

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di BPRS Madina Syariah Yogyakarta

Redho Aldianto¹, Mufti Alam Adha^{2*}✉, Akhmad Arif Rifan
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Sarana untuk menyimpan dana secara berkala bagi masyarakat yang ingin mempersiapkan dana untuk ibadah qurban, dengan pilihan periode menabung yang disediakan oleh penyelenggara disebut dengan tabungan qurban. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk tabungan qurban di BPRS Madina Syariah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yakni metode mendeskripsikan dengan menganalisa data kualitatif dengan cara menggambarkan mencari data yang ada dilapangan, serta melukiskan keadaan suatu objek penelitian pada saat sekarang yang berdasarkan fakta fakta yang ada dengan menggunakan pengumpulan data berbagai kondisi dan situasi disana. Data berasal dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibilitas dan triangulasi serta dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat maka BPRS Madina Syariah menerapkan beberapa strategi dalam pemasaran produk agar dapat menarik minat nasabah. Di BPRS Madina terdapat dua strategi pemasaran yang digunakan yaitu secara online dan offline.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Produk Tabungan Qurban; BPRS Madina Syariah

Marketing Strategy for Qurban Savings Products at BPRS Madina Syariah Yogyakarta

Abstract

A means to save funds periodically for people who want to prepare funds for sacrificial worship, with a choice of savings periods provided by the organizer, called sacrificial savings. This research aims to find out what strategies are used to market qurban savings products at BPRS Madina Syariah Yogyakarta. This research uses qualitative research, namely the method of describing by analyzing qualitative data by describing looking for existing data in the field, as well as describing the current state of a research object based on existing facts using data collection on various conditions and situations there. Data comes from primary and secondary data obtained from observation, interviews and documentation. Next, data validity was tested through credibility and triangulation tests and analyzed descriptively qualitatively. The research results show that in order to market qurban savings products to the public, BPRS Madina Syariah implemented several strategies in product marketing in order to attract customer interest. At BPRS Madina there are two marketing strategies used, namely online and offline.

Key words: *Marketing Strategy; Qurban Savings Products; BPRS Madina Syariah*

Copyright © 2024 Redho Aldianto, Mufti Alam Adha

✉ Corresponding Author

Email Address: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam, telah mengembangkan sistem perbankan syariah sebagai bagian integral dari perekonomian negara (Muyassarrah & Muyassarrah, 2019). Praktik perbankan ini bertujuan untuk menerapkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek kehidupan dan bisnis. Bank Syariah, sebagai implementasi utama dari sistem ini, menggunakan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang melarang riba, spekulasi, dan transaksi yang tidak jelas (Nasution, 2018). Pertumbuhan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif (Ardiansyah et al., 2024). Data dari OJK menunjukkan bahwa pada tahun 2017, aset keuangan syariah mencapai jumlah yang signifikan, termasuk industri perbankan syariah, pasar modal syariah, dan lembaga keuangan non-bank syariah. Hal ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, khususnya dalam sektor perbankan (Hayati, 2019).

Salah satu contoh lembaga keuangan syariah yang berperan aktif adalah BPRS Madina Syariah Yogyakarta (Soemitra, 2019). BPRS Madina Syariah Yogyakarta merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk dan layanan berbasis syariah, termasuk tabungan qurban (Widjaja et al., 2023). Tabungan qurban adalah produk yang memungkinkan nasabah untuk merencanakan ibadah qurban dengan menyisihkan dana secara terencana, sesuai dengan prinsip akad mudharabah (Pohan & Pohan, 2021). Dengan nisbah bagi hasil 25% untuk nasabah dan 75% untuk bank, produk ini menawarkan keuntungan bagi nasabah berupa fleksibilitas setoran dan penarikan, serta tidak adanya biaya administrasi bulanan (Annurroin & Husna, 2024).

Tabungan qurban menggunakan prinsip mudharabah untuk menyediakan fasilitas bagi nasabah dalam menyisihkan dana untuk membeli hewan qurban pada Hari Raya Idul Adha, dengan tujuan mendukung ibadah qurban dan pengelolaan ekonomi umat Islam (Bank Madinah Syariah, 2023). Tabungan qurban di BPRS Madina Syariah memiliki keunggulan meliputi kemudahan dalam merencanakan tabungan bulanan dengan bagi hasil yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif melalui promosi di masjid, distribusi brosur, dan media sosial (Bank Madinah Syariah, 2022). Meskipun kebutuhan akan hewan qurban terus meningkat, tantangan ekonomi umat Islam tetap ada, dengan beberapa lembaga berperan dalam meningkatkan kualitas dan manajemen hewan qurban, sehingga memberikan dampak positif pada ekonomi peternak (Ali & Alfauzie, 2023).

Berdasarkan penelitian oleh Wardani et al., (2022) tentang strategi pemasaran produk tabungan qurban di PT. BPRS Al-Falah Banyuwasin selama pandemi COVID-19, penelitian ini menganalisis implementasi tabungan qurban dengan fokus pada memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menabung secara terencana dan aman, serta memungkinkan masyarakat menengah ke bawah merencanakan ibadah qurban jauh sebelumnya. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Pohan & Pohan (2021) yang memfokuskan pada analisis metode promosi tabungan qurban di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang, yang melibatkan sistem promosi langsung dan tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut.

Permasalahan dalam penelitian ini ialah perkembangan produk tabungan qurban hingga waktu ini masih belum begitu banyak nasabah, sebab tabungan qurban belum menjadi produk utama sehingga belum terlalu dikenal oleh warga. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk mengembangkan produk tabungan qurban. Sehingga tabungan qurban bisa menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya dan dalam aktivitas pemasaran selalu terdapat dalam setiap perjuangan, baik perjuangan yang berorientasi profit maupun juga usaha-perjuangan sosial (Wardani et al., 2022).

Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan qurban yang diterapkan PT. BPRS Madinah Syariah Yogyakarta mencakup beberapa strategi, yakni: Menyebarkan brosur, melalui media internet, dan mensosialisasikan ke masjid melalui takmir masjid. Sehingga BPRS Madinah Syariah menjadi strategi yang menjalin kerjasama dalam menggunakan untuk menetapkan target pemasaran, dan menaikkan kualitas pelayanan (Tamara, 2016).

Struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang dipergunakan perusahaan buat mengidentifikasi serta memilih taktik (Faisal et al., 2020). Masukan tadi diperoleh melalui analisis lingkungan internal serta lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro

yang utama meliputi: rakyat, nasabah, aturan dan sosialbudaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan masyarakat yang utama yaitu pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru serta produk pengganti yang akan mensugesti kemampuan perusahaan buat memperoleh nasabah (Murniati, 2021).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami kondisi dan situasi secara mendalam berdasarkan fakta-fakta yang ada (Wardani et al., 2022). Data penelitian ini disajikan secara deskriptif mengenai strategi pemasaran produk tabungan qurban di BPRS Madina Syariah Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Bank Madina Syariah Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Ringroad Selatan No.334, Dongkelan, Panggunharjo. Kes. Sewon, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan kantor, tim marketing, dan takmir masjid, sementara data sekunder diperoleh melalui buku, brosur, hingga berbagai situs yang berkaitan tentang produk tabungan qurban adapun metode pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibilitas dan triangulasi serta dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BPRS Madina Syariah

PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera, yang dikenal sebagai Bank Madina Syariah, merupakan lembaga keuangan syariah yang didirikan pada tanggal 3 Desember 2007. Bank ini berfokus pada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah, melayani masyarakat yang memiliki kelebihan dan kekurangan dana. Pendiriannya didorong oleh semangat untuk mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya. Bank Madina Syariah memulai operasinya dengan modal awal sebesar 750 juta rupiah setelah mendapatkan izin prinsip dari Bank Indonesia pada 8 November 2007, serta mendapat pengesahan melalui akta pendirian dari Notaris Wahyu Wiryono dan Surat Keputusan dari Menhukam RI (Bank Madinah Syariah, 2023).

Bank Madina Syariah, sebagai bagian dari perkembangan perbankan syariah di Indonesia, menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat dalam menjadi nasabah di lembaga keuangan berbasis syariah seperti BPRS. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah bank syariah yang semakin banyak tersebar di Indonesia (Bank Madinah Syariah, 2023).

Produk Tabungan BPRS Madina Syariah

Tabungan Ukhuwah

Tabungan ukhuwah merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi seluruh anggota masyarakat dan sebagai bukti penabungnya bank menerbitkan buku tabungan serta menatausahakan dalam rekening atas nama pemilik tabungan. Jika terjadi perbedaan saldo tabungan pada buku dengan saldo yang tercatat maka saldo yang tercatat pada pembukuan bank digunakan sebagai acuan (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan Arisan IB Madina

Tabungan arisan IB Madina merupakan tabungan arisan dengan setoran maksimal tanggal 10 setiap bulannya. Apabila penyetoran lebih dari tanggal 10, maka nomor atau nama peserta tidak diikutsertakan dalam undian bulan tersebut. Kemudian pengundian tabungan ini dilakukan setiap tanggal 15 setiap bulannya, dan jika tanggal 15 bertepatan dengan hari libur Bank, maka diundur pada hari kerja selanjutnya (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan iB Meriah (Meraih Hadiah)

Tabungan IB Meriah merupakan tabungan dengan keunggulan pembebasan biaya administrasi, bisa mendapatkan hadiah langsung dan bisa dipilih sesuai keinginan dan mendapat bonus tabungan akan diterima setiap bulannya (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan Sempel

Tabungan simpel merupakan tabungan yang diperuntukan bagi siswa PAUD, TK, SD, SPM, SMA, Madrasah (MI, MTs, MA) yang berusia dibawah 17 tahun dan belum memiliki KTP dengan minimum sebesar Rp. 5.000,- (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan iB Hari Raya

Tabungan ib hari raya merupakan tabungan untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri, dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas, dengan setoran minimal Rp. 25.000. tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) antara bank dan nasabah dengan nisbah 25% untuk nasabah dan 75% untuk bank tanpa administrasi bulanan (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan iB Qurban

Tabungan ib qurban merupakan tabungan untuk persiapan pembelian hewan kurban (Idul Adha), yang dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas, dengan setoran minimal Rp. 25.000. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) antara bank dengan nasabah dengan nisbah 25% untuk nasabah dan 75% untuk bank tanpa biaya administrasi bulanan. Penarikan tabungan ini hanya dapat dilakukan 1 (satu) kali dalam 1 tahun yaitu secepat-cepatnya 1 pekan sebelum Hari Raya Idul Adha dan biaya penutupan rekening sebesar Rp 5.000,- (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan iB Pendidikan

Tabungan ib pendidikan merupakan tabungan khusus untuk persiapan pendidikan yang dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas, dengan setoran awal Rp. 25.000. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) antara bank dengan nasabah dengan nisbah 25% untuk nasabah dan 75% untuk bank tanpa biaya administasi bulanan (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan Haji & Umroh iB Madina

Tabungan haji dan umroh ib madina merupakan tabungan khusus untuk persiapan dana perjalanan ibadah haji dan atau umroh dengan setoran awal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 25.000. Kemudian penarikannya (diluar pencairan saat pendaftaran/ pembayaran haji/ umroh) hanya dapat dilakukan sekali dalam 1 tahun sebesar maksimal 50% dari saldo mengendap. Dengan nisbah bagi hasil setara deposito 12 bulan tanpa adanya biaya administrasi bulanan (Bank Madinah Syariah, 2023).

Tabungan iB Walimah

Tabungan ib walimah merupakan tabungan khusus untuk persiapan walimah yang dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas dengan setoran awal Rp 25.000. Tabungan ini menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) antara bank dengan nasabah dengan nisbah 30% untuk nasabah dan 70% untuk bank tanpa biaya administrasi bulanan (Bank Madinah Syariah, 2023).

TabunganKu iB Wadiah

Tabungan ib wadiah merupakan tabungan khusus perorangan dengan prinsip wadiah, sehingga bank berhak memberikan bonus atas simpanan nasabah sesuai kebijakan bank. Setoran dan penarikan tabungan wadiah dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan setoran awal minimal Rp 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp 1.000. dan bebas biaya admin bulanan (Bank Madinah Syariah, 2023).

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban

BPRS Madina Syariah menggunakan dua strategi pemasaran untuk produk tabungan qurban: offline melalui kehadiran dalam acara-acara komunitas seperti pengajian dan kerjasama dengan takmir masjid, serta online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok, serta website (Maulidia et al., 2024). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan minat

masyarakat terhadap produk tabungan qurban. Penelitian Pohan & Pohan (2021) juga menunjukkan bahwa KSPPS BMT UB Amanah laut dendang menggunakan strategi promosi yang serupa, dengan membagi sistem promosi langsung dan tidak langsung untuk memperkenalkan produk tabungan qurban kepada masyarakat.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Dimas selaku Kepala Kantor Kas Beringharjo *“Strategi yang dilakukan di bank madina yaitu terbagi menjadi dua bagian yang pertama secara offline yang kedua secara online, secara offline yaitu terjun langsung kelapangan sebelum terjun kelapangan tentukan tujuan yang pertama masuk ke dalam komunitas seperti pengajian komunitas jamaah masjid sedangkan secara online melalui media online seperti facebook, instagram, dan WA”*.

Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran offline yang diterapkan oleh BPRS Madina Syariah melibatkan pendekatan langsung ke lapangan. Para karyawan marketing bank ini terlebih dahulu menetapkan tujuan mereka sebelum memasarkan produknya, sering kali dengan menghadiri acara-acara komunitas seperti pengajian dan kegiatan keagamaan lainnya yang ramai dihadiri. Sasaran utama dari pemasaran produk tabungan qurban ini adalah orang-orang muslim yang berencana menunaikan ibadah qurban, dengan harapan bahwa jamaah pengajian akan tertarik dengan produk tabungan qurban yang ditawarkan oleh BPRS Madina Syariah.

BPRS Madina Syariah menerapkan strategi pemasaran online melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, mengingat luasnya penggunaan media sosial oleh berbagai kalangan masyarakat saat ini (Azizah et al., 2024). Para pegawai bank di BPRS Madina Syariah diminta untuk aktif memasarkan produk melalui akun pribadi mereka, sebagai upaya agar produk yang ditawarkan dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, termasuk produk tabungan qurban (Ali & Alfauzie, 2023). Strategi pemasaran ini dianggap krusial bagi BPRS Madina Syariah karena tanpa strategi yang tepat, upaya untuk mencapai sasaran pemasaran tidak akan efektif. Dengan banyaknya bank yang menyediakan produk tabungan qurban, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing di pasar (Eriyanti et al., 2024).

Bapak Dimas memaparkan bahwa *“Strategi pemasaran tabungan qurban ini merupakan hal yang sangat penting bagi perbankan, khususnya Bank Madina. Karena dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan menentukan hasil yang maksimal juga bagi bank”*.

Adapun manfaat tabungan qurban yaitu memperkuat niat untuk berqurban bagi umat muslim, dapat mempersiapkan kurban sejak dini, biaya untuk ibadah kurban menjadi lebih ringan, dan dapat menjadi dana tambahan apabila biaya masih kurang. Kemudian manfaat tabungan qurban Di BPRS Madina berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aryo yaitu *“Membantu proses penghimpunan dana di bank madina syariah”*

Tabungan qurban Di BPRS Madina Syariah merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi persiapan pembelian hewan qurban (Idul Adha) yang dapat disetor sewaktu-waktu selama jam pelayanan kas. Dengan adanya tabungan ini nasabah dapat merencanakan ibadah qurban dengan cara menabung kepada bank setiap bulan dengan nominal tertentu dan bisa diambil secepat-cepatnya satu pekan sebelum Hari Raya Idul Adha. Hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Aryo selaku marketing: *“Produk tabungan qurban yaitu wujud tabungan dimana nasabah bisa menyetor atau menabung sewaktu waktu untuk setorannya minimal 25 ribu untuk penarikannya bisa di ambil jika mendekati idul adha untuk menabungnya kapan saja seminggu sekali, sebulan sekali”*.

Hal yang sama disampaikan dari hasil wawancara dengan Bapak Umar selaku nasabah tabungan qurban di BPRS Madina Syariah: *“Produk tabungan qurban pada Bank Madina mempermudah saya untuk berqurban, terlebih saya ada niat untuk berqurban pada tahun ini tapi dana nya belum mencukupi. Kebetulan saya mendapat informasi dari pengajian yang dilaksanakan oleh takmir Masjid bahwa ada produk tabungan qurban yang bisa dibayar dengan cara menyicil sewaktu waktu kemudian juga uang yang kita setor tidak begitu besar yaitu hanya dengan 25.000 saja”*.

Bapak Umar kemudian menambahkan bahwa *“Tabungan qurban pada Bank Madina juga sangat baik karena sangat membantu dalam mempersiapkan ibadah qurban untuk kedepannya serta memberikan kemudahan bagi para nasabahnya”*.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa tabungan qurban yang ada di BPRS Madina sangat membantu dan dapat menjadi produk yang unggul, karena kemudahannya dalam proses penggunaannya. Hal ini ditandai dengan setoran di BPRS Madina Syariah ini minimal sebanyak Rp.25.000,- karena hal ini dianggap dapat mempermudah dan meringankan para nasabah dalam menyetor uang untuk menabung terlebih jika nasabah sudah menabung dari jauh-jauh hari.

Hasil wawancara yang disampaikan oleh Bapak Aryo *“Keunggulan yang didapatkan dari produk tabungan qurban ini yang paling mudah yaitu dilihat dari segi bagi hasil dan adanya pembebasan biaya administrasi”*.

Dengan adanya pembebasan biaya administrasi pada tabungan qurban maka akan sangat menguntungkan bagi nasabah, terlebih dengan setoran minimal yang kecil. Produk tabungan qurban menjadi salah satu produk unggulan yang ada di BPRS Madina Syariah, hal tersebut dipaparkan oleh Bapak Aryo *“Kalo andalan semua menjadi andalan tapi produk tabungan qurban mempunyai segmen tersendiri di bandingkan dengan tabungan lain dilihat dari kemudahan dan tingkat kemurahannya”*

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Umar bahwa *“Tabungan qurban ini sangat memudahkan saya karena saya tidak lagi memikirkan berqurban untuk kedepannya karena sudah ada tabungan qurban hanya memikirkan setoran perbulannya atau setoran perminggunya dan itu pun tidak terlalu besar uangnya jadi sangat membantu kalau menurut saya”*.

Atas kemudahan yang disediakan oleh BPRS Madina Syariah maka siapapun dapat membuka rekening tabungan qurban. Bapak Aryo menambahkan bahwa *“Semua nasabah bisa membuka tabungan qurban terutama yang sudah punya KTP dan juga terutama yang sudah berpenghasilan”*.

Berdasarkan olah data yang peneliti lakukan maka strategi pemasaran tabungan qurban yang dilakukan oleh BPRS Madina dalam menarik minat nasabahnya yaitu menggunakan strategi penyebaran brosur, melalui internet, dan sosialisasi dengan takmir masjid sebagai berikut:

Penyebaran Brosur

Proses penyebaran brosur digunakan oleh BPRS Madina Syariah dalam memasarkan produk tabungan qurban dengan cara memberikan brosur kepada nasabah yang datang ke bank dan menyebarkan secara langsung di lapangan serta saat mengadakan sosialisasi-sosialisasi yang mengumpulkan banyak masa.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Aryo yaitu *“Penyebaran brosur biasa dilakukan di pasar karena bank madina ada juga cabangnya di pasar bringharjo membagikan brosur dengan tim marketing dan beberapa personil”*.

Dengan penyebaran brosur, diharapkan masyarakat yang belum menjadi nasabah BPRS Madina dapat tertarik untuk membaca penjelasan yang tertera di brosur tersebut. Strategi ini juga bertujuan untuk memudahkan lansia atau mereka yang tidak aktif di media sosial agar tetap dapat memperoleh informasi mengenai tabungan qurban. Pembagian brosur ini dianggap efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban di BPRS Madina.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Aryo *“Penyebaran brosur dapat meningkatkan jumlah nasabah karena dengan menyebar brosur kita sasar nasabah yang tidak familiar dengan sosial media contohnya ibu-ibu yang sudah lanjut usia”*.

Media Internet

BPRS Madina Syariah memanfaatkan media internet seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan website dalam strategi pemasarannya (Ichsani et al., 2024). Para pegawai Bank Madina diwajibkan untuk aktif dalam mempromosikan produk-produk bank melalui akun media sosial pribadi mereka. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Madina serta untuk menyoroti kemudahan yang dimilikinya.

Bapak Aryo dalam wawancaranya menyampaikan bahwa *“Strategi pemasaran melalui media internet itu lebih di utamakan oleh Bank Madina karena sekarang sudah online semua”*. Pemasaran melalui media internet dikatakan efektif sesuai dengan tambahan pendapat Bapak Aryo *“Strategi tersebut sangat efektif karena dari segi biaya sangat murah dibandingkan dengan menyebar brosur”*.

Melalui Takmir Masjid

Dalam upaya memasarkan produknya, BPRS Madina mengajak umat Muslim untuk berqurban dengan menghadiri acara seperti pengajian dan menjalin kerjasama dengan takmir masjid. Pada kesempatan tersebut, BPRS Madina memperkenalkan produk tabungan qurban melalui distribusi brosur dan berinteraksi langsung dengan calon nasabah yang berminat membuka tabungan qurban. Strategi sosialisasi ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban di BPRS Madina, di mana pegawai bank akan memberikan ceramah dan menjelaskan secara rinci manfaat produk tabungan qurban kepada masyarakat yang hadir pada acara tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian R A Diah Ayu Wardani (2022), strategi ini efektif diterapkan di PT. BPRS AL-Falah Banyuasin dengan mengajak partisipasi pengurus masjid dalam sosialisasi produk tabungan qurban melalui kegiatan pengajian rutin kepada masyarakat.

Adapun hasil wawancara dengan dengan Bapak Fajri Ramadhan selaku Takmir Masjid, beliau menyampaikan bahwa *“Bank Madina menerapkan strategi dengan hadir dalam acara pengajian dan pertemuan jamaah di masjid untuk menawarkan produk tabungan qurban. Setelah acara, staf bank langsung melakukan sosialisasi produk, menjelaskan cara membuka tabungan qurban, menginformasikan keunggulan produk, dan kadang-kadang melakukan demonstrasi praktis. Selain itu, belum ada strategi lain yang digunakan oleh Bank Madina selain melalui kegiatan pengajian dan pertemuan dengan jamaah di masjid”*.

Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui penyebaran brosur, media internet, dan takmir masjid bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah dalam membuka rekening tabungan qurban serta untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut. Menurut pihak bank, strategi melalui media internet dianggap efektif karena biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan strategi lainnya, dan hal ini berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Dimas *“Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat itu tentu mempengaruhi jumlah nasabah”*, selain itu Bapak Fajri menambahkan bahwa *“Sosialisasi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban karena dalam kegiatan tersebut, pihak bank mengajak jamaah masjid untuk mengenal produk tabungan qurban secara langsung melalui penjelasan mengenai prosedur pembukaannya dan kemudahan yang ditawarkan”*.

Kendala yang dihadapi dalam memasarkan Produk Tabungan Qurban

Dalam memasarkan produknya, Bank Madina Syariah menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Pertama, banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang tabungan qurban yang ditawarkan oleh Bank Madina. Sebagian besar masyarakat cenderung lebih memilih untuk langsung melakukan kurban melalui masjid, dan seringkali promosi yang dilakukan oleh pihak bank tidak mendapatkan respon yang baik karena dianggap kurang relevan dibandingkan dengan penyelenggaraan kurban langsung di masjid yang lebih dikenal dan dipercaya. Kedua, kurangnya minat masyarakat dalam menabung juga menjadi hambatan, mengingat produk tabungan qurban memerlukan kedisiplinan dalam menabung untuk jangka waktu tertentu. Ketiga, persaingan dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa juga menjadi tantangan bagi Bank Madina, memerlukan strategi yang lebih kuat untuk membedakan diri dan menarik perhatian nasabah potensial.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Dimas, kendala yang dihadapi saat pemasaran tabungan qurban yaitu *“Profil nasabah yang berbeda misalnya dengan mahasiswa mungkin mudah cara menyempainya berbeda dengan yang sudah lanjut usia dan kompotitor karena Bank Madina masi jadi BPRS belum bank umum jadi fasilitas seperti atm belum ada”*.

Adapun kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk tabungan qurban melalui media sosial internet berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aryo *“Mungkin masyarakat yang sudah tidak muda lagi atau lanjut usia yang tidak familiar terhadap media online dan juga kompotitor yang semakin banyak dan persaingan semakin berat karena banyak bank lain juga sudah menerapkan media online ini”*.

Namun Bapak Umar Subekti selaku nasabah tabungan qurban kemudian menambahkan bahwa “Kalo kendalanya belum ada sampai saat ini tapi tabungan qurban ini kan dia hanya bisa di tarik pas mendakati hari qurban saja misalnya seperti hari raya qurban pada tahun ini itukan penarikannya seminggu atau dua minggu lagi menjelang hari qurbannya kalo menurut saya terlalu mendekati semestinya satu bulan biar bisa di persiapkan hewan qurbannya”.

Untuk mengatasi kendala dalam memasarkan produk tabungan qurban, BPRS Madina perlu menerapkan strategi yang lebih proaktif dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan intensitas promosi dan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat menabung kurban melalui BPRS Madina, termasuk kemudahan dalam menyetor dan menarik tabungan dengan waktu yang lebih fleksibel (Annurroin & Husna, 2024). Dengan pendekatan ini, diharapkan masyarakat dapat menyadari bahwa menabung qurban di BPRS Madina dapat memberikan dukungan signifikan kepada mereka yang membutuhkan, serta memberikan kenyamanan dan keamanan dalam proses penabungan. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas penggunaan tabungan qurban di BPRS Madina Syariah.

Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad Ahsin Kusuma (2022) menunjukkan bahwa ada faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan tabungan qurban, meliputi evaluasi internal terhadap kekuatan dan kelemahan, serta analisis eksternal terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi keberhasilan produk tabungan qurban, seperti yang dialami oleh Lazismu Jember.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Bank Madina menerapkan strategi pemasaran produk tabungan qurban melalui penyebaran brosur di sekitar pasar, utamanya di sekitar kantor kas yang berlokasi di pasar Beringharjo, serta memanfaatkan media internet seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan website, dengan karyawan bank turut aktif mempromosikan melalui akun pribadi. Selain itu, bank juga menjalin kerjasama dengan takmir masjid untuk mensosialisasikan produk ini dalam acara keagamaan seperti pengajian. Meskipun demikian, kendala yang dihadapi termasuk rendahnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan qurban, kurangnya minat menabung, kepercayaan yang belum terbangun dengan baik, dan persaingan sengit di pasar yang menuntut upaya lebih dalam memperluas pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Alfauzie, A. R. (2023). Mekanisme Produk Tabungan Qurban IB Menggunakan Akad Mudhorobah Mutlaqoh Pada Bank BTN Syariah KCPS Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2(1), 31–36.
- Annurroin, N. M., & Husna, F. M. (2024). Simpanan Qurban Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus KSPPS Bismillah Cabang Ngadirejo Kabupaten Temanggung). *Ikhtiyar Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 34–46.
- Ardiansyah, F., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2024). Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Pelaku UMK Kuliner di Yogyakarta. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i2.20687>
- Azizah, A. A., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213.
- Bank Madinah Syariah. (2022). *Tabungan iB Qurban*.
- Bank Madinah Syariah. (2023). *tabungan IB qurban*.
- Eriyanti, E., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2024). The Roles of Social Media Marketing and Electronic

- Word of Mouth on the Customers' Decision to Use The Bank Aladin Shariah. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 7(1), 15–27. <https://doi.org/10.58934/jgeb.v5i118.273>
- Faisal, I. A., Chalil, C., & Nirwan, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada PT BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(2), 127–138. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i2.15>
- Hayati, S. R. (2019). Strategi Bank Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah pada Masyarakat (Studi Kasus pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 8(2), 129. [https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8\(2\).129-137](https://doi.org/10.21927/jesi.2018.8(2).129-137)
- Ichsani, M. F., Adha, M. A., & Riduwan, R. (2024). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji. *JEKIS: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 30–38.
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). *Mediating Role of Brand Image in Digital Marketing and E-Wom on Islamic Bank*. 5(2), 265–285.
- Murniati, W. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(1), 42–49. <https://doi.org/10.30997/jn.v7i1.4155>
- Muyassarrah, & Muyassarrah. (2019). Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(3), 69–80. <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.72>
- Nasution, M. L. I. (2018). Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. In *FEBI UIN-SU Press*.
- Pohan, N. K., & Pohan, S. (2021). Analisis Metode Promosi Tabungan Qurban Di KSPPS BMT UB Amanah Laut Dendang Khoirotnun. *JIMPAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1–12. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/176>
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan lembaga keuangan Syariah* (ed. 1. cet). Jakarta : Kencana, 2010.
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wardani, Ayu, R. A. D., Aravik, Havis, Choiriyah, & Choiriyah. (2022). document. *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 2.
- Widjaja, M. Y. A., Istifadhoh, N., & Sari, D. P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 5(01), 34–46. <https://doi.org/10.59636/saujana.v5i01.124>