

## Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan

Siti Imaniatul Muflihatin✉, Nursamsi, M Khoirul Muttaqin

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro

✉ [imania.muflihatin@gmail.com](mailto:imania.muflihatin@gmail.com)

***Abstract,** the marketing strategy is contained in four marketing mix positions, namely price strategy, promotion strategy, place strategy, and product strategy. These four dimensions are interrelated with each other. That way a good marketing pattern is moving in a balanced way and with that balance the marketing power will emerge in the long term. As one of the banks, the Lamongan Regional Bank as a Financial Institution has a product strategy in Fundraising, one of which is Savings with a wadi'ah contract. Savings (saving deposit) is a type of savings that is very popular in Indonesian society, ranging from urban communities to people in rural areas. From the results of internal factors (IFAS) and external factors (EFAS), the scores can be broken down as follows: Strengths (Strength) have a total score of 2.48, Weaknesses have a total score of 0.6, Opportunities (Opportunities) has a total score of 2.5, and Threat has a total score of 0.65. Then it can be seen that the Strength score above the Weakness difference (+) is 1.88. Meanwhile, the Opportunity score above the Threat has a difference of (+) 1.85. This shows that the company is on the right track by continuing to carry out an aggressive strategy to increase the number of SIMPEL customers. Based on the results above, it can be concluded that the appropriate marketing strategies that can be used by SO strategies include increasing product development to consumers so that they feel satisfied, improving service to customers by utilizing the ball pick-up system to reach potential markets, providing information to customers about the services provided by the company. PD. BPR. Lamongan Regional Bank, provides information to customers about deposits in simple savings guaranteed by a deposit guarantee institution (LPS) in accordance with applicable laws and regulations.*

*Keyword: Marketing strategy; swot; increasing number of customers*

**Abstrak,** strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang. Sebagai salah satu perbankan, Bank Daerah Lamongan sebagai Lembaga Keuangan mempunyai strategi produk dalam Penghimpunan Dana, salah satunya adalah Tabungan dengan akad wadi'ah. Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Dari hasil faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), maka dapat dirinci nilai skor sebagai berikut: Kekuatan (*Strenght*) memiliki total nilai skor 2,48, Kelemahan (*Weakness*) memiliki total nilai skor 0,6, Peluang (*Opportunities*) memiliki total nilai skor 2,5, dan Ancaman (*Threath*) memiliki total nilai 0,65. Maka dapat diketahui skor Kekuatan (*Strenght*) diatas Kelemahan (*Weakness*) selisih (+) 1,88. Sedangkan nilai skor Peluang (*Opportunity*) diatas Ancaman (*Threath*) selisih (+) 1,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif guna meningkatkan jumlah nasabah SIMPEL. Berdasarkan hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan strategi S-O diantaranya meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas, meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola untuk meraih pasar potensial, memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang di berikan oleh PD. BPR. Bank Daerah Lamongan, memberikan informasi kepada nasabah mengenai simpanan pada tabungan simpel dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kata kunci: Strategi pemasaran; swot; peningkatan jumlah nasabah

## Pendahuluan

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang mengembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya. Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. (Kasmir, 2008:21).

Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan produk yang diperjualbelikan yang merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankanpun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Maka dari itu, dunia perbankan membutuhkan sistem pemasaran untuk menjual produk dan jasanya guna memperoleh keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan, Pemasaran Bank, dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton, (2013;75) pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan *existing customer* dan *potensial customer*.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level: strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategik membentangkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik. Rencana pemasaran taktis mengspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan. . Ikatan Bankir Indonesia, (2015; 115-116).

Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

Sebagai salah satu perbankan, Bank Daerah Lamongan sebagai Lembaga Keuangan mempunyai strategi produk dalam Penghimpunan Dana, salah satunya adalah Tabungan dengan akad wadi'ah. Tabungan (saving deposit) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota hingga masyarakat di pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor. 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Akad wadi'ah adalah transaksi penitipan dana atau barang dari pemilik kepada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban bagi pihak yang menyimpan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu. Tabungan wadi'ah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadi'ah/titipan yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian. (2014;70-72).

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor. 21 Tahun 2008: "Tabungan adalah simpanan berdasarkan wadi'ah dan/atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Strategi Pemasaran perbankan hendaknya diimplementasikan secara konsisten dan bijaksana, salah satu produk Bank Daerah Lamongan adalah Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel). Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) yaitu tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka *edukasi* dan *inklusi* keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) menggunakan akad Wadi'ah, dengan setoran awal minimal Rp1.000, Minimal setoran selanjutnya Rp1.000, dan Saldo minimum Rp1.000. Produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) salah satu produk yang bisa dikatakan masih baru karena produk ini direalisasikan pada tahun 2015, tetapi antusias masyarakat sangat bagus dan dibuktikan dengan bertambahnya nasabah pada setiap tahunnya. Dan ini dibuktikan sejak peluncuran program tabungan simpanan pelajar (Simpel) di bank Bank Daerah Lamongan sejak bulan Juni 2015 sampai bulan Desember 2015 sudah mencapai 75 nasabah.

Bank Daerah Lamongan didalam memasarkan produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel), salah satunya untuk menggunakan strategi jempot bola. Karena target yang dituju adalah pelajar/mahasiswa, Bank Daerah Lamongan melakukan perjanjian terlebih dahulu dengan sekolah-sekolah yang berada dibawah naungan Kemendikbud maupun Kemenag. Dengan produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) diharapkan Bank Daerah Lamongan dapat meningkatkan jumlah nasabah lebih banyak dari tahun ke tahun.

Prinsip yang digunakan oleh Bank Daerah Lamongan dalam mengelola tabungan simpanan pelajar (Simpel) yaitu prinsip wadi'ah. Prinsip wadi'ah yang digunakan adalah Yadi'ah Yad Dhamanah. Prinsip Wadi'ah Yad Dhamanah yaitu simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan tertentu untuk menariknya kembali. Bank memperoleh izin dari nasabah untuk menggunakan dana tersebut selama mengendap di bank. Nasabah dapat menarik sebagian atau seluruh saldo simpanannya sewaktu-waktu atau sesuai dengan perjanjian yang disepakati. Bank menjamin pembayaran kembali simpanan mereka. Semua keuntungan atas pemanfaatan dana tersebut adalah milik bank, tetapi, atas kehendaknya sendiri, bank dapat memberikan imbalan keuntungan yang berasal dari sebagian keuntungan bank.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2015;260). Menurut Stanton (2012;25) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Kotler (2015;268) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep inilah yang menjadi dasar konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pendistribusian produk hingga promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2015;87), konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar

didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran:

1. Lingkungan Eksternal: Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah,serta munculnya pesaing.
2. Lingkungan Internal: Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, distribusi yang efektif untuk mendorong serta melayani pasar (Kotler,2015;271)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, dirasakan. Contohnya meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa menurut Kotler adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa antara lain Kasmir, (2013;186).

- 1) Tidak berwujud (*Intangibility*), artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli.
- 2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan.
- 3) Beraneka ragam (*Variability*) artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
- 4) Tidak tahan lama (*Perishability*) artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Sebaliknya Lovelock , (2014;83) berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan :

- a) Suatu proses, artinya sebagai suatu proses adalah jasa yang dihasilkan dari tiga proses input, yaitu *people*, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
- b) Suatu sistem, artinya suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu yang menekankan pada *service delivery system*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan produk berkualitas tinggi antara lain:

- a) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
- b) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk berkualitas ditengah-tengah masyarakat.
- c) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru
- d) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi bukan hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk dapat menghasilkan produk yang bagus. Produk yang berkualitas sangat bergantung dari :

- a) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut.
- b) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- c) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi.
- d) Lokasi dan *layout* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis akan membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, *layout* ruangan tidak baik juga menyebabkan nasabah mudah merasa bosan untuk berhubungan dengan bank.
- e) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk bank, oleh karena itu bank harus pandai dalam menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan.

Ada berbagai jenis produk bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk dilihat dari kemampuan bank itu sendiri, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat maka semakin baik bank tersebut. Dalam kegiatan usaha bank syariah diatur didalam Peraturan Bank Indonesia nomor 6/24/PBI/2004 tanggal 14 Oktober 2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya, yakni meliputi :

- a. Menghimpun dana (*Funding*).
- b. Menyalurkan dana (*Financing*).
- c. Pemberian jasa pelayanan (*service*).

Dalam sistem perbankan syariah dikenal istilah menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*financing*) sebagai pokok kegiatan syariah. Menghimpun dana (*funding*) menurut bahasa berasal dari kata *fund* yang artinya persediaan, menjadi kata *funding* (kata kerja) yang artinya pendanaan.

Menurut istilah menghimpun dana (*funding*) adalah kegiatan penempatan uang kedalam investasi atau jenis dana cadangan lainnya seperti giro dan tabungan. Dalam bank syariah menghimpun dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip wadiah dan mudharabah. Kasmir, (2005;15-16).

#### **a. Prinsip Wadi'ah**

Wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Adapun rukun dalam transaksi prinsip wadiah adalah sebagai berikut:

- 1) Barang yang dititipkan,
- 2) Orang yang menitip
- 3) Orang yang menerima titipan/penerima titipan, dan
- 4) Ijab Qobul

Prinsip wadiah terdiri dari dua jenis, yaitu prinsip Wadiah Yad Al Amanah Dan Wadiah Yad Al Dhamanah. Di dalam bank syariah prinsip wadiah yang digunakan adalah prinsip Wadiah Yad Al Dhamanah. Prinsip Wadiah Yad Al Dhamanah merupakan pengembangan dari Wadiah Yad Al Amanah yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberikan izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya.

Wadiah Yad Al Dhamanah di bank syariah dapat diaplikasikan pada rekening giro (*Current Account*) dan rekening tabungan (*Saving Account*) yaitu bank syariah boleh menggunakan barang/dana itu dalam proyek jangka pendek.

#### **b. Prinsip Mudharabah**

Prinsip Mudharabah adalah deposit atau penyimpan bertindak sebagai shahibul mal dan bank sebagai Mudharib. Dana ini digunakan bank untuk melakukan pembiayaan akad jual beli maupun Syirkah. Jika terjadi kerugian maka bank bertanggungjawab atas kerugian yang terjadi.

Rukun Mudharabah:

- a. Ada pemilik dana
- b. Ada usaha yang akan dibagihasilkan

- c. Ada nisbah
- d. Ada ijab kabul

Aplikasi prinsip Mudharabah:

- a. Tabungan berjangka
- b. Deposito berjangka

Berdasarkan kewenangannya, prinsip mudharabah dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Mudharabah Mutlaqah: Penerapan Mudharabah Mutlaqah dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpun dana yaitu: tabungan mudharabah dan deposito Mudharabah. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.
2. Mudharabah Muqayadah *On Balance Sheet*: Jenis mudharabah ini merupakan simpanan khusus (restricted investment) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank.
3. Mudharabah Muqayadah *Off Balance Sheet*: Jenis Mudharabah ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.

### c. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk bank syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya tenaga pemasar yang harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Disamping itu, tenaga pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Produsen juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi. Muhammad, (2011; 92-95).

Istilah Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos=Militer, dan Ag=Memimpin), yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering terjadi perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana agar pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (2015;176), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna dalam strategi yang pertama ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi. Kasmir, (2012;189). Bagi dunia perbankan strategi sangat diperlukan, perbankan merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif

produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Fandy Tjiptono, 2012;3). Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien. Strategi Pemasaran merupakan pernyataan baik (secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek dan lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 2012;98).

Sementara itu, Tull dan Kahle (2012;109) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Oleh karena itu, dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, Bank Daerah Lamongan melakukan strategi pemasaran menjemput bola dengan mengejar nasabah bukan menunggu nasabah seperti zaman dulu. Bank juga harus pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran.

Menurut Corey (dalam Dolan, 2012;74), Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasari pada faktor-faktor sebagai berikut: (1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi. (2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit. (3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan. (4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 1) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- 2) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 3) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 4) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

#### d. Strategi Pemasaran Produk Jasa

Pada dasarnya dunia perbankan dalam menjual produk jasa yaitu dengan strategi pemasaran jasa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu dengan yang lain. (Kotler, 2012;33). Sedangkan jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun klasifikasi jasa menurut Lovelock (2012;177) sebagai berikut:

- a) Berdasarkan sifat tindakan jasa: Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).
- b) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan: Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan perusahaan jasa dan pelanggannya. Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

- c) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa: Jasa diklasifikasikan kedalam dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individu (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
- d) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa: Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
- e) Berdasarkan metode penyampaian jasa: Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

Peran pemasaran dalam memasarkan produk-produk perbankan syariah yakni pada beberapa bank umum syariah masih menggunakan corporate logo yang sama seperti logo pada holding company (semisal: Bank Daerah Lamongan) maka diharapkan mampu memberi kesadaran yang kuat bagi benak konsumen dan keunggulan bersaing bahwa produk-produk jasa perbankan syariah memiliki nilai tambah yang cukup besar bagi portofolio investasi maupun pendanaan nasabah yang mengutamakan prinsip-prinsip berbasis syariah. Secara jangka panjang, konsep perbankan syariah akan mendorong pemerataan ekonomi nasional karena hasil keuntungan tidak hanya dinikmati oleh pemilik modal saja, tetapi juga dirasakan oleh pengelola modal sebagai refleksi prinsip syariah dengan melihat sisi nilai-nilai keadilan.

#### e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* digunakan untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri atas *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), yang dalam perkembangannya kini, telah mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

- a. *Product* (Produk): Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankansyariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi “*differensiasi*” atau “*diversifikasi*” agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. *Price* (Harga): *Price* (Harga) merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menterjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.
- c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi): Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dibutuhkan modal yang tidak sedikit memang jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.
- d. *Promotion* (Promosi): Promosi juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*”

sudah tertanam dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

- e. *People* (Orang): Orang bisa kita interpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para nasabah perbankan syariah.
- f. *Process* (Proses): Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.

#### f. Pengertian Analisis *SWOT*

Lebih lanjut Pearce dan Robinson (1997) menambahkan bahwa salah satu bagian dari proses manajemen strategik adalah analisis faktor intern perusahaan yang menghasilkan profil perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Kekuatan dan kelemahan ini dibandingkan dengan peluang dan ancaman ekstern sebagai landasan untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi suatu proses yang dinamakan analisis *SWOT*.

Yusanto dan Wijdajakusuma (2003), analisis *SWOT* merupakan salah satu instrumen internal dan eksternal perusahaan yang telah dikenal luas. Analisis ini bertumpu pada basis data tahunan dengan pola 3-1-5. Maksudnya, data yang ada diupayakan mencakup data perkembangan organisasi pada tiga tahun sebelum dilakukan analisis, apa yang akan diinginkan pada tahun dilakukannya analisis serta kecenderungan organisasi untuk lima tahun kedepan pascaanalisis. Hal ini dimaksudkan agar strategi yang akan diambil memiliki dasar dan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Freddy (1997), analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategy planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini dinamakan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*.

Rais (2009:4), metode analisa *SWOT* dianggap sebagai metode analisa yang paing dasar, berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisa *SWOT* akan membantu kita untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

*S* = *Strengths*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.

*W* = *Weaknesses*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.

*O* = *Opportunities*, adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan.

*T* = *Threats*, adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi di masa depan.

## Metode

Tempat penelitian ini dilakukan di PD. BPR Bank Daerah Lamongan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2017 sampai 16 Juni 2017. Jika dilihat dari tempatnya, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode *post positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *post positivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode *artistic*, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurangpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Manajemen, Laporan dan Nasabah Bank Daerah Lamongan yang berjumlah lebih dari 200 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah Manajemen, Laporan dan Nasabah Bank Daerah Lamongan sebanyak 10 orang. Data yang diambil adalah Manajemen, laporan dan Nasabah Bank Daerah Lamongan.

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada pihak Bank Daerah Lamongan yang memahami langsung tentang strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) pada Bank Daerah Lamongan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip serta informasi lain yang tertulis dan berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) di Bank Daerah Lamongan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan terhadap semua yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan pelajar (Simpel) yang dicatat secara sistematis sesuai dengan tujuan penulisan.

Wawancara adalah suatu proses Tanya jawab lesan dimana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, dimana penulis melakukan pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak Bank Daerah Lamongan untuk mendapat informasi atau keterangan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan pelajar (Simpel). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan file-file seperti gambar, video, berkas-berkas atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

## Hasil dan pembahasan

### 1. Meningkatkan pengembangan produk kepada konsumen agar merasa puas.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen. Cara yang dilakukan PD. BPR Bank Daerah Lamongan yaitu harus mengerti dan memahami konsumen dengan cara sebagai berikut:

- 1) Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan;
- 2) Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online;
- 3) Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan;
- 4) Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk;

- 5) Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita.

**2. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan memanfaatkan sistem jemput bola untuk meraih pasar potensial.**

Cara yang dilakukan PD. BPR Bank Daerah Lamongan dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah melalui sistem jemput bola diantaranya yaitu layanan pesan antar. Layanan pesan antar adalah salah satu strategi pemasaran jemput bola yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Contohnya dengan cara mendatangi tiap sekolah untuk menawarkan jasa menabung pada setiap siswa tanpa harus datang ke perbankan tersebut.

**3. Memberikan informasi kepada nasabah mengenai pelayanan yang di berikan oleh PD. BPR. Bank Daerah Lamongan.**

Teknologi informasi merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat terutama pada suatu perusahaan. Apabila perusahaan tidak mengenal dan menerapkan teknologi informasi dalam industrinya perusahaan akan tertinggal oleh pesaingnya. Perusahaan juga dapat membuat *e-commerce* sehingga didalamnya dapat dilakukan promosi, melalui *e-commerce* dalam cakupan yang sangat luas. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global, memberikan peluang dalam pemasaran produk maupun jasa. Jaringan internet dan fitur web merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah terutama dalam bisnis. Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumber daya manusia dan strategi pemasaran yang memegang kunci utama. Cara yang dilakukan PD. BPR Bank Daerah Lamongan yaitu dengan melakukan pemasaran melalui teknologi seperti membuat web pada perusahaan tersebut, juga selalu mengupdate informasi terbarunya melalui sosial media guna lebih meningkatkan pendapatan.

**4. Memberikan informasi kepada nasabah, mengenai simpanan pada tabungan simpel dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.**

Memberitahukan kepada masyarakat bahwa PD. BPR Bank Daerah Lamongan sudah dijamin oleh LPS dan diharapkan dapat memelihara kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan dan dapat meminimumkan risiko yang membebani APBN atau risiko yang menimbulkan moral hazard. Penjaminan simpanan nasabah bank dilaksanakan oleh LPS. LPS juga mempunyai fungsi menjamin simpanan nasabah penyimpan dan turut aktif memelihara stabilitas sistem perbankan sesuai dengan kewenangannya. Mengingat fungsinya yang sangat penting, LPS harus independen, transparan, dan akuntabel dalam menjalankan tugas dan wewenangnya. Oleh karenanya, status hukum, governance, pengelolaan kekayaan dan kewajiban, pelaporan dan akuntabilitas LPS serta hubungannya dengan organisasi lain diatur secara jelas dalam UU ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa strategi pemasaran di PD. BPR Bank Daerah Lamongan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS), maka dapat dirinci nilai skor sebagai berikut: Kekuatan (*Strenght*) memiliki total nilai skor 2,48, Kelemahan (*Weakness*) memiliki total nilai skor 0,6, Peluang (*Opportunities*) memiliki total nilai skor 2,5, dan Ancaman (*Threath*) memiliki total nilai 0,65. Maka dapat diketahui skor Kekuatan (*Strenght*) diatas Kelemahan (*Weakness*) selisih (+) 1,88. Sedangkan nilai skor Peluang (*Opportunity*) diatas Ancaman (*Threath*) selisih (+) 1,85. Dari identifikasi factor-faktor tersebut. (2) Berdasarkan hasil S-O dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan analisis swot pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif guna meningkatkan jumlah nasabah SIMPEL.

## Daftar pustaka

- A Karim Adiwarmam, 2014, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada
- Fitriliana Rina Utami, 2010, Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta, Tugas akhir keuangan dan perbankan, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015, Strategi Bisnis Bank Syariah, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Irham Fahmi, 2014, Manajemen Strategi Teori dan Praktek, Bandung: ALFABETA
- Ismail, 2012, Perbankan Syariah, Jakarta:Kencana
- Kasmir, 2013, Manajemen Perbankan, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Kasmir, 2014, Pemasaran Bank, Jakarta:Kencana
- Muhammad, 2012, Manajemen Bank Syariah, Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Muhammad, 2014, Manajemen Dana Bank Syariah, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Syafi'i Muhammad Antonio, 2012, Bank Syariah Dari Teori ke Praktek, Jakarta: Gema Insani
- Tjiptono Fandy, 2012, Strategi Pemasaran, Yogyakarta:ANDI
- Tjiptono Fandy, 2014, Pemasaran Jasa, Malang:Bayumedia Publishing
- Wiroso, 2015, Penghimpun Dana dan Hasil Usaha Bank Syariah, Jakarta: PT. Grasind