



Research Article

Strategi BPRS SPM Pamekasan Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Multiguna

Supriyadi¹, M Rizal Kurniawan²

1. Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia;
basyaalbashri15@gmail.com
2. Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia;
gantarogo@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Managing: Jurnal Bisnis dan Manajemen**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : February 12, 2025
Accepted : April 17, 2025

Revised : March 15, 2025
Available online : May 29, 2025

How to Cite: Supriyadi, & M Rizal Kurniawan. (2025). BPRS SPM Pamekasan's Strategy in Increasing Multipurpose Savings Customers. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 50-59.
<https://doi.org/10.61166/managing.v2i1.40>

BPRS SPM Pamekasan's Strategy in Increasing Multipurpose Savings Customers

Abstract. This study aims to determine and analyze the marketing strategy carried out by BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan in increasing Multipurpose Savings Customers and what factors are obstacles in carrying out marketing strategies in increasing Multipurpose Savings Customers at BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. This study uses a descriptive qualitative research method with data sourced from primary data and secondary data, and data collection techniques used in the form of observation, interviews and documentation. While the data analysis techniques used are data reduction, data presentation and drawing conclusions. The marketing strategies carried out by BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan in increasing multipurpose savings customers include: door-to-door visits (from door to door), collective visits (groups), brochure distribution, banner installation, through social media and the outreach system. While the obstacles of BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan in carrying out marketing strategies in increasing Multipurpose Savings customers are in the form of internal factors, namely, lack of facilities and lack of product understanding. While external factors are, lack of public understanding and many competitors.

Keywords: Strategy, Marketing, Multipurpose Savings.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan Nasabah pada Tabungan Multiguna dan faktor apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan strategi *marketing* dalam meningkatkan Nasabah pada Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder, serta teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan nasabah pada tabungan multiguna, diantaranya: silaturahmi secara *door to door* (dari pintu kepintu), silaturahmi secara *kolektif* (kelompok), pembagian brosur, pemasangan *banner*, melalui media sosial dan Sistem jemput bola. Sedangkan kendala BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam melakukan strategi *marketing* dalam meningkatkan nasabah pada Tabungan Multiguna berupa faktor internal yaitu, kurangnya fasilitas dan kurangnya pemahamannya produk. Sedangkan faktor eksternal yaitu, pemahaman masyarakat yang kurang dan banyaknya kompetitor.

Kata kunci: Strategi, Marketing, Tabungan Multiguna.

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam bidang keuangan yang dikenal dengan *Islamic banking*. perkembangan tersebut didukung oleh Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.¹ Terbentuknya Bank Syariah merupakan upaya untuk menyediakan jasa transaksi keuangan yang sesuai dengan kaidah dan prinsip syariah islam tanpa bunga (*ribā*), spekulasi (*maīṣir*), dan ketidak jelasan (*ḡārār*).² Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah, dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.³

BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan salah satu Bank Syariah pilihan masyarakat untuk mengembangkan dan memberikan pembiayaan bagi usaha mikro, kecil dan menengah. Bank Pembiayaan Rakyat Syaiah (BPRS) Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan beroperasi di daerah terpencil, pedesaan atau daerah di mana banyak orang masih membutuhkan pembiayaan dan penyimpanan. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan adalah salah satu bank syariah yang dikelola dengan prinsip universal dan keterbukaan, didedikasikan untuk memberikan solusi bagi pengembangan ekonomi dan pemberdayaan mereka yang menganut Syariah. BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki slogan “Bersyariah Menuju Berkah” dengan tujuan agar produk-produk yang ditawarkan bisa memberikan berkah sesuai syariah.⁴

¹ Hani Werdi Apriyanti, “Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, vol.9, no. 1 (2018): 89.

² H. Purwanto, “Kebijakan Pengendalian Moneter di Indonesia dalam Perspektif Perbankan Syari’ah,” *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur’an Dan Hukum*, vol.3, no. 1 (2017).

³ Ismail, *Perbankan Syariah*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2011), 32.

⁴ “BPRS Sarana Prima Mandiri,” diakses 10 Juli 2022, <https://banksyariahspm.co.id/>.

Tabungan Multiguna adalah produk tabungan yang menggunakan akad *wādi'ah yād dāmānāh*, Tabungan multiguna dibuka untuk masyarakat umum, masyarakat menitipkan dana simpanan dalam bentuk perorangan untuk disetorkan ke BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk memudahkan transaksi keuangan sehari-hari dan dapat ditarik sewaktu-waktu atau ditarik sesuai kebutuhan nasabah. Setoran minimum dalam tabungan multiguna adalah Rp.25.000 serta menyertakan foto copy KTP.⁵

Setelah peneliti melakukan observasi peneliti menyatakan bahwa BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan memiliki kekurangan berupa fasilitas yaitu tidak adanya mesin ATM yang menjadi kendala bagi nasabah dalam melakukan penarikan tunai. Akan tetapi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami peningkatan nasabah pada Tabungan Multiguna disetiap tahunnya. Berikut merupakan data peningkatan nasabah pada Tabungan Multiguna pada tahun 2019, 2020, dan 2021 di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Tabel 1

Tahun	Nasabah
2019	1511
2020	1670
2021	1881

Gambar : Jumlah nasabah tabungan multiguna tahun 2019-2021

Dari tabel diatas menunjukkan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan jumlah nasabah 159 jumlah nasabah. Sedangkan pada tahun 2020-2021 juga mengalami peningkatan nasabah sebesar 211 nasabah. Sehingga dapat diketahui bahwa peningkatan nasabah prodak Tabungan Multiguna pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami peningkatan.⁶ Maka dari itu peneliti tertarik meneliti Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Nasabah pada Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi menurut Lambet yaitu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yang meliputi: Periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.⁷ Strategi adalah penempaan misi perusahaan, penetapan sasaran perusahaan dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan *implementasi*-nya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran sebuah perusahaan tercapai.⁸

⁵ "Tabungan Multiguna « BPRS Sarana Prima Mandiri," diakses 10 Juli 2022, <https://banksyariahsmp.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>.

⁶ Ikbal Maulana, "Kabag Funding," 22 Agustus 2022.

⁷ Erma Putri Yani dan Yosy Arisandi, "Funding Celengan Pada BPRS Safir Bengkulu," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol.3, no. 1 (2019): 52.

⁸ Tichoalu dan Dharma, *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*, 2:18.

Marketing

Marketing atau yang sering kita kenal dengan pemasaran sendiri menjadi hal yang paling penting dalam suatu bisnis bahkan Perbankan sekalipun. Tanpa adanya pemasaran, tidak akan terjadi akad jual beli antara nasabah dan pihak Bank.

Menurut Philip Kotler, pengertian dari pemasaran yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan oleh satu orang maupun beberapa orang yang memiliki tujuan menukarkan produk yang mereka buat atau menghasilkan dengan nominal tertentu kepada bagian lain. Sementara William J. Stanton, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem yang berasal dari berbagai aktivitas usaha yang berguna dalam perencanaan sesuatu, penetapan sebuah harga dari produk tersebut, lalu mempromosikannya, dan melakukan pendistribusian sehingga dapat memuaskan konsumen.⁹

Tabungan Multiguna

Tabungan Multiguna, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Memiliki produk yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu tabungan multiguna. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan menawarkan produk tabungan multiguna dengan setoran awal minimal Rp. 25.000 (dua puluh lima ribu) dan bebas biaya administrasi bulanan. Tabungan Multiguna menggunakan akad *wādi'ah yād dāmanah*. Perkembangan produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan mengalami kenaikan dan perkembangannya sangat pesat. Kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan semakin meningkat, ditandai dengan ramainya transaksi yang mereka lakukan di Kantor Bank. Melihat perkembangannya atau minat masyarakat untuk menabung di Perbankan Syariah semakin banyak. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan solusi dengan menawarkan produk Tabungan Multiguna.¹⁰

METODELOGI PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan *deskriptif* kualitatif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, tindakan atau perilaku yang tidak dituangkan dalam bentuk angka statistik ataupun bilangan. Penelitian kualitatif memiliki arti yang lebih luas dari hanya sekedar angka, dimana data yang dikumpulkan dapat menjadi kunci dalam penelitian. Tujuan dari penelitian *deskriptif* kualitatif yaitu untuk menggambarkan berbagai situasi berupa fenomena, kondisi dan situasi yang ada di lingkungan masyarakat yang menjadi objek penelitian. Dari objek penelitian ini dapat diperoleh realitas sosial yang menjadi ciri karakter, model dan gambaran tentang situasi dan kondisi fenomena tersebut.¹¹

⁹ Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, vol.4, no. 1 (2018): 85–86.

¹⁰ "Tabungan Multiguna « BPRS Sarana Prima Mandiri."

¹¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV Syakir Media Press, 2021), 29–30, diakses 30 Juni 2022, <https://p302.zlibcdn.com/dtoken/45e893d9bcda7e620157cf39ed843aec>.

Lokasi dan Objek Penelitian

Uraian lokasi penelitian berupa identifikasi karakteristik lokasi dan alasan dalam memilih lokasi karena sebelum peneliti memilih lokasi, peneliti pernah melakukan PPL di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dan menemukan salah satu produk yaitu Tabungan Multiguna yang merupakan produk unggulan, dengan kurangnya fasilitas yang ada namun produk ini mengalami peningkatan yang drastis di setiap tahunnya, serta bagaimana peneliti memasuki lokasi tersebut.¹² Adapun lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian ini tepatnya di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan tepatnya Jl. KH Agus Salim Rw. 07, Barumbat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur.¹³

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat di peroleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responder dan informan yaitu orang yang memberikan informasi atas permintaan dan permohonan yang diajukan dalam penelitian. Data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu:

Data Primer yaitu data yang bersumber dari data asli atau pertama.¹⁴ Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari objek yang diolah sendiri atau lembaga perusahaan, yang dikumpulkan dengan survey lapangan dan wawancara yang diperoleh dari pimpinan perusahaan, manajer atau karyawan yang berkaitan untuk menunjang akuratnya data. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara terhadap *informan* yang berkaitan dengan produk multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, diantaranya:

- 1) Kepala Bagian *Funding* (*Funding Officer*)
- 2) Kepala Bagian *Marketing*
- 3) *Customer Service*

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi tertulis berupa buku, jurnal, internet dan sumber tertulis lainnya yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.¹⁵ Seperti dari website resmi BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yaitu <https://banksyariahspm.co.id/>, e-book, buku, jurnal dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk multiguna.

HASIL PENELITIAN

Strategi BPRS SPM Pamekasan dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Multiguna

BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan lembaga yang memiliki beberapa produk yang harus di pasarkan dan ditawarkan kepada nasabah. Tabungan Multiguna merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Tabungan Multiguna adalah produk simpanan dari Bank Syariah Sarana

¹² Ibid., 29.

¹³ "BPRS Sarana Prima Mandiri."

¹⁴ Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, vol.1, no. 2 (2017): 202-225.

¹⁵ Kusumastuti dan Mustamil Khoiron, "Metode Penelitian Kualitatif," 114-115.

Prima Mandiri untuk nasabah perorangan yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari.¹⁶ Dengan demikian ada beberapa strategi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan nasabah pada Tabungan Multiguna. Dalam melakukan pemasaran pada produk Tabungan Multiguna, BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan melakukan beberapa strategi yang digunakan guna meralisasikan visi dan misi mereka dalam memberikan pelayanan yaitu menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha Syariah dengan memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip Syariah.¹⁷ Adapun strategi yang dilakukan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan diantaranya:

Pertama yaitu Silaturrahi secara *door to door* (dari pintu ke pintu). Strategi secara *door to door* ini merupakan strategi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Dalam bentuk silaturrahi secara individu kepada nasabah secara langsung mengenalkan produk tabungan multiguna kepada nasabah. Menurut Nuril Laila Magfiroh Dkk dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps Bmt Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi” menyatakan bahwa strategi marketing door to door dipilih karena strategi ini dapat meningkatkan pelayanan serta membawa kemajuan lembaga.¹⁸ Strategi ini sangat efisien tentunya karena secara individu lebih meyakinkan terhadap orang yang di targetkan karena bisa menjelaskan secara detail dan lebih meyakinkan kepada calon nasabah agar menjadi nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Kedua yaitu Silaturrahi secara *kolektif* (kelompok). Silaturrahi secara kolektif merupakan strategi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan yang dilakukan dengan mendatangi kelompok atau majelis kemudian mempromosikan produk yang akan ditawarkan. Dalam penelitiannya, Ilvia Lanniza dan Tuti Aggaraini berpendapat bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya sehingga mereka bersedia untuk menerima, membeli dan setia pada apa produk yang ditawarkan.¹⁹ Silaturrahi secara *kolektif* ini cukup sering dilakukan, strategi ini cukup efisien dalam mempromosikan Tabungan Multiguna karena selain dalam waktu yang pendek bisa mengenalkan produk Tabungan Multiguna yang merupakan produk unggulan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

¹⁶ “Tabungan Multiguna « BPRS Sarana Prima Mandiri,” diakses 14 Januari 2023, <https://banksyariahsmp.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>.

¹⁷ “Visi & Misi « BPRS Sarana Prima Mandiri,” diakses 14 Januari 2023, <https://banksyariahsmp.co.id/visi-misi/>.

¹⁸ Maghfuroh dkk., “STRATEGI MARKETING DOOR TO DOOR DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PADA KSPPS BMT AL YAMAN WRINGINPUTIH MUNCAR BANYUWANGI.”

¹⁹ Tuti Anggraini, “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan MitraGuna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat.”

Ketiga yaitu Pembagian brosur. Strategi pembagian brosur ini dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam menawarkan produknya, biasanya pembagian brosur ini dilakukan pada pagi hari ditempat yang ramai, seperti pada pasar, jalan raya dan event-event yang ada. Menurut Claudia Ayu Mahardika Ekanto dan Sinar Nababan dalam penelitiannya yang berjudul strategi pemasaran melalui brosur. Menyampaikan bahwa brosur dapat meningkatkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena perancangan brosur merupakan salah satu strategi pemasaran efektif untuk menarik perhatian konsumen. Brosur dapat mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dimana brosur merupakan permainan yang *full colour* atau *soft* dilengkapi dengan ilustrasi dan layout yang menarik.²⁰ Pembagian brosur ini biasanya di sebar di pagi hari pada hari minggu di tempat yang ramai di kunjungi atau dilalui oleh masyarakat hal ini juga bertujuan untuk menarik minat nasabah.

Keempat yaitu Pemasangan *banner*. Strategi pemasangan banner ini digunakan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam menawarkan produknya. Strategi ini biasanya dilakukan atau di pasang disamping jalan raya atau tempat-tempat yang banyak dilalui oleh masyarakat.

Menurut Yustina Chrismardani dalam penelitiannya yang berjudul komunikasi pemasaran terpadu implementasi untuk UMKM menyatakan bahwa Sebuah program yang sederhana menggunakan banner dengan anggaran yang rendah.²¹ Pemasangan banner ini biasanya di pasang di samping jalan raya yang sering dilewati oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk Sarana Prima Mandiri untuk menarik minat nasabah dalam menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri.

Kelima yaitu Melalui media social. Strategi melalui media sosial seperti Wa, IG dan Websete. Sudah dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri dalam menawarkan dan mengenalkan Produknya, yang didalamnya berisi brosur dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Menurut Maria Nila Anggini Rini dan Muhammad Rifki Shihab dalam penelitiannya yang berjudul media sosial untuk pengembangan UMKM menyatakan bahwa media sosial yang dapat diterapkan untuk usaha kecil sehingga dapat memperluas area pemasaran. Dengan strategi media sosial yang telah dirumuskan diharapkan pelaku usaha kecil mendapat gambaran apa saja yang perlu dipersiapkan dalam menggunakan media sosial serta bagaimana cara menggunakan media sosial.²² Strategi ini dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk mengenalkan produk Tabungan Multiguna melalui media sosial seperti, FB, IG dan websete.

Yang terakhir yaitu Sistem jemput bola. Strategi ini berbentuk pelayanan bagi nasabah Tabungan Multiguna yang disetiap melakukan transaksi baik stor tunai atau tarik tunai sesuai dengan nama sistemnya yaitu jemput bola maka dari pihak Bank datang ke nasabah untuk menjemput uang yang akan di storkan dan mengantar uang yang akan ditarik oleh nasabah. Menurut Awanda Anjayani dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Layanan Jemput Bola Untuk

²⁰ Ekanto dan Nababan, "Strategi Pemasaran Melalui Brosur."

²¹ Chrismardani, "Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM."

²² Anggia dan Shihab, "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm."

Meningkatkan Motivasi Nasabah Menabung Di Kspps Hanada Quwais Sembada Kc. Purwokerto menyatakan bahwa analisis strategi pemasaran melalui layanan jemput bola merupakan strategi pemasaran yang efektif, strategi yang memudahkan nasabah, sistem yang simpel atau sederhana, tidak memaksa nasabah untuk menabung, sistem yang aman dan mendidik.²³ Strategi ini sangat efisien dalam menarik nasabah karena memberikan pelayanan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi di Bank BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

Kendala BPRS SPM Pamekasan dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Multiguna

Dalam dunia Perbankan sering terjadi sebuah masalah khususnya pemasaran, seperti adanya *kompetitor*, kurangnya fasilitas, kurangnya pemahaman nasabah dan adanya ketidakpercayaan nasabah terhadap Bank. Karena dalam melakukan pemasaran, pihak Bank harus menciptakan sebuah hubungan dengan nasabah baik pelayanan, pendekatan dan keuntungan yang didapat sehingga dapat meningkatkan daya saing yang kuat. Menurut Hatane Samuel dalam penelitiannya mengutip dari Barney dan Hansen bahwa menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing.²⁴

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan juga memiliki kendala dalam melakukan pemasaran diantaranya timbul dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dibagi menjadi dua yaitu, Kurangnya fasilitas yang mendukung transaksi tabungan multiguna seperti mesin ATM yang kurang memadai sehingga masih menggunakan sistem *door to door* dan jemput bola dalam melakukan pemasaran. Sehingga hal ini memberikan dampak yang lambat terhadap transaksi produk tabungan Multiguna dan Adanya pemahaman produk yang kurang, sehingga nasabah kurang memahami produk tabungan Multiguna. Hal ini merupakan sesuatu yang perlu di perhatikan oleh para karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan untuk lebih dalam lagi memahami materi mengenai produk yang akan di promosikan. Sedangkan Faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu, Adanya pemahaman masyarakat yang kurang terhadap tabungan Multiguna sehingga nasabah tidak berminat menjadi nasabah di Bank Syariah dan Banyaknya *kompetitor* baik dari Bank Syariah itu sendiri dan dari Bank Konvensional yang lebih unggul dalam pelayanan dan pengenalan produk nasabah sehingga walaupun nasabah paham mengenai Bank Syariah mereka tetap lebih memilih Bank Konvensional karna tergiur oleh keuntungan, bahkan sudah jelas didalam Bank Konvensional mengandung riba yang hukumnya dalam islam yaitu haram.

²³ Awanda, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO."

²⁴ Hatane Samuel, "CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PENGARUHNIA TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PERBANKAN NASIONAL," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.7, no. 1 (1 April 2012): 33-41.

KESIMPULAN

Strategi marketing yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan nasabah pada tabungan multiguna yaitu dengan menggunakan strategi silaturrahi secara *door to door* (dari pintu ke pintu), silaturrahi secara *kolektif* (kelompok), pembagian brosur, pemasangan *banner*, melalui media sosial dan sistem jemput bola. Sedangkan kendala strategi marketing yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan dalam meningkatkan nasabah pada Tabungan Multiguna timbul dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal karena fasilitas yang kurang memadai yaitu tidak adanya mesin ATM dan kurangnya pemahaman petugas terkait produk Tabungan Multiguna. Faktor eksternal terjadi karena banyaknya kompetitor membuat nasabah lebih tergiur pada keuntungan, seperti hadirnya Bank Konvensional yang lebih dulu eksis dengan fasilitas yang lengkap dan keuntungan yang menggiurkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press, 2021. Diakses 30 Juni 2022. <https://p302.zlibcdn.com/dtoken/45e893d9bcda7e620157cf39ed843aec>.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. vol.2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Anggia, Maria Nila, dan Muhammad Rifki Shihab. "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm." *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol.2, no. 2 (2018): 159-170.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2007.
- Apriyanti, Hani Werdi. "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, vol.9, no. 1 (2018): 89.
- Ariska, Della. "STRATEGI PENERAPAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BPRS MUAMALAT HARKAT (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019. Diakses 14 Juli 2022. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3382/1/DELLA%20ARISKA.pdf>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. vol.VII. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Awanda, Anjayani. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI LAYANAN JEMPUT BOLA UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI NASABAH MENABUNG DI KSPPS HANADA QUWAIS SEMBADA KC. PURWOKERTO" (2021).
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. vol.2. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Budi, Ichsan Setiyo. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Selemba Empat, 2006.
- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015.

- Chrismardani, Yustina. "Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM." *Neo-Bis*, vol.8, no. 2 (2014): 179–189.
- Darmanto. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*. Dipenorogo: CV. Penerbit, 2005.
- "Tabungan Multiguna « BPRS Sarana Prima Mandiri." Diakses 10 Juli 2022. <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>.
- "Tabungan Multiguna « BPRS Sarana Prima Mandiri." Diakses 14 Januari 2023. <https://banksyariahspm.co.id/produk-layanan/tabungan-multiguna/>.
- "Visi & Misi « BPRS Sarana Prima Mandiri." Diakses 14 Januari 2023. <https://banksyariahspm.co.id/visi-misi/>.