

Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah

M Daud Rhosyidy¹, M Nur Cholis²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, Jember, Jawa Timur, Indonesia

¹daudrhos@gmail.com, ²mnrcholis19@gmail.com,

Abstrak

Strategi pemasaran produk menjadi kunci utama bagi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji dalam menarik perhatian nasabah dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, BPR Nusamba Rambipuji menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti marketing mix, pelayanan prima, dan fleksibel suku bunga serta penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Melalui analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan berbasis layanan pelanggan dan pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan nasabah telah berhasil meningkatkan daya tarik nasabah. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan promosi yang efektif juga berkontribusi pada peningkatan citra dan kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana dengan baik tidak hanya meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, BPR Nusamba Rambipuji mampu beradaptasi dan bersaing di pasar yang dinamis, memastikan keberlanjutan pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: Startegi Pemasaran, Daya Tarik Nasabah.

PENDAHULUAN

Adapun Lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalirkannya ke dalam masyarakat (YoyoSurdoyo, 2017). namun pengertian tersebut tidak jauh beda dengan pengertian bank yang juga bisa diartikan salah satu badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalirkannya kepada masyarakat yang disebut dengan kredit pinjaman untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang disebut pihak ketiga. Dalam perekonomian industry perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini terbukti hampir didalam kegiatan yang dilakukan oleh Masyarakat menyangkutkan dengan masalah uang, seperti dalam mencari tambahan modal usaha dan hasilnya pasti memerlukan tempat untuk menyimpan uangnya. Maka perkembangan didunia perbankan dibutuhkan oleh Masyarakat sebagai menabung uang, investasi, dan deposito. Selain itu bisa dapat dilihat dari perkembangan perbankan. Semakin banyaknya Bank yang berada di wilayah kabupaten atau kota tersebut, dan saling bersaing dalam menawarkan produknya guna mendapatkan keuntungan.

Namun bank yang ada di Indonesia memiliki inovasi tersendiri sebagai daya tarik perhatian Masyarakat dan di Indonesia memilik dua jenis bank yaitu bank umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum adalah badan usaha yang menjalankan aktivitas kegiatan masyarakat dalam layanan lalu lintas jasa pembayaran keuangan dengan berdasarkan konvesional maupun prinsip syariah. Sedangkan BPR merupakan kegiatan usaha bank yang menjalankan aktivitas berdasarkan prinsip syariah atau secara konvensional, tetapi tidak memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Aktivitas dari BPR tersebut menerima himpunan dana masyarakat dalam bentuk perkreditan, tabungan dan deposito saja, sehingga aktivitas tidak banyak seperti pada bank umumnya karena BPR menjalankan dan menjalankan perekonomian rakyat. Jadi BPR dilarang dalam melakukan kegiatan valas, asuransi dan giro, akan tetapi bank umum bisa dapat melakukan kegiatan aktivitas lainnya seperti valut asing, asuransi, dan giro.

Berdasarkan pada penjelasan dan uraian diatas maka kami memilih untuk melakukan kegiatan praktek pengalaman lapangan (PPL) di PT BPR Nusamba Rambipuji. Karena Bank Nusamba Rambipuji mempunyai startegi bersinergi bersama masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan dan turut serta meningkatkan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menjadi “mitra tumbuh berkembang” yang memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

METODE

Tahapan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pemahaman dan penyelesaian fenomena sosial secara alami, dengan mengedepankan interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan subjek penelitian (Sigit Hermawan, 2016). Data yang dikumpulkan bersifat deskriktif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka, melainkan data yang dipakai dalam penelitian berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dari lembaga yang berkaitan. Hasil penelitian tersebut yang akan dikumpulkan dengan sebenar-benarnya. Adapun proses data yang dapat dikumpulkan dari penelitian ini menggunakan data yang valid. Berikut ini data yang dikumpulkan yaitu:

A. Wawancara

Dalam Teknik ini penulis melakukan wawancara langsung kepada nasabah dan staf pemasaran. Sesuai data yang ingin diwawancarai secara struktural untuk mendapatkan data yang lebih baik dan efektif.

B. Observasi

Teknik data laporan penelitian penulis langsung terjun kelapangan sebagai pengumpulan data, dimulai mendatangi tempat yang mau diteliti. Dan Penulis harus mengamati interaksi antar staf pemasaran dan nasabah serta aktivitas pemasaran yang dilakukan dilapangan.

C. Dokumentasi

Adapun dokumen yang digunakan sebagai sumber pendukung untuk melengkapi data yang digunakan. Seperti buku, jurnal, makalah dan materi promosi yang digunakan oleh BPR Nusamba.

D. Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara deskriktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Hal ini membantu dalam memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan daya tarik nasabah (Yafis Dkk., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

BPR Nusamba Rambipuji suatu bank dalam rangka menjalakan usahanya yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkan dana kembali kemasyarakat dalam bentuk kredit. namun tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran meskipun menggunakan prinsip konvesional (Wawancara 13 Februari 2025). Dalam praktiknya, kegiatan Bank Perekonomian Rakyat Nusamba Rambipuji memang tak sebanyak kegiatan yang dimiliki oleh bank pada umumnya. Karena pada dasarnya, BPR itu dibuat sebagai lembaga keuangan mikro. Oleh sebab itu, BPR juga dikenal sebagai bank yang melayani dan memenuhi kebutuhan pengusaha mikro, kecil, hingga menengah yang lokasinya dekat dengan jangkauan BPR.

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Nusamba Rambipuji memiliki beberapa fungsi penting dalam sistem keuangan Indonesia, khususnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Berikut adalah beberapa fungsi Bank Perekonomian Rakyat:

1. Menyediakan Kredit bagi UKM: BPR Nusamba Rambipuji berfokus pada penyediaan layanan kredit bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Ini membantu mengembangkan sektor ekonomi yang sering kesulitan mendapatkan pendanaan dari bank komersial besar.
2. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Dengan menyediakan kredit, BPR Nusamba Rambipuji berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan dan kota kecil. BPR Nusamba Rambipuji mendukung usaha lokal yang, pada gilirannya, menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian daerah.
3. Meningkatkan Akses Keuangan: BPR Nusamba Rambipuji memainkan peran penting dalam inklusi keuangan dengan menyediakan layanan keuangan kepada masyarakat yang kurang terlayani oleh bank konvensional. Ini termasuk pedagang kecil, petani, dan pelaku usaha lain di daerah terpencil.
4. Memberikan Layanan yang Lebih Personal: BPR Nusamba Rambipuji sering kali lebih mengenal pelanggannya dan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setempat.
5. Memperkuat Sektor Keuangan: Keberadaan BPR Nusamba Rambipuji menambah keragaman dalam sistem keuangan Indonesia dan membantu mengurangi risiko dengan mendistribusikan layanan keuangan ke lebih banyak sektor dan wilayah.

A. Startegi Pemasaran Produk

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sudah seharusnya sebuah perusahaan membenahi kegiatan bisnisnya, sumber daya manusianya dan konsep pemasarannya. Persaingan yang begitu ketat dalam dunia perbankan, menyadarkan para pemasar jasa perbankan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, maka BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produknya mempunyai strategi agar banyak diminati oleh Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti marketing mix, pelayanan prima, dan fleksibilitas suku bunga. Berikut penjelasan mengenai startegi pemasaran yang ada di bpr Nusamba:

1. Pemasaran (Marketing Mix)

BPR Nusamba Rambipuji menggunakan strategi marketing mix yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, dan tempat. Ini bertujuan untuk menciptakan penawaran yang menarik bagi nasabah. Marketing mix tersebut menggunakan Marketing Mix 4P sendiri termasuk dalam sebuah strategi yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Berikut ini yang dimaksud 4p yang digunakan oleh BPR Nusamba Rambipuji:

- a. Product, Yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa Bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas. Seperti krediku harmoni yang prosesnya cukup cepat hanya satu hari cair, berjangka lama dalam pelunasan dan Tabungan hadiah minat nasabah.
- b. Price, Pengertian harga dalam produk dan jasa Bank, berupa kontrak prestasi dalam bentuk suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman,
- c. Promotion, Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui media sosial Instagram, facebook tiktok, dan lainnya dengan menggunakan system chat bot dan secara langsung seperti event / melakukan agenda rutin promosi dipasar pasar tradisional yang ada dijember.
- d. Place, disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa Bank, berupa Kantor kas yang membantu kantor pusat untuk menjalankan usahanya jadi masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran yang dekat tidak perlu jauh jauh kekantor pusat, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Pelayanan Prima

BPR Nusamba Rambipuji berfokus pada pelayanan yang cepat dan tepat, yang merupakan bagian dari strategi untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas mereka. Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada nasabah atau debetur terus dikembangkan sedemikian rupa, sehingga sekarang ini program layanan/pelayanan telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh BPR Nusamba Rambipuji dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

3. Fleksibel Suku Bunga

Dalam upaya merebut pangsa pasar, BPR Nusamba Rambipuji menawarkan suku bunga yang kompetitif dan fleksibel, yang menjadi daya tarik bagi nasabah yang mencari kredit1 untuk kebutuhan. karena BPR Nusamba Rambipuji memiliki suku bunga yang dapat berubah tergantung pada pinjaman semakin lama jangka pelunasan semakin murah angsurannya.

B. Daya Tarik Nasabah

Mowen et al., (2002) menjelaskan bahwa daya tarik nasabah dari sebuah produk memiliki pengaruh yang bersifat langsung pada tingkat kepuasan nasabah. Meningkatnya kemampuan pada suatu produk yang mampu menciptakan keunggulan bersaing, sehingga pelanggan atau nasabah semakin merasa puas. Pelanggan akan berpindah ke sebuah produk atau jasa yang dapat memahami dan mampu untuk melengkapi permintaan kebutuhan nasabah dan memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik lagi (Rizal Dkk., 2017). Dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen BPR Nusamba Rambipuji. Bawa daya tarik produk memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik nasabah BPR Nusamba sebagai berikut:

1. faktor internal

faktor internal dari nasabah BPR Nusamba Rambipuji mempunyai sumber daya manusia yang berbeda untuk memahami produk. Seperti sumber daya manusia tinggi pihak nasabah tidak perlu untuk menjelaskan lebih panjang sehingga bisa membandingkan bank umum dan bank perekonomian rakyat untuk modal usahanya sehingga bisa memilih untuk kredit dan tabungan (Wawancara 13 Februari 2025). Bagi sumber daya manusia yang rendah pihak BPR Nusamba perlu menjelaskan bagaimana prosedur dalam mencari modal usaha dengan mudah.

2. faktor Eksternal

banyaknya lembaga keuangan perbankan yang bersaing untuk menarik nasabah namun di BPR Nusamba Rambipuji memiliki penawaran produk dan layanan yang inovatif dapat menarik perhatian nasabah seperti halnya promosi yang dilakukan melalui media sosial, sms e-mbanking dan kunjungan langsung kepada nasabah sebagai kedekatan nasabah dengan staf pemasaran.

3. faktor produk

a. kredit

BPR Nusamba memiliki faktor yang sangat mempengaruhi dalam daya tarik nasabah seperti suku bunga lebih menarik dari pada bank lain, syaratnya lebih mudah pencairan lebih cepat satu hari cair, surveynya lebih cepat dan aman diawasi oleh otoritas jasa keuangan (OJK).

b. Tabungan

startegi digunakan produk Tabungan yang ada di BPR Nusamba Rambipuji memiliki Tabungan yang berhadiah sehingga sangat berpengaruh untuk daya tarik nasabah seperti tabungan Harmoni Plus, Nusamba Premium, atau Simpenan pelajar (Simpel) dan Tabungan lainnya. Adapun startegi yang digunakan dalam daya tarik nasabah seperti clothing setiap hari karena BPR Nusamba menghimpun dana ketiga menghimpun dari masyarakat kecil akhirnya masyarakat kecil percaya kepada bank dan diawasi oleh lembaga penjamin simpanan (LPS).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas bahwa peran startegi pemasaran produk dalam meningkatkan daya tarik nasabah di BPR Nusamba Rambipuji dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. BPR Nusamba Rambipuji dalam memasarkan produknya mempunyai strategi agar banyak diminati oleh Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seperti marketing mix, pelayanan prima, dan fleksibilitas suku bunga.

2. Untuk meningkatkan daya tarik nasabah BPR Nusamba menggunakan beberapa faktor:

a. Faktor Internal

Faktor internal dari nasabah BPR Nusamba Rambipuji mempunyai sumber daya manusia yang berbeda untuk memahami produk.

b. Faktor External

BPR Nusamba Rambipuji memiliki penawaran produk dan layanan yang inovatif dapat menarik perhatian nasabah seperti halnya promosi yang dilakukan melalui media sosial, sms e-mbanking dan terjun langsung kelanpangan.

c. Faktor Produk

BPR Nusamba memiliki faktor yang sangat mempengaruhi dalam daya tarik nasabah seperti suku bunga lebih menarik dari pada bank lain.

d. Faktor Tabungan

BPR Nusamba Rambipuji memiliki Tabungan yang berhadiah sehingga sangat berpengaruh untuk daya tarik nasabah seperti tabungan Harmoni Plus, Nusamba Premium, atau Simpenan pelajar (Simpel) dan Tabungan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak BPR Nusamba Rambipuji yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk pengabdian kolaboratif (PPL). Sehingga kami bisa membuat laporan dan jurnal penelitian selama pengabdian kolaboratif semoga bisa bermanfaat bagi pembaca. Namun kami sangat menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna tetapi kami menghargai setiap masukan dan kritik saran bagi pembaca agar penelitian ini lebih baik dan sempurna untuk kedepannya. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

BPR Nusamba Rambipuji. *Bprnusamba-Rambipuji.com*, 2025, bprnusamba-rambipuji.com/.

<https://bprnusamba-rambipuji.co.id> Accessed 27 Feb. 2025.

Hermawan, Sigit. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kulitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.

Kurniawan, Rizal Mahdi, Harry Soesanto, and J Sugiarto. "PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, DAYA TARIK PELAYANAN, DAN DAYA SAING TARIF TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN BERTRANSAKSI (Studi Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati)." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (JAB)*, 2017, 1–20.

Moh. Yafis Shudur, and Nur Laily Maulid Diana. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan-Ku Di BPR Nusamba Rambipuji." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 2, no. 1 (2024): 28–31. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.215>.

Nurmalina, Rita, Cicin Yulianti, Fitri, Anisa Dwi Utami, Ratna Mega Sari, Hepi Risenasari, Ratna Sogian Siwang, et al. *Pemasaran : Konsep Dan Aplikasi*. Bogor: PT Penerbit IPB Press2015.

[https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf).

PT BPR Nusamba Rambipuji, "Struktur Organisasi PT BPR Nusamba Rambipuji," 11 Juni 2024

Sudaryo, Yoyo. *No Title*. Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI, 2017.

Rhosyid, M. Daud. "Implementasi Akad Istishna'Dalam Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Syariah (Studi Kasus Pada Amany Residence Jember)." Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam 1.1 (2019): 40-60.

2