempat)

Sebagai konsumen tentunya kita mengharapkan barang atau jasa yang kita inginkan dapat disajikan dengan mudah dalam pengertian ini yaitu mudah dijangkau. Memiliki tempat yang strategis merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja. Menurut Tjiptono (2001) tempat adalah aktivitas pemasaran yang dapat mempermudah dan memperlancar penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan yang diperlukan.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah kegiatan yang menawarkan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (1997) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Maksud dari komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarkan informasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia membeli, menggunakan, dan loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Suarjana, Suwendra, & Yulianthini, 2014).

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah Bank Perkreditan Rakyat Majalengka**

Sejarah berawal dari perusahaan daerah Bank Perkreditan Rakyat (PD BPR) sukahaji yang merupakan gabungan (merger) dari 8 bank karya produksi desa (BKPD) yaitu terdiri dari BKPD Rajagaluh, BKPD Kadipaten, BKPD Ligung, BKPD Bantarujeg, BKPD Cikijing, BKPD Jatitujuh, BKPD Kertajati, dan BKPD Sukahaji ke dalam perusahaan daerah Bank perkreditan rakyat Sukahaji, mulai beroperasi pada tanggal 2 juli tahun 2008 dengan dasar hukum perda kabupaten Majalengka No3 tahun 2007 tentang pendirian PD BPR Sukahaji hasil merger dari 8 BKPD dan sudah dilengkapi dengan surat izin yang diberikan oleh Bank Indonesia melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia pada tanggal 13 mei 2008 (Bank Perkreditan Rakyat Majalengka, 2012)

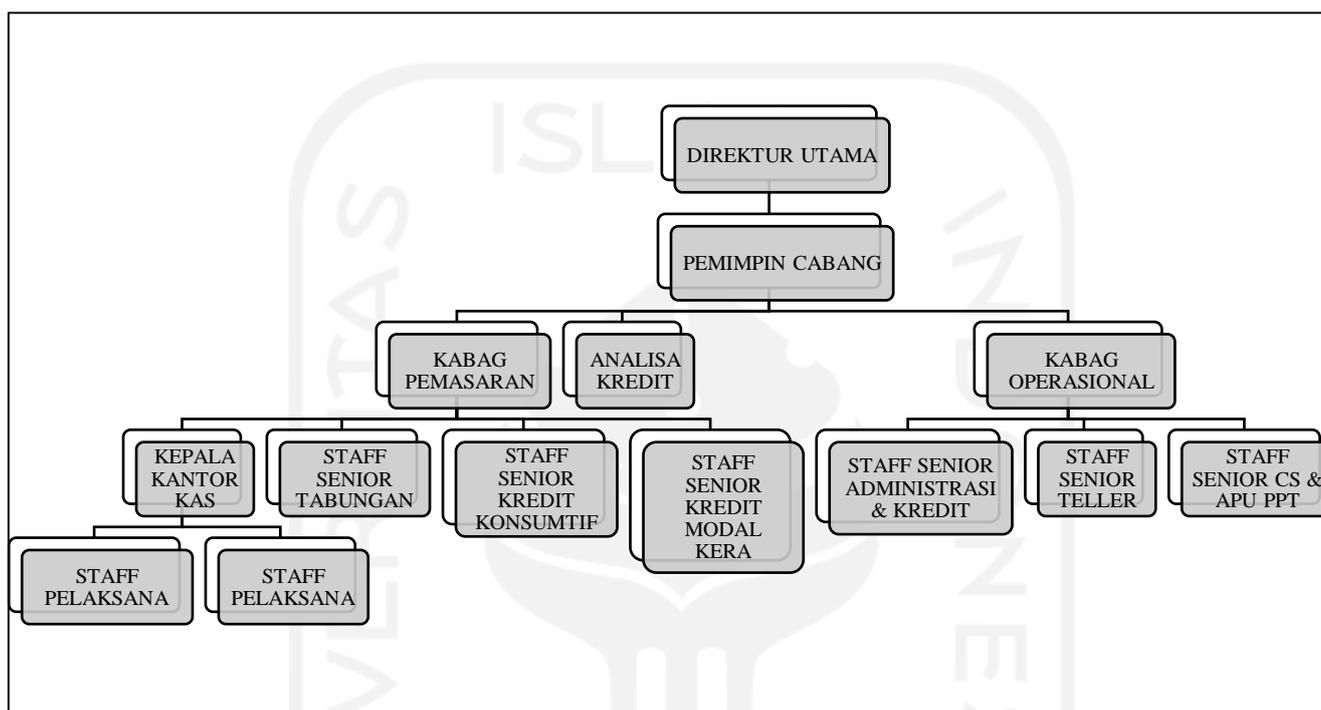
Modal awal BPR Sukahaji sebesar Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) dengan anggaran dasarnya menurut peraturan daerah No. 3 tahun 2007 dan diubah ke perda No. 4 tahun 2015 tentang perubahan nama PD.BPR Sukahaji menjadi PERUMDA BPR Majalengka. Dengan dukungan dan komitmen bersama pemegang saham, pengurus dan staff membuat PERUMDA BPR Majalengka sebagai perusahaan daerah dengan menyumbang pendapatan bagi daerah majalengka serta mampu bersaing dalam dunia perbankan dibandingkan dengan BPR lainnya yang ada di

Majalengka, PERUMDA BPR Majalengka merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang memiliki peran strategis dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi di Majalengka, layanan publik dalam dunia perbankan juga dapat memberikan ruang bagi mereka yang membutuhkan lapangan pekerjaan dan memberikan kontribusi kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Bank Perkreditan Rakyat Majalengka, 2012).

### **3.1.2 Visi dan Misi BPR Majalengka**

- Visi  
Mewujudkan Perusahaan Umum Daerah Bank Perkreditan Rakyat (PERUMDA BPR) Majalengka yang Terbaik dan Terpercaya.
- Misi  
Memberikan pelayanan perbankan yang prima dengan meningkatkan dalam hal kualitas sumber daya manusia yang handal dengan standar Operasional prosedur dan informasi dan teknologi, laba usaha dan pendapatan asli daerah yang makin meningkat, meningkatkan manajemen yang profesional dan transparan serta berorientasi pada setiap kebutuhan pasar usaha mikro kecil dan menengah (Bank Perkreditan Rakyat Majalengka, 2012).

### 3.1.3 Struktur organisasi Bank Perkreditan Rakyat Majalengka



Sumber: Bank Perkreditan Rakyat Majalengka 2021

Gambar 3 Struktur organisa BPR Majalengka

Keterangan:

Direktur utama : Ir H. Rudi Kurniawan, MM

Pemimpin cabang : Sunara

Kepala bagian pemasaran : Heris Triawan

Kepala bagian operasional : Oyah Mukoyah

Analisa kredit : Yayat Hidayat

Staff senior tabungan : Dadan Suhendi

Staff senior kredit konsumtif : Deden Surya Purnama

Staff senior kredit modal kerja : Ayip Budiharto

Kepala kantor kas	: Wasman
Staff pelaksana	: Yusup Jaelani
Staff pelaksana	: Veni Febrianti Sugiharti
Staff senior administrasi dan kredit	: Asep Iskandar
Staff senior teller	: Heni Nurhediana
Staff senior CS & APU PPT	: R. Heryani

### **3.2 Data Khusus**

Pada bagian data khusus ini akan membahas tentang target magang, yaitu mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hari Raya (TAHARA) BPR Majalengka.

#### **3.2.1 Tabungan Hari Raya (TAHARA)**

Produk Tabungan Hari Raya atau yang lebih dikenal dengan TAHARA adalah produk penghimpun dana dari masyarakat. Pada awal pembentukan BPR, sumber dana yang didapatkan BPR bukan dari pemerintah daerah melainkan dari menghimpun dana masyarakat. Selain itu BPR mengadakan Tabungan Hari Raya dikarenakan pada masa itu tingginya minat masyarakat dalam menabung untuk menyambut hari raya. Tabungan ini bisa dijadikan sebagai investasi untuk masyarakat dalam menyambut hari raya dengan jaminan rasa aman dan setoran awal yang cukup ringan (Budiharto, komunikasi pribadi, 10 Juli 2021).

Sudah menjadi tradisi bagi semua umat muslim di Indoneisa mempersiapkan segala kebutuhan menjelang Hari Raya Idul Fitri dimana saat menjelang hari raya idul fitri kebutuhan akan meningkat. Bagi karyawan

pabrik atau lainnya kebutuhan hari raya akan terbantu dengan adanya Tunjangan Hari Raya (THR). Namun bagi masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta atau buruh tani dan tidak mendapatkan tunjangan hari raya, maka akan terasa sangat berat mengingat kebutuhan yang meningkat menjelang hari raya seperti sembako, pakaian atau bahkan biaya untuk mudik pulang ke kampung halaman (Mahendra, 2016:4).

Maka dari itu BPR Majalengka menyediakan produk Tabungan Hari Raya untuk membantu masyarakat dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri. Fasilitas yang didapatkan pada Tabungan Hari Raya adalah sebagai berikut:

1. Produk ini tersedia disemua kantor cabang BPR Majalengka.
2. Bebas biaya administrasi.
3. Dana dijamin oleh pihak Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
4. Bebas biaya penutupan rekening.

Ketentuan dan syarat dalam melakukan pembukaan rekening Tabungan Hari Raya yaitu:

1. Setoran awal minimum Rp. 99.000 (Sembilan puluh sembilan ribu rupiah).
2. Setoran selanjutnya disesuaikan dengan paket yang diambil.
3. Pemilik rekening adalah perorangan.
4. Berlaku untuk warga Negara Indonesia dan warga Negara asing.
5. Melampirkan fotokopi KTP atau kartu identitas lainnya
6. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening

### **3.2.2 Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya (TAHARA)**

Tabungan tentunya sangat penting untuk dimiliki oleh masyarakat. Dengan adanya tabungan, masyarakat bisa menjamin kehidupannya di masa yang akan datang atau sebagai investasi sehingga masyarakat bisa hidup lebih hemat. Seiring perkembangan zaman, minat masyarakat dalam menabung semakin tinggi.

Dalam hal ini bank membutuhkan strategi pemasaran agar dapat memasarkan produknya dan jasa yang dimiliki oleh bank agar bisa lebih dikenal banyak oleh kalangan masyarakat. Strategi pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki dengan menganalisis pasar dan membuat rencana yang terpadu dengan bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis dalam pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan strategi pemasaran juga dapat mempengaruhi minat masyarakat, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak baik terhadap pendapat suatu perusahaan.

Sebagai bentuk kepedulian dari BPR Majalengka untuk masyarakatnya yang memiliki minat menabung yang cukup tinggi untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri BPR Majalengka memberikan solusi dengan produk Tabungan Hari Raya. Produk tabungan ini dapat membantu masyarakat dalam mencukupi kebutuhan saat menjelang Hari Raya Idul Fitri. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BPR Majalengka dalam memasarkan dan mengenalkan produk Tabungan Hari Raya yaitu dengan bauran pemasaran

atau yang lebih kita kenal *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik untuk sebuah perusahaan karena dapat dikendalikan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam *marketing mix* sendiri memiliki empat komponen yang terdiri dari 4P (*product, place, price, promotion*).

#### 1. *Product* (produk)

Produk Tabungan Hari Raya di BPR Majalengka merupakan produk tabungan yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat saat hari raya idul fitri. Nasabah menitipkan dananya kepada BPR Majalengka dan bank menjaga serta mengembalikan dana tersebut sesuai dengan hari yang sudah ditentukan di awal. Produk tabungan ini dikenakan setoran awal yang cukup ringan yaitu sebesar Rp.99.000 (sembilan puluh sembilan ribu rupiah) dan sudah dilengkapi fasilitas buku tabungannya. Serta dana yang disimpan di BPR sudah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) untuk persyaratan membuka rekening ini terbilang cukup mudah yaitu dengan membawa fotokopi kartu identitas seperti KTP (kartu tanda penduduk) dan kartu identitas lainnya, yang terakhir mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening.

#### 2. *Place* (Tempat)

Dalam melakukan strategi pemasaran, menentukan lokasi dari sebuah cabang merupakan hal yang penting dalam memasarkan produknya sehingga kantor cabang dapat dengan mudah di jangkau

oleh masyarakat atau nasabah yang hendak melakukan transaksi di bank. Beberapa lokasi BPR Majalengka harus dipikirkan dengan baik agar mendapatkan lokasi yang strategis dalam memasarkan produknya.

BPR Majalengka dalam menentukan lokasi kantor cabang yang cukup strategis sehingga memudahkan untuk masyarakat menjangkau kantor cabang dari BPR Majalengka, BPR Majalengka cabang ligung yang beralamat di Jl. Raya Ligung No. 12, Ligung, Kecamatan. Ligung, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45456. Memiliki tempat yang cukup strategi karena berada dijalur utama untuk masyarakat Ligung, dekat pemukiman dan dekat dengan pabrik PT. Shoetown Ligung Indonesia. Dengan lokasi yang cukup strategis, BPR Majalengka bisa menarik minat masyarakat dan karyawan di pabrik tersebut.

### 3. *Price* (harga)

Menentukan harga dalam suatu penjualan itu merupakan hal yang penting dengan adanya harga yang terjangkau maka akan menarik minat masyarakat atau calon nasabah atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini BPR Majalengka menetapkan setoran awalnya sebesar Rp. 99.000 (Sembilan puluh sembilan ribu rupiah), dan setoran selanjutnya dapat disesuaikan dengan paket yang diambil, dan yang terakhir biaya administrasi dan biaya penutupan rekening tidak ada biaya atau gratis.

#### 4. *Promotion* (promosi)

BPR Majalengka melakukan promosi dan memasarkan produk Tabungan Hari Raya dengan filosofi ”*batur saranjang, batur sadulur, batur salembur*” atau dapat diartikan dalam bahasa Indonesia adalah teman satu ranjang, teman saudara, dan teman satu desa. BPR memasarkan produk Tabungan Hari Raya dengan menawarkan kepada orang terdekat terlebih dahulu seperti istri, lalu selanjutnya menawarkan kepada saudara baik itu dekat maupun jauh dan yang terakhir adalah menawarkan kepada teman satu desa atau menawarkan kepada masyarakat yang ada di desa terlebih dahulu. Kemudian yang kedua dalam hal memasarkan produk Tabungan Hari Raya adalah dengan datang ke pasar-pasar terdekat untuk memasarkan produk tabungan TAHARA dan produk tabungan lainnya.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah kita bahas di atas maka kita bisa mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tabungan Hari Raya merupakan simpanan hari raya yang membantu masyarakat dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri dengan setoran awal yang cukup ringan dan terjangkau.
2. BPR Majalengka dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* di mana di dalamnya terdapat komponen 4P, yaitu:
  - *Product* yaitu produk, Tabungan Hari Raya
  - *Place* yaitu tempat, di mana lokasi BPR Majalengka memiliki lokasi yang cukup strategis di jalur utama masyarakat ligung dan dekat dengan pabrik PT. Shoetown Ligung Indonesia
  - *Price* yaitu harga, di mana biaya yang dikenakan pada setoran awal yaitu Rp. 99.000 (Sembilan puluh sembilan ribu rupiah) dan biaya lainnya
  - *Promotion* di mana dalam memasarkan produknya BPR Majalengka menggunakan filosofi “batur saranjang, batur sadulur, batur salembur” dan mendatangi pasar-pasar terdekat.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas produk Tabungan Hari Raya merupakan produk tabungan yang cukup banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, karena dapat membantu masyarakat untuk menyambut hari raya. Namun menurut saya dalam hal pemasarannya yang sudah ada di kesimpulan poin 2 kurang maksimal. Saran saya untuk memaksimalkan pemasaran dan menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Hari Raya adalah dengan cara gencar mempromosikan produk Tabungan Hari Raya di media sosial dan menyebarkan brosur-brosur seperti di pasar, sekolah dan tempat yang cukup strategis, sehingga masyarakat mengetahui produk tabungan yang ada di BPR dan lebih mengenal BPR Majalengka cabang Ligung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Perkreditan Rakyat Majalengka. (2012). “Tentang kami”. Diakses Tanggal 11 Juli 2021, dari [Tentang Kami \(bprmajalengka.com\)](http://bprmajalengka.com)
- Budiharto, A. (2021). “Tabungan Hari Raya”. Hasil *Wawancara Pribadi*: 10 Juli 2021, Via Telepon
- Gurupendidikan. (2021). “Bank Perkreditan Rakyat– Sejarah, Pengertian, Usaha, Tujuan, Sasaran, Jenis, Fungsi, Manajemen, contoh”. Diakses Tanggal 10 Juli 2021, dari [Bank Perkreditan Rakyat - Pengertian, Tujuan, Fungsi, Contoh \(gurupendidikan.co.id\)](http://gurupendidikan.co.id).
- Lipefal. (2021). “BPR Adalah Bank Perkreditan Rakyat – Cek Produk Dan Fungsi”. Diakses Tanggal 9 Juli 2021, dari [BPR adalah Bank Perkreditan Rakyat – Cek Produk dan Fungsinya \(lifepal.co.id\)](http://lifepal.co.id).
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Mahendra, I. R. (2016). *Strategi pemasaran pada produk SAHARA (Simpanan Hari Raya Idul fitri) di KSPPS El-Amanah Kendal* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- MAS'ARI, A. H. M. A. D., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). “Bank Perkreditan Rakyat”. Diakses Tanggal 8 Juli 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Perkreditan-Rakyat.aspx>.
- Prakosa, A. Bank Perkreditan Rakyat, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 300058.
- Ramdhani. (2020). “Lembaga Keuangan : Pengertian, Manfaat, Fungsi, dan Jenis”. Diakses Tanggal 7 Juli 2021, dari [Lembaga Keuangan : Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dan Jenis - Akseleran Blog](#).
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.

- Simulasikredit. (2019). "Fungsi Dan Tugas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Di Indonesia". Diakses Tanggal 8 Juli 2021, dari Fungsi dan Tugas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Indonesia | SimulasiKredit.com.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Indomaret kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Sumual, J. (2016). Perbedaan Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat terhadap Tugas dan Fungsi Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. *Lex Administratum*, 4(3).
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal administrasi bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wiwoho, J. (2014). Peran lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank dalam memberikan Distribusi keadilan bagi masyarakat. *Masalah-Masalah Hukum*, 43(1), 87-97.