



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN QURBAN DI PT. BPRS BERKAH DANA FADHLILLAH AIR TIRIS

SUSANA

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi
Jl. Gatot Subroto KM 7 Kebun Nenas Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi

Email. susana@gmail.com

ABSTRAK

Produk Tabungan Qurban merupakan salah satu produk penghimpun dana. Tabungan qurban menggunakan akad wadiah dan tidak memperoleh bagi hasil. Sedangkan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melakukan ibadah qurban. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah. Apa saja kendala dalam memasarkan produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dan bagaimana tinjauan terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan di lakukan mulai tanggal 20 maret 2020 sampai dengan selesai. Adapun wilayah penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah. Yang beralamat di jalan Pekanbaru-Bangkinang Km. 50 Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar-Riau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi

Dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah. dalam memasarkan produk tabungan qurban yang lebih di tekankan dalam marketing adalah promosi, harga, produk. dan di dalam memasarkan produk tabungan qurban menggunakan prinsip syariah, yaitu wadiah. Wadiah qurban adalah titipan hewan qurban, yang akan di qurbankan pada hari raya qurban. dan hanya dapat di ambil saat melakukan ibadah qurban. selain itu PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah juga melayani jasa bank lainnya.

Kendala yang di hadapi yaitu faktor pendorong dan faktor penghambat dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris yaitu, belum maksimalnya promosi yang menarik yang di lakukan oleh pihak bank PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah terhadap Masyarakat Air Tiris. sehingga kurang minat masyarakat Air Tiris. untuk menabung produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan Qurban

ABSTRACT

The Qurban Savings Product is one of the fundraising products. The qurban savings use the wadiah contract and do not get profit sharing. However, as the banking sector develops in Indonesia, there is a need for marketing to face competitors, especially the Qurban Savings Product. The importance of marketing is carried out in order to meet the needs and desires of the community for a product or service.



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

The problem examined in this study is how the marketing strategy in increasing the number of qurban savings product customers at PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah and how to review marketing strategies in increasing the number of qurban savings product customers at PT. BPRS Blessings Dana Fadhlillah.

This research is a field research conducted from 20 March 2020 to completion. The research area is carried out at PT. BPRS Blessings Dana Fadhlillah. Which is located at Jalan Pekanbaru-Bangkinang Km. 50 Air Tiris, Kampar District, Kampar Regency-Riau, the data collection techniques that the writer uses are observation, interview and documentation study.

From the research results that the marketing strategy in increasing the number of qurban savings product customers at PT. BPRS Blessings Dana Fadhlillah. in marketing qurban savings products that are more emphasized in marketing are promotions, prices, products. and in marketing qurban savings products using sharia principles, namely wadiah. Wadiah qurban is a sacrifice for sacrificial animals, which will be sacrificed on the day of qurban. and can only be taken when doing qurban worship. apart from that PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah also provides other bank services.

Constraints faced by marketing strategies in increasing the number of qurban savings product customers at PT. BPRS Blessings Dana Fadhlillah Air Tiris, namely, the attractive promotions carried out by the bank PT. BPRS Blessings Fadhlillah Funds to the Water Tiris Community. so that less interest from the people of Air Tiris. to save qurban savings products at PT. BPRS Blessings Dana Fadhlillah.

Keywords: Marketing Strategy, Qurban Savings.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sudah 17 tahun Bank Syariah ada di Indonesia, namun share-nya dari total perbankan yang ada di Indonesia, menurut catatan pada akhir Desember 2008 lalu, sayangnya baru mencapai 2,1% Bank umum yang pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya, adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank ini terdiri pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992. Prakasa pendirian bank ini datang dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. (Abu Muhammad Dwiono Koesan Al-Jambi, 2009 : 27)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS merupakan badan usaha yang setara dengan Bank Perkreditan Rakyat Konvensional dengan bentuk badan hukum perseroan terbatas. Perusahaan daerah dan koperasi, produk-produk yang ada di Bank syariah diklasifikasikan berdasarkan empat macam kategori perjanjian yang di kenal dalam Islam. dalam Perbankan Syariah, setiap produk yang dikeluarkan didasarkan pada prinsip titipan, jual beli sewa-menyewa bagi hasil, dan akad yang sifatnya sosial (terbaru) dan PT. BPR atau PT. BPRS di Indonesia sampai saat ini sudah mencapai 166



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN :2745-7761

Lembaga di seluruh Indonesia. dan PT. BPR atau PT. BPRS yang ada di Riau. Salah satunya adalah. PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, PT. BPR Syariah Hasanah, PT. BPR Pekanbaru. PT. BPR Payung Negri Bestari. PT BPR Mandiri Jaya Perkasa. PT. BPR Prima (Tim Citra Umbara, 2008 : 420).

Sejarah berdirinya PT. BPRS. Berkah Dana Fadhlillah adalah suatu lembaga keuangan yang mengandung sistemn Syari'at Islam. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengembangkan misi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat menengah kebawah. Lembaga perekonomian ini berdiri pada tanggal 11 juni tahun 1994, berdasarkan Akte Notaris H. Muhammad Afdal Gazali, SH dengan modal disetor Rp 200.000.000, izin operasionalnya diberikan berdasarkan Surat Keputusan Mentri Keuangan RI No. Kep-197/KM-17/1996 tanggal 6 juni 1996. Berawal dari berdirinya PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah di Air Tiris merupakan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya peningkatan perekonomian yang sudah semangkin meningkat. (dokumentasi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah)

Apalagi perekonomian menggunakan prinsip syariah atau dengan kata lain Qur'an dan Hadits yang terhindar dari praktek-praktek yang di khawatirkan menggunakan unsur riba untuk diisi dengan kegiatan investasi,. walaupun dengan fasilitas, sarana dan prasarana yang seadanya, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah memulai kiprahnya di pasar Air Tiris, Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Kehadiran di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah disambut anusias oleh masyarakat agamis yang kuat menjaga dan menjalankan ajaran agama islam. Sebagai Lembaga Keuangan Syariah. dengan prinsip syariah. kegiatan utama dalam menyalurkan dana masyarakat disesuaikan juga dengan apa yang telah diperaktekan oleh bank-bank syariah lainnya. (Dokumentasi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah.)

Karena tabungan ini sifatnya titipan dari nasabah yang tujuanya jelas untuk berqurban. Tabungan qurban mulai dikenalkan oleh kepada masyarakat pada tahun 2015 bertujuan untuk memudahkan orang yang berniat melakukan ibadah berqurban. Yang tidak bisa membayar semua langsung, oleh karena itu bank sebagai wadah bagi masyarakat sehingga bisa dengan cara mengangsur atau menyicil. Pembukaan tabungan merupakan awal seseorang menjadi nasabah tabungan. Sebelum pembukaan tabungan dilaksanakan, bank akan memberikan formulir diisi lengkap, maka bank akan membuka rekening tabungan, nasabah hanya menyediakan foto copy KTP atau SIM dan atau paspor atau identitas lainnya untuk dapat membuka rekening tabungan. Selain itu, setoran awal buka rekening tabungan juga mudah sehingga mudah terjangkau oleh masyarakat yang ingin menabung. Adapun prosedur untuk menabung tabungan qurban adalah nasabah dengan datang ke bank untuk mendaftarkan dirinya untuk menjadi nasabah tabungan qurban dengan menyerahkan data diri, melakukan penyetoran minimal 20.000 serta diberikan buku tabungan. (Wawancara, Pimpinan dan Karyawan PT. BPRS. Berkah Dana Fadhlillah)

Tabel 1

Data tabungan qurban, 2018 sampai dengan 2020 sebagai berikut

No.	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	9



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

2	2019	10
3	2020	8

Sumber : Dokumentasi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.
2. Apa faktor pendorong dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan qurban.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan bagi PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.
2. Sebagai wawasan yang baru dalam perkembangan ilmu pengetahuan baik pihak kepentingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan pemberian merek, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya, menurut Wiliam f. Glueck, staregi merupakan kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengkaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan. Dalam kamus istilah Manajemen strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih yang merupakan untuk menglokasikan sumber daya usaha suatu organisasi. (Indrianto Gitosudarno, 2001 : 195)

Strategi pemasaran terdiri dari :

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk dalam konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Sofjan Assauri, 2015 : 200).

b. Strategi Harga

Startegi harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kirang sempurna dalam mengenai permasalahan penetapan harga tersebut (Sofjan Assauri, 2015 : 223).

c. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan sipemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran. (Sofjan Assauri, 2015 : 233)

d. Strategi Promosi

Untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan atau baruan pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, seperti telah di sebut di atas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. (Sofjan Assauri, 2015 : 264)

e. Strategi Proses

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat kepada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba. Pandangan tentang proses bisnis tidak akan berhasil dalam ekonomi yang lebih kompetitif, dimana orang punya banyak pilihan dan pemilih. (Thamrin Abdullah, Fransiska Tantri, 2018 : 47)

f. Strategi *People* (Orang)

Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembeli. (Jurnal Nirwana, 2004 : 48)

g. Strategi *Physial Evidence* (Sarana Fisik)

Strategi *Physial Evidence* fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas, prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. (Jurnal Nirwana, 2004 : 47)

Tabungan Qurban

Qurban berasal dari bahasa arab al-qurbaanu. Di dalam kitab taju Al-Arasy Min Jawahiri Al-Qumus berarti suatu yang dipakai untuk mendekatkan diri kepada Allah Al-Laits mengatakan bahwa al-qurban adalah sesuatu yang engkau gunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Demi meraih kedekatan dan wasilah. Qurban secara bahasa adalah sesuatu yang digunakan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Adapun secara syara qurban atau dhahiyah adalah nama hewan unta, sapi, atau kambing yang disembelih pada hari raya Idul Adha dan pada tiga hari tasyriq sebagai bentuk mendekatkan diri kepada Allah. (Ali Ghufroon, Lc, 2013 : 3)



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

Hukum berqurban menurut jumhar ulama adalah sunnah. Tiga imam yaitu, Imam Malik, Asy-Syafi'i dan Hanbali berpendapat bahwa berqurban hukumnya wajib bagi yang mampu. Hal tersebut dengan alasan bahwa dalam berqurban terdapat pemerataan kenikmatan terhadap diri sendiri, keluarga dan fakir miskin. (Ali Ghufroon, Lc, 2013 : 38)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif. Penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tulisan. Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris. yang berada di Jl Raya Pekanbaru-Bangkinang Km. 50 Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Riau. Lokasi ini dipilih mudah memberikan data yang valid tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban kepada masyarakat.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari 3 orang karyawan yang terkait yaitu : Muhammad Adzan SE bagian AO Funding, Muhammad Arief SE bagian Pimpinan kantor kas Pekanbaru Muhammad Andri SE bagian pembukuan Pengimput Data. Data yang digunakan adalah data berupa nasabah yang menabung di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh dari 3 orang karyawan yang terkait yaitu : Muhammad Adzan SE bagian AO Funding, Muhammad Arief SE bagian Pimpinan kantor kas Pekanbaru Muhammad Andri SE bagian pembukuan Pengimput Data. Data yang digunakan adalah data berupa nasabah yang menabung di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.

- a. Data Primer data primer diperoleh secara langsung dengan mewawancarai karyawan yang mengenai isu yang terkait dengan peneliti, yaitu AO Funding pimpinan Kantor Kas Pekanbaru.
- b. Data Sekunder diperoleh dari dokumentasi dengan mempelajari dari data tertulis dari PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dalam bentuk komunikasi antara dua orang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuannya. Dan memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

menggunakan pedoman wawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif

2. **Dokumentasi**

Merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek sendiri.

3. **Observasi**

Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan suatu objek, secara sistematis fenomena yang di selidiki. observasi juga dapat dilakukan secara sesaat atau secara berulang kali.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini hahikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisa terhadap fakta-fakta dan informasi yang diperoleh, dengan menggunakan metode deskriptif dan kualitatif, yaitu memberikan gambaran secara luas dan mendalam yang selanjutnya dilakukan di analisis terhadap data atau literatur.

Penelitian kualitatif bersifat pemberian (deskriptif) artinya mencatat secara teliti segala gejala atau fenomena yang dilihat dan di dengar serta dibacanya analisa data dalam penelitian berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data.

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Penyajian Data

Adapun srartegi pemasaran produk tabungan qurban oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sebagai berikut :

1. **Starategi Harga** : merupakan aspek terpenting dalam setiap kegiatan pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah strategi harga yang digunakan dalam menarik minat nasabah yaitu dengan prospek kerumah-rumah masyarakat/nasabah dan tabungan qurban ini menggunakan akad wadiah. Dan menggunakan prinsip syariah, minimum setoran awal RP 50.000 jika ingin menabung tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dan setoran berikutnya RP. 20.000 dan setelah pelaksanaan ibadah qurban di kenakan biaya selanjutnya adalah RP 50.000.
2. **Strategi Orang (*People*)** : strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan qurban agar tepat sasaran orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian.
3. **Strategi Promosi** : PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan mempromosikan produk tabungan qurban dengan prospek dari rumah



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

kerumah masyarakat atau nasabah yang akan jadi sasaran dan di targetkan oleh PT, PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah untuk menabung, tabungan qurban. satu produk bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen atau di minati oleh nasabah. untuk menciptakan perminatan atas produk itu, kemudian dikembangkan usaha tersebut agar dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

4. Strategi Produk : adalah menetapkan cara dan penyediaan produk dalam konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.
5. Strategi Distribusi : dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan sipemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.
6. Strategi Proses : untuk memahami proses pemasaran, kita harus terlebih dahulu melihat kepada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba.
7. Strategi Physical Evidence (Sarana Fisik) : Strategi Physical Evidence Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang di sampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaianya, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan di pahami oleh pelanggan.

Analisa Data

Strategi Pemasaran Tabungan Qurban

- a. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sebagai berikut menggunakan marketing yaitu produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, sarana fisik.
- b. Hikmah berqurban : para ulama mengatakan bahwa ibadah berqurban mengandung hikmah dari dua aspek, yaitu aspek sejarah dan aspek sosial. Dari aspek sejarah berqurban adalah menengang dan mengabdikan peristiwa nabi Ibrahim ketika bermaksud menyembelih putranya. Yang kemudian di ganti oleh Allah dengan seekor domba.
- c. Fadhlillah berqurban : fadhlillah berqurban sangat banyak. Dan di katakan bahwa berqurban itu sangat utama, karena ia merupakan salah satu bentuk dari kepedulian kita terhadap lingkungan, dan karena ia diisyaratkan untuk mengenang peristiwa bersejarah yang patut kita teladani.
- d. Hukum berqurban : hukum berqurban adalah sunnah bagi yang mampu. Hal tersebut dengan alasan bahwa dalam berqurban terdapat pemerataan kenikmatan terhadap diri sendiri, keluarga dan fakir miskin.



Faktor Pendorong dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban

a. Faktor Pendorong

PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah melakukan promosi dan proseppek, mereka mendatangi kerumah rumah masyarakat/nasabah dan pernah juga bekerja sama dengan masjid. Pada hari jum'at. Ketika selesai jum'atan. Account Officer PT BPRS. Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris menjelaskan dan mempromosikan produk tabungan qurban tersebut. kemudian nasabah tersebut tidak banyak mengetahui dan mengerti jelas tentang produk tabungan qurban. Padahal PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris memudahkan masyarakat atau nasabahnya yang ingin berqurban dengan cara menabung di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan produk tabungan qurban. dengan adanya promosi dan prospek tetapi masyarakat/nasabah tidak juga berminat untuk menabung, produk tabungan qurban di bank tersebut.

b. Faktor Penghambat

M. Arief menjelaskan terdapat kendala dalam memasarkan produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah yaitu, kendala yang di hadapi yaitu, promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung. Terhadap strategi yang dilakukan oleh PT BPRS. Berkah Dana Fadhlillah.

- Kurangnya edukasi atau pengetahuan Nasabah tentang. Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah.
- Nasabah produk tabungan qurban jumlahnya tidak meningkat
- PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah tidak bekerja sama lagi dengan masjid, sejak tahun 2017. untuk mengelolah poduk tabungan qurban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisa Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris. dari hasil penelitian dapat di tarik sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan prinsip Syariah dan menggunakan konsep baruan pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi/people. Strategi promosi dilakukan oleh pihak Account Officer startegi ini merupakan tugas bagi masing-masing pengembangan dalam mempromosikan produk tabungan qurban. dengan cara membuat brosur dan profsek kerumah-rumah nasabah.
2. Faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan qurban kendala yang di hadapi oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah belum maksimalnya promosi yang menarik yang di lakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah terhadap



Juhanperak

e-ISSN : 2722-984X

p-ISSN : 2745-7761

masyarakat Air Tiris. sehingga kurangnya minat masyarakat Air Tiris untuk menabung produk tabungan qurban.

3. Kendala-kendala dalam memasarkan produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah di antaranya masyarakat yang kurang mengenal PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah dan mapersaingan antara Bank Konvensional, kurangnya kepedulian masyarakat untuk menabung tabungan qurban, dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang anjuran berqurban.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah, maka penulis memiliki saran tersebut :

1. Kepada pihak PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah harus komperetif mengenalkan produk tabungan qurban agar produk tersebut dapat menjadi produk unggulan, serta meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih baik dan meluas agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media elektronik maupun media cetak.
2. Kepada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sebaiknya menambah sumber daya manusia di bidang marketing yang berlatar belakang pendidikan ekonomi islam dengan tujuan agar lebih terjaga dari hal-hal yang dapat melanggar syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Muhammad Dwi Koesen AL-Jambi, 2009 Haramnya Bank Konvensional dan Halalnya Bank Syariah. Jakarta : CV Tifa Surya Indonesia.
- Ali Ghufron, 2013. Tuntunan Berqurban dan Menyembelih Hewan. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Assauri Sofyan, 2004. Manajemen Pemasaran dan Strategi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ascarya, 2008. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Brosur PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah
Dokumentasi, PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Air Tiris
- Indrianto Gitosudarmo, 2001. Manajemen Strategi. : Yogyakarta : BPFE
Jurnal Nirwana, 2004
- Prof Dr, Thamrin Abdullah, Francis Tantri. 2018 : Depok : PT. Rajawali pers
- Prof. DR. Sofjan Assauri, 2004 Manajemen pemasaran : Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Thamrin Abdullah, 2012. Manajemen Pemasaran. : Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Tim Citra Umbara, 2008. Perbankan Syariah : Bandung : Citra Umbara.
- Wawancara M. ARIEF, Pimpinan Kantor Kas Panam Pekanbaru. : PT. BPRS Berkah Dana fadhlillah.
- Undang-Undang Dasar Berqurban, 2004