



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
DI PT. BPRS AMPEK ANGKEK CANDUNG
CABANG PASAMAN BARAT UNTUK MENARIK MINAT NASABAH**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:

TRIANA OCTAVIANI
NIM. 1730401154

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATANGAS
1443H/2021M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

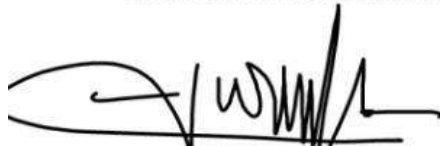
Pembimbing skripsi atas Nama: **Triana Octaviani**, NIM: **1730401154** dengan judul: **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah”**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

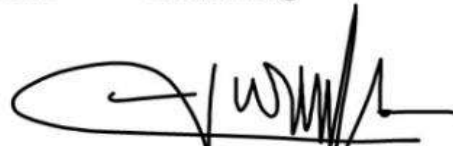
Batusangkar, 03 Juli 2021

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Pembimbing



Widi Nopiardo, MA
NIP. 19861128 201503 1 00 7



Widi Nopiardo, MA
NIP. 19861128 201503 1 00 7

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar**



Dr.H.Rizal. M.Ag.,CRP
NIP. 19731007 200212 1 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas Nama: Triana Octaviani, Nim: 1730401154 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah*”, telah diuji dalam ujian munaqasah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang telah dilaksanakan tanggal 21 Juli 2021.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Widi Nopiardo., MA NIP.198611282015031007	Ketua Sidang /Pembimbing		19-08-2021
2.	Dr. H. Alimin, Lc., M.Ag NIP.197205052002121004	Anggota/ Penguji I		17-08-2021
3.	Emiliyani Wahyuni. S, M.E.Sy NIP.198803302018012002	Anggota/ Penguji II		08-08-2021

Batusangkar, 18 Agustus 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP®
NIP. 19731007 200212 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Triana Octaviani
NIM : 1730401154
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah**" adalah benar karya saya sendiri dan bukan plagiat. Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini adalah plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 28 Juni 2021.

Saya yang menyatakan



Triana Octaviani
Nim. 1730401154

ABSTRAK

TRIANA OCTAVIANI. NIM. 17 304 011 54, judul skripsi “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah**”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, tahun Akademik 2021.

Permasalahan yang peneliti bahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah dan bagaimana kendala yang dihadapi pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat. Sedangkan tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan untuk menarik minat nasabah dan kendala yang dihadapi pihak BPRS dalam memberikan pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data dan menyimpulkannya.

Dari penelitian yang peneliti lakukan dilapangan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabahnya menggunakan tujuh strategi pemasaran yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses dan strategi bukti fisik. Dimana ketujuh strategi tersebut sudah berjalan secara optimal agar produk pembiayaan dapat berkembang dan disalurkan kepelaku-pelaku usaha yang membutuhkan tambahan dana untuk usahanya. Sedangkan kendala yang dihadapi pihak BPRS dalam memasarkan pembiayaan kepada nasabah ada dua kendala, *pertama* kendala internal disebabkan oleh pihak bank itu sendiri yaitu dikarenakan oleh pandemi covid-19 dan kesulitan dalam menjalankan *lending online*. *Kedua* kendala eksternal disebabkan oleh nasabah biasanya saat melakukan pemasaran nasabah tidak jarang nasabah masih membanding-bandingkan dengan bunga KUR yang lebih kecil ditawarkan oleh bank konvensional sehingga terkadang sulit untuk melakukan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, produk pembiayaan, kendala pembiayaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Pertanyaan Penelitian	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	13
2. Strategi Pemasaran.....	15
3. Pembiayaan	19
4. Minat Nasabah.	37
B. Penelitian Relevan	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Latar dan Waktu Penelitian	47
C. Instrumen Penelitian	48
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data	50
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	52
1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	52
2. Visi dan Misi BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	57
3. Motto Dan Slogan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	58
4. Strutur Kepengurusan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	58
5. Produk-Produk BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	62
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	63
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Dalam Menarik Minat Nasabah.....	63
2. Kendala Pihak BPRS Dalam Memasarkan Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.	76
BAB V PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	79

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Total Pembiayaan dan Jumlah Nasabah dari Tahun 2015-2019.....	6
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Margin dan Bagi Hasil	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Kepengurusan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	59
Gambar 4. 2 Brosur PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.	68
Gambar 4. 3 Lokasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat	69
Gambar 4. 4 Ruang Pelayanan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	74
Gambar 4. 5 Area Parkir PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank bukanlah kata yang asing atau terdengar baru bagi masyarakat luas, khususnya bagi orang yang berdomisili di daerah kota, bahkan lebih jauh lagi penduduk di desa pun tidak merasa aneh dengan istilah bank. Jika mendengar kata bank maka sebagian besar orang akan berpikir tentang uang yang kemudian menyebabkan banyak orang menganggap bahwa bank adalah hal yang berhubungan dengan uang. Sebenarnya, hal ini bukanlah suatu kesalahan, karena bank adalah suatu lembaga yang bergerak dibidang keuangan. Di berbagai Negara khususnya di Negara maju bank merupakan suatu kebutuhan yang utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan (Kasmir, 2003: 11).

Untuk itu maka pengertian bank yaitu suatu lembaga yang fungsinya untuk melakukan penghimpinan dana dari pihak ketiga. Tidak hanya itu bank juga dapat di definisikan sebagai suatu badan dengan tujuan memenuhi kebutuhan kredit dengan menggunakan alat tukar yang baru berbentuk uang ataupun dengan menggunakan uang giral (Suyatno, 2007: 1).

Secara umum, perbankan di Indonesia terbagi dua yaitu, bank konvensional dan bank syariah. Berdasarkan Pasal 1 Angka 4 Undang-Undang No 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan bank konvensional adalah sebuah bank yang melakukan kegiatan dengan prinsip konvensional dan sesuai dengan berbagai jenis seperti bank umum konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Dan pengertian bank syariah menurut Pasal 1 Angka 7 merupakan bank yang menjalankan aktifitas usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Imaniyati, 2010: 51).

Sedangkan bank syariah adalah banyak yang setiap aktivitas dan kegiatannya tidak menerapkan sistem bunga. Biasanya bank yang tidak menerapkan sistem bunga banyak juga dikenal dengan bank Islam yang

merupakan suatu lembaga dengan berbagai produk serta aktivitas operasional yang berkembang dengan prinsip Al-Qur'an serta sunnah dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Maka dengan demikian bank Islam adalah suatu lembaga keuangan dimana setiap aktivitasnya untuk memberikan suatu pembiayaan serta jasa dalam lalu lintas pembayaran yang berdasar pada prinsip dan ajaran Islam (Elfadhli, 2016: 1).

Sedangkan pengertian bank syariah secara lebih luas yaitu bank merupakan perusahaan atau lembaga keuangan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang keuangan, maksudnya yaitu kegiatan perbankan selalu berhubungan dengan bidang keuangan, dimana aktifitas utamanya yaitu menghimpun dana dengan cara yang didunia perbankan dikenal sebagai *funding*. Dengan arti lain Bank Syariah atau bank Islam adalah suatu lembaga yang aktivitas utamanya adalah untuk memberikan pembiayaan serta jasa pada lalu lintas pembayaran serta transaksi keuangan dalam ajaran Syariah Islam (Kasmir, 2001: 23-24).

Dalam melakukan transaksi keuangan kita tidak hanya dapat melakukannya didalam bank konvensional dan bank syariah saja, akan tetapi terdapat lembaga keuangan lainnya seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan bank yang melaksanakan operasional usahanya berdasarkan prinsip syariah yang dalam usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS dalam penghimpunan dana pada masyarakat menawarkan produk tabunga *wadi'ah*, *mudharabah* dan deposito *mudharabah*, BPRS akan memberikan bonus atau melakukan bagi hasil dari dana yang disimpan oleh nasabah ataupun dari dana investasi nasabah. Jumlah dari bonus yang akan diberikan oleh pihak bank pada pihak nasabah biasanya akan disesuaikan dengan kemampuan bank itu sendiri sesuai dengan perjanjian dan kesepakatan yang sebelumnya telah disetujui antara pihak bank dengan pihak nasabah. Untuk menyalurkan dana pada masyarakat luas adalah berupa pembiayaan serta penempatan pada bank syariah atau pada bank BPRS cabang lain (Ismail, 2016: 55).

Salah satu tugas utama dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan melakukan pembiayaan sesuai prinsip syariah kepada masyarakat. Maksud pembiayaan berdasarkan prinsip syariah menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan merupakan penyediaan tagihan atau uang yang dipersamakan dengan itu berdasarkan kesepakatan atau persetujuan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan tagihan atau uang tersebut setelah jangka waktu jatuh tempo dengan bagi hasil atau imbalan yang telah disepakati diawal pembiayaan (Imaniyati, 2010: 51).

Pada dasarnya pembiayaan yang ditawarkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan kredit pada bank konvensional memiliki tugas yang sama yaitu dari sisi teknik menerima dan mentransfer uang dimana, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Bank konvensional sama-sama menggunakan teknologi komputer. Sedangkan yang membedakannya terletak pada landasan hukumnya, dimana bank Syariah menggunakan landasan hukum sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist dan menggunakan sistem bagi hasil tanpa menggunakan sistem riba. Minimnya perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional membuat persaingan didunia perbankan semakin ketat untuk itu bank syariah harus mempunyai strategi yang menarik agar dapat menarik minat nasabah supaya melakukan pembiayaan dibank syariah. Dalam memberikan pembiayaan bank juga harus memiliki strategi produk pembiayaan yang bagus agar dapat bersaing dengan bank-bank lain yang berada disekitarnya.

Namun meskipun sudah memiliki strategi produk pembiayaan pada bank syariah terkadang bank masih juga belum dapat menghadapi persaingan. Dalam sebuah bank strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar bank dapat berjalan dengan baik, karena strategi merupakan pedoman atau arahan bank dalam menjalankan usaha yang akan dijalankan. Strategi yang biasa digunakan pihak bank untuk menarik minat nasabahnya biasanya yaitu menggunakan strategi pemasaran, strategi pemasaran diperlukan dalam suatu perusahaan dengan maksud agar semua rencana yang telah ditentukan

berjalan sebagaimana yang diinginkan. Salah satu strategi bank adalah dengan menggunakan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran tersebut terbagi atas 7P untuk produk jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Products*).

Segala sesuatu yang bisa memenuhi suatu kebutuhan serta keinginan dari konsumen disebut juga dengan produk. Philip Kotler mengemukakan bahwa yang disebut dengan produk yaitu segala sesuatu yang bisa diberikan atau ditawarkan pada suatu pasar agar mendapatkan perhatian dari konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta kemudian akan dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan dikonsumsi sesuai kebutuhan (Kasmir, 2001: 159).

2. Harga (*Price*).

Penetapan harga atas suatu produk adalah hal yang perlu untuk dipertimbangkan. Perusahaan sangat penting untuk mempertimbangkan banyak hal sebelum menetapkan suatu harga karena hal ini berhubungan dengan laku atau tidaknya produk tersebut di sebuah pasar. Harga yang ditetapkan hendaknya sesuai dengan kondisi pasar, pesaing, karakteristik konsumen, serta layanan yang akan diberikan. Kesalahan mengenai penentuan harga akan sangat memberikan efek dan pengaruh buruk pada suatu produk dan jasa yang akan diperjual belikan. (Kasmir, 2001: 164).

3. Promosi (*Promotions*).

Promosi adalah suatu aktifitas dan juga kegiatan untuk mengaplikasikan berbagai teknik dan strategi untuk mengkomunikasikan suatu info yang dapat menarik minat konsumen mengenai barang yang diperjual belikan. Hal ini dapat mempengaruhi minat pembeli secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai pihak (Suryani, 2017: 40).

4. Tempat (*Place*).

Tempat adalah salah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dengan sangat tepat. Tempat yang sangat strategis akan sangat mempengaruhi minat dari konsumen untuk

menggunakan suatu produk dan jasa. Hal ini karena lokasi dan tempat yang strategis akan lebih mudah untuk diakses oleh nasabah dan tentunya merupakan suatu bentuk investasi bagi perusahaan. Tidak hanya itu, lokasi yang strategis juga dapat menekan angka atau biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan pemasaran serta lokasi yang tidak strategis akan membutuhkan biaya pemasaran dan promosi yang banyak (Suryani, 2017: 40).

5. Orang (*People*).

Personil, orang atau pun karyawan adalah suatu asset penting bagi setiap perusahaan untuk terus dikembangkan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pada perusahaan jasa sangat diharapkan memiliki personil atau karyawan yang aktif, komunikatif, serta memiliki keahlian yang tepat sesuai dengan bidangnya. Tidak hanya itu karyawan adalah aspek utama yang akan mengambil peran dalam sebuah perusahaan serta dengan mudah memberikan pengaruh pada persepsi pelanggan (Suryani, 2017: 40).

6. Proses (*Process*).

Proses yaitu suatu gabungan dari berbagai aktivitas dan kegiatan yang berupa jawal, cara, strategi, serta prosedur yang akan diberikan pada setiap nasabah. Tidak hanya itu proses akan memberikan jaminan pada setaip kualitas dan mutu dari suatu pelayanan jasa dan juga fsilitas serta sarana prasarana yang kemudian dapat mempengaruhi citra dari perusahaan itu sendiri (Suryani, 2017: 40-41).

7. Tampilan Fisik (*Physicial Evidence*).

Gedung atau suatu bangunan merupakan suatu hal yang menggambarkan dan yang akan menjadi karakteristik serta menjadi sumber nilai tambah untuk sebuah perusahaan termasuk didalamnya fasilitas yang dimiliki, perlengkapan bangunan serta desain interior dari bangunan atau gedung kantor perusahaan tersebut (Suryani, 2017: 41).

Dilihat dari tujuh strategi pemasaran diatas, apabila bank sudah menggunakan strategi dengan baik dan benar diharapkan dapat menarik minat

nasabah dan dapat meningkatkan jumlah nasabah dibank tersebut melalui produk yang ditawarkan. Dimana salah satu bank yang peneliti teliti adalah PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat. PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yang telah aktif memberikan layanan pembiayaan kepada nasabah setiap tahunnya dari tahun 1999.

Berikut data pembiayaan yang peneliti peroleh dari PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dari tahun 2015-2019.

Tabel 1. 1
Total Pembiayaan dan Jumlah Nasabah dari Tahun 2015-2019.

No.	Tahun	Nasabah Pembiayaan.	Total Pembiayaan.	Persentase (%) Kenaikan/ Penurunan.
1.	2015	55	4.379.100.000	0%
2.	2016	74	5.615.000.000	28,22%
3.	2017	57	4.428.178.343	-21,14%
4.	2018	73	7.557.600.000	70,67%
5.	2019	64	5.623.000.000	-25,60%

Sumber: *Laporan Keuangan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.*

Dari data yang peneliti peroleh dari PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dapat dilihat bahwa nasabah yang melakukan pembiayaan dari tahun ketahun mengalami fluktuasi secara terus menerus dimana pada tahun 2015 nasabah baru yang melakukan pembiayaan sebanyak 55 orang, ditahun 2016 nasabah baru yang melakukan pembiayaan meningkat yaitu sebanyak 74 orang, dan ditahun 2017 nasabah baru yang melakukan pembiayaan menurun kembali yaitu hanya sebanyak 57 orang, kemudian tahun 2018 nasabah baru yang melakukan pembiayaan meningkat kembali yaitu sebanyak 73 orang dan terakhir tahun 2019 nasabah baru yang melakukan pembiayaan menurun kembali yaitu sebanyak 64 orang.

Wawancara peneliti dengan Ibuk Silmiwa nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah penjual barang harian dan menyatakan:

“Yang bikin Ibuk tertarik mau ngajukan pembiayaan di BPRS itu ya karena orang banknya yang namanya Adi datang kesini nawarin, katanya bisa minjam uang untuk modal usaha, karena kebetulan warung masih

banyak yang kosong jadinya mau juga dan banknya juga dekat dari rumah. Kalau kendalanya masih canggung karena baru pertama kali minjam di bank syariah” (Silmiwa, Wawancara 19 Juni 2021).

Wawancara peneliti dengan Ibuk Julius nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah penjual es keliling dan menyatakan:

“Ibuk tertarik karena perlu uang untuk tambahan jualan es untuk bapak, pas pulak orang bank datang promosikan pembiayaan sama ngasih brosur. Kalau kendalanya pas itu barang jaminannya ada masalah, kurang pas barang jaminannya sama uang yang dipijam kata orang banknya” (Julius, Wawancara 19 Juni 2021).

Wawancara peneliti dengan Ibuk Warsinem nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah pembelian kebun sawit dan menyatakan:

“Yang bikin ibuk tertarik karena orang banknya datang kesini nawarin pembiayaan katanya bisa minjam untuk modal usaha sama belik barang, waktu itu ibuk pakek uangnya untuk belik kebun sawit. Kalau kendalanya itu pas orang itu jelaskan akad-akadnya kurang ngerti ibuk, kalau biasa minjamkan ibuk di BRI gak ada pakek akad-akad” (Warsinem, Wawancara 19 Juni 2021).

Wawancara peneliti dengan Ibuk Okta Dian Sari nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah penjual barang harian dan menyatakan:

“Yang bikin kakak tertarik mengajukan pembiayaan disitu karena dekatkan sama-sama dipinggir jalan terus kemaren orang banknya datang juga nawarin pinjaman kesini untuk nambah-nambah modal usaha pas pilak untuk ngisi warungan. Kalau kendalanya kakak kemaren barang jaminannya kata orang banknya” (Okta Dian Sari, Wawancara 29 Maret 2021).

Wawancara peneliti dengan Ibuk Evi Yasmita nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah pembelian sepeda motor dan menyatakan:

“Yang bikin kakak mau ngajukan pembiayaan disitu karena orang banknya datang nawarin kesini, ngasih brosure katanya bisa belik mobil, honda kakak pilih yang untuk belik honda. Kalau kendalanya itu ya pakek-pakek akad orang banknya karena bank Islam itu, awak gak ngerti biasanya kalau dibank BRI kan gak ada” (Evi Yasmita, Wawancara 19 Juni 2021).

Berdasarkan wawancara diatas terlihat bahwa mereka tertarik melakukan pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman

Barat adalah dikarenakan pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat secara langsung mempromosikan dan menjelaskan terkait pembiayaan yang ada di BPRS untuk penambah modal usaha yang dijalankan atau sekedar untuk pembelian barang. Dan kendala yang dihadapi nasabah saat mengajukan pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah masih kurang pemahaman nasabah tentang akad-akad yang digunakan, dikarenakan biasanya mereka menggunakan bank konvensional untuk melakukan peminjaman dan ada yang terkendala oleh barang agunan yang akan ditawarkan saat mengajukan pembiayaan.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan *Marketing Lending* PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yaitu dengan Adi Kurniawan dan beliau mengatakan:

“Strategi pemasaran produk pembiayaan yang kami lakukan selaku pihak bank untuk memasarkan produk pembiayaan kepada nasabah untuk menarik minat nasabah adalah langsung menawarkan produk pembiayaan kepelaku-pelaku usaha, dikarenakan pembiayaan merupakan produk unggulan kami. Kalau kendala yang dihadapi saya selaku marketing lending yaitu pembiayaan macet karena selain memasarkan pembiayaan saya juga merangkul penagihan dan masalah ekonomi masyarakat juga menghambat pemasaran produk pembiayaan ” (Adi Kurniawan, Wawancara 24 Maret).

Wawancara dengan Pimpinan Cabang PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yaitu dengan Jupelno Ziharjo dan beliau mengatakan:

“Kalau strategi pemasaran untuk produk pembiayaan yang biasa kami lakukan yaitu dengan langsung turun kelapangan mendatangi pelaku usaha, menyebarkan brosur dan juga terkadang menggunakan media sosial. Kalau kendala yang dihadapi saat memasarkan produk pembiayaan kadang terkendala dengan ekonomi masyarakatnya yang merupakan petani sawit, jadi kalau harga sawit turun kami tidak bisa memberikan banyak pembiayaan kepada nasabah” (Jupelno Ziharjo, Wawancara 26 Juli 2021).

Berdasarkan wawancara diatas strategi pemasran produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah yaitu dengan menawarkan langsung produk pembiayaan kepada pelaku-pelaku usaha, menyebarkan brosure dan juga menggunakan media sosial dimana produk pembiayaan disini merupakan produk unggulan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dibandingkan dengan

produk lainnya yang ada disana. Dan kendala yang dihadapi pihak bank adalah terkait pembiayaan macet dan keadaan ekonomi masyarakat Pasaman Barat yang merupakan petani sawit.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dengan menjadikan pembiayaan sebagai produk unggulan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dibandingkan dengan produk lain sebagai strategi pemasaran produk pembiayaannya, untuk itu seharusnya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dan total pembiayaan di BPRS tersebut terus meningkat dikarena pembiayaan lebih diprioritaskan untuk ditawarkan kepada nasabah dan masyarakat dibandingkan produk yang lain sehingga pihak bank lebih mudah untuk menarik minat nasabah dan masyarakat. Dimana berdasarkan teori salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank agar menarik minat nasabah adalah dengan cara memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik kerugian maupun keuntungan yang diperoleh dari objek yang dimaksud agar nasabah tertarik akan produk yang ditawarkan akan tetapi, seperti yang dapat dilihat dari laporan keuangan pembiayaan BPRS Ampek Angkek Candung jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dan total pembiayaannya cenderung mengalami fluktuasi. Kurangnya minat nasabah dan masyarakat terhadap produk pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dapat dilihat dari jumlah nasabah dan total pembiayaan yang disalurkan oleh pihak bank, oleh karena itu pentingnya strategi pemasaran produk pembiayaan yang baik dan benar sangat diperlukan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat agar minat masyarakat dan nasabah akan produk pembiayaan lebih banyak lagi.

Untuk itu, berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendetail mengenai apakah penyebab turun naiknya jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dan bagaimana bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BPRS Ampek Angkek Cabang Pasaman Barat dengan judul ***“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di***

PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Untuk Menarik Minat Nasabah”.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka fokus penelitian ini, yaitu: Strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi pihak BPRS dalam memasarkan pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat?

D. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah.
2. Untuk menjelaskan kendala yang dihadapi pihak BPRS dalam memasarkan pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

E. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu: (Widyawati, 2020: 9-10).

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini bisa menjadi informasi dan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Perbankan Syariah di IAIN Batusangkar.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi pihak BPRS

Sebagai acuan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan BPRS tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabah.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi serta dapat menambah pengetahuan sipembaca, menjadi bahan perbandingan dan sumberin formasi untuk penelitian selanjutnya pada waktu dan tempat yang berbeda.

c. Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai penambah pengetahuan dan sebagai wawasan keilmuan tentang strategi pembiayaan dalam menarik minat nasabah yang dapat kita lakukan.

3. Luaran Penelitian

Luaran dari penelitian ini yang diharapkan adalah untuk dapat diterbitkan pada sebuah jurnal ilmiah.

F. Definisi Operasional

Supaya pembaca dapat dengan mudah paham dan mengerti mengenai hasil dari penelitian ini, dan juga untuk menghindari kesalah pahaman antara peneliti dan pembaca maka perlu untuk peneliti menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Strategi pemasaran Tull dan Kahle (Fandy Tjiptono 2006: 6) telah menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat atau cara yang sangat fundamental yang sebelumnya telah direncanakan supaya tujuan dari suatu perusahaan dapat dicapai serta dapat memunculkan suatu keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya. Tidak hanya itu hal ini juga diharapkan bisa masuk kedalam pasar dan melayani konsumen sesuai dengan pasarnya (Nurcholifah, 2014: 78). Peneliti juga telah mengemukakan bahwa

strategi pemasaran bisa dipakai untuk memaksimalkan suatu tujuan yang hendak dicapai pada kepuasan nasabah.

Pembiayaan Rivai dan Arifin (2010: 681) *financing* atau pembiayaan adalah suatu kegiatan untuk mendanai pihak tertentu untuk memberikan dukungan pada investasi yang sebelumnya sudah direncanakan yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi serta individu. Tidak hanya itu pembiayaan ini dilakukan untuk mendanai suatu investasi tertentu. Peneliti juga mengungkapkan bahwa pembiayaan adalah diberikannya sejumlah uang atau dana kepada seseorang oleh pihak bank untuk membiayai satu individu ataupun nasabah yang kemudian akan dibayarkan sesuai dengan tanggal atau waktu jatuh tempo dan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan margin dan bagi hasil yang sudah ditetapkan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah dalam peraturan pemerintah No. 72 tahun 1992 tanggal 30 Oktober 1992, yang dimaksud dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan Bank Pembiayaan Rakyat yang sistem operasionalnya mengikuti prinsip muamalah Islam. (Muhammad, 2002: 56). Sedangkan menurut peneliti usaha Bank Pembiayaan Rakyat meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil. Baik bank umum maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang melakukan usaha semata-mata dengan prinsip bagi hasil adalah untuk memperoleh imbalan.

Minat nasabah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu, keinginan dan perhatian nasabah (Poerwadarmanta, 2006: 1181). Sedangkan menurut peneliti minat nasabah adalah keinginan, kesukaan, selera yang dimiliki seseorang untuk bertindak sebelum mengambil keputusan sebelum menjadi nasabah pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dan mengambil keputusan untuk memilih produk yang akan diambil.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Di Indonesia pertama kali bank syariah didirikan pada tahun 1992 dengan landasan hukum Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 mengenai Bank Umum Syariah yang didasarkan dengan prinsip berbagai hasil sesuai dengan aturan pemerintah Nomor 73 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang menjalankan setiap aktivitas dan usahanya dengan berpedoman pada prinsip syariah dan Islam serta tidak memberikan layanan pada lalu lintas pembayaran (Wirosa, 2005: 1-2).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 6/17/PBI/2004 tanggal 1 Juli 2004 mengenai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Peraturan ini adalah peraturan yang telah lama dan tidak lagi diberlakukan seperti: (Wirosa, 2005: 3-4).

- 1) Surat Edaran Direksi Bank Indonesia Nomor 32/4/UPPB tertanggal 12 Mei 1999 mengenai Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.
- 2) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia Nomor 32/36/KEP/DIR/ tanggal 12 Mei 1999 mengenai Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip syariah.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, telah dijelaskan bahwa BPR merupakan salah satu bank yang setiap aktivitasnya dilakukan atas dasar konvensional. Namun bank Pembiayaan Rakyat juga bisa dikatakan sebagai suatu lembaga yang bergerak dalam keuangan sesuai dengan BPR konvensional

namun kegiatan operasionalnya dilakukan dengan prinsip dan dasar yang sesuai dengan ajaran syariah (Maesaroh, 2018: 141).

b. Tujuan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Tujuan yang diinginkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam perekonomian adalah sebagai berikut: (Maesaroh, 2018: 143-144).

- 1) Meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan umat Islam, yang paling utama sekali bagi masyarakat golongan ekonomi lemah dan menengah kebawah yang pada umumnya yang berada dipedesaan. Hal ini agar mereka terhindar dari lenterair.
- 2) Memberikan lapangan pekerjaan terutama untuk ditingkat kecamatan dan pedesaan sehingga bisa mengurangi arus urbanisasi (perpindahan masyarakat dari desa kekota).
- 3) Membangun semangat *ukhawah Islamiyah* serta melakukan setiap kegiatan perekonomian untuk tujuan menghasilkan perkapita untuk kualitas hidup yang lebih baik dan layak.
- 4) Memberikan perputaran kegiatan ekonomi pada sector real agar lebih bersemangat dan berputar lebih cepat.

c. Prinsip-prinsip Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

BPRS mengaplikasikan prinsip operasional sebenarnya tidak begitu berbeda dengan prinsip operasional yang kebanyakan dipakai oleh bank. Unsur dan aspek operasional yang harus dijalankan dan berdasarkan pada prinsip dan ajaran syariah Islam. Pengelola atau pihak petinggi pada sebuah bank hendaknya bisa menjadikan prinsip agama sebagai suatu pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional bank. Berikut ini adalah beberapa prinsip utama dari perbankan syariah yaitu sebagai berikut (Andrianto, 2019: 31-33).

- 1) Melarang setiap transaksi dan aktivitas yang banyak memuat atau berhubungan dengan barang dan jasa yang diharamkan dalam agama. Tidak hanya itu, transaksi untuk suatu produk dan jasa yang haram menurut agama juga berhubungan dengan suatu prinsip yaitu

prinsip muamalah yang nomor tiga dimana mengenai kewajiban untuk menghindar dari hal yang membawa kemudharatan.

- 2) Dilarang untuk melakukan transaksi yang haram secara prosedur dan juga sistem untuk mendapatkan keuntungan. Tidak hanya haram zatnya namun juga haram untuk melakukan transaksi yang sistem, prosedur, dan juga operasionalnya haram menurut hukum Islam.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah berbagai cara yang dilakukan sesuai dengan anjuran para ahli pada buku ataupun karya mereka sendiri. Stephanie K. Marrus, dalam Sukristono (1995), mengartikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu langkah untuk menentukan suatu perencanaan oleh pimpinan perusahaan yang biasanya akan berfokus pada suatu tujuan dalam waktu yang panjang ke depannya. Strategi pemasaran juga dilengkapi dengan susunan rencana atau cara untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Hamel dan Prahalad (1995) menjelaskan pengertian strategi pemasaran yang lebih khusus dan tajam, yaitu suatu tindakan yang sifatnya *incremental* atau selalu berusaha untuk meningkatkan dengan berkelanjutan dan usaha untuk mendapatkan hal yang diinginkan oleh pihak perusahaan maupun pihak nasabah dan konsumen dimasa yang akan datang. Maka dari itu, biasanya strategi selalu diawali dengan hal yang mungkin dilakukan bukan dari hal yang telah pernah dilakukan sebelumnya (Umar, 2008 :31).

Sedangkan menurut Philip Kotler pengertian pemasaran merupakan suatu tahapan manajemen dimana kelompok dan individu mendapatkan berbagai hal yang mereka inginkan dan butuhkan dengan langkah untuk menciptakan atau mengembangkan suatu barang atau jasa serta penambahan nilai pada suatu pihak. Maka berdasarkan beberapa uraian tersebut bisa dipahami bahwa pemasaran yaitu usaha nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para nasabahnya

terhadap produk dan jasa. Dan agar mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk itu setiap perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran, karena dengan hal tersebut dapat perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Sedangkan pengertian pemasaran bank merupakan suatu tahap atau proses untuk mempertukarkan dan menciptakan jasa atau produk bank yang didasarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2005: 61-64).

Dan pengertian strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan suatu cara yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan baik untuk menjual sesuatu dan membuat barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi pasar, perusahaan dan pasar target atau selera dan keinginan nasabah yang akan dituju (Suharyadi, 2007: 191).

Pendapat Marrus dan Umar strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu upaya atau cara penentuan rencana para pemimpin perusahaan yang direncanakan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memajukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagaimana agar tujuan tersebut capai diwujudkan (Wibowo, 2015: 60).

b. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing acuan dan tingkat serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan lembaga keuangan dalam menghadapi keadaan dan lingkungan persaingan yang selalu berubah setiap waktu. Dalam prakteknya setiap lembaga memiliki macam-macam strategi pemasaran, secara umum terbagi menjadi 7 yaitu diantaranya:

1) Produk (*Products*).

Produk yaitu segala sesuatu yang diciptakan atau dikembangkan untuk memenuhi setiap keinginan atau kebutuhan dari setiap individu dalam kehidupan sehari-harinya. Philip Kotler menjelaskan bahwa produk yaitu segala bentuk produk dan jasa

yang bisa jadi tawaran pada sebuah pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut dan kemudian akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya (Kasmir, 2001: 159).

2) Harga (*Price*).

Penetapan harga merupakan satu aspek dari kegiatan pemasaran yang sangat perlu menjadi pertimbangan utama dalam sebuah perusahaan. Sebelum harga ditetapkan sebaiknya perusahaan melakukan analisa pasar terlebih dahulu mengenai target konsumen, harga dari pesaing, kemampuan pesaing, serta kemampuan perusahaan sendiri. Hal ini karena kesalahan dalam penetapan harga dapat membuat minat dan daya beli dari konsumen menurun (Kasmir, 2001: 164).

3) Promosi (*Promotions*).

Promosi yaitu segala bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan keberadaan dari suatu produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Biasanya perusahaan akan terus memberikan informasi menarik mengenai barang dan jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun menggunakan berbagai jenis media seperti koran, majalah, internet dan lain sebagainya (Suryani, 2017: 40).

4) Tempat (*Place*).

Lokasi atau tempat berdirinya suatu perusahaan haruslah menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan. Hal ini karena konsumen lebih cenderung mendatangi suatu lokasi yang mudah dijangkau dan mudah untuk diakses. Tidak hanya itu lokasi yang strategis biasanya tidak membutuhkan biaya pemasaran dan promosi yang besar, namun jika lokasi tidak strategis maka sangat perlu untuk perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk promosi dan pemasaran (Suryani, 2017: 40).

5) Orang (*People*).

Orang atau pemberi jasa merupakan aset utama didalam sebuah perusahaan jasa, dimana sebuah perusahaan harus memiliki pegawai yang aktif, kreatif dan juga ahli dibidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang mengendalikan peran dalam memberikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan nasabah (Suryani, 2017: 40).

6) Proses (*Process*).

Proses yaitu segala bentuk kegiatan yang biasanya tersusun dari berbagai aspek seperti jadwal, cara, strategi, mekanisme dan juga suatu prosedur operasional. Proses inilah yang akan menggambarkan atau bahkan menghasilkan suatu mutu dan kualitas dari produk dan jasa yang akan diperjual belikan. Tidak hanya itu proses juga akan sangat berpengaruh pada citra perusahaan (Suryani, 2017: 40-41).

7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Bangunan atau gedung yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah bagian dari *physical evidence*. Tidak hanya itu berbagai aspek seperti sarana dan prasarana, desain interior, serta pencahayaan adalah hal sangat penting untuk dipertimbangkan oleh suatu perusahaan (Suryani, 2017: 41).

c. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan adanya strategi pemasaran pada bank adalah untuk meminimalisirkan adanya kegagalan dalam menjalankan kegiatan dan semua bisa berjalan sesuai target diawal berdirinya perbankan syariah yaitu untuk menjaring nasabah yang berdomisi Islam. Konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima artian yang saling terkait, yaitu: (Fadhli, 2018: 88).

- 1) Rencana berguna untuk suatu panduan dan arahan yang dapat diambil oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya khususnya dalam jangka waktu yang panjang.

- 2) Sebagai pedoman untuk melakukan penilaian yang konsisten ataupun yang tidak konsisten pada suatu perilaku dan juga tindakan yang diperbuat oleh orang dalam organisasi tersebut.
- 3) Sudut pandang yang dikemukakan oleh organisasi mengenai setiap aktivitas yang terjadi di dalamnya.
- 4) Suatu pandangan yang berhubungan dengan pendapat mengenai visi yang terhubung dengan organisasi itu sendiri serta lingkungan dengan berbagai aktivitas nya.
- 5) Berbagai langkah yang praktis untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi dan untuk mengelabui para pesaing atau competitor.

Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu sebagai berikut:
(Kasmir, 2003: 171).

- 1) Meningkatkan atau memberikan stimuli pada nasabah agar mereka lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan secara berkelanjutan.
- 2) Berusaha semaksimal mungkin untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dari nasabah dengan melakukan dan memberikan pelayanan terbaik.
- 3) Memberikan pilihan pada jenis produk dan jasa yang lebih banyak serta lebih beragam untuk menarik minat dari pembeli atau nasabah.
- 4) Memberikan banyaknya kemudahan untuk kehidupan dan menyediakan berbagai kebutuhan yang lebih efektif dan efisien.

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan.

Rivai dan Arifin (2010: 681) mengemukakan bahwa *financing* atau pembiayaan adalah suatu tindakan untuk memberikan dana atau biaya pada suatu pihak tertentu dalam rangka berinvestasi sesuai dengan apa yang pernah direncanakan, baik untuk suatu organisasi ataupun bagi perorangan. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa dana yang dikeluarkan dalam rangka memberikan dukungan atau investasi sesuai

dengan yang telah direncanakan (Tim Manajemen Pendidikan, 2020: 176).

Ridwan (2005: 163) berpendapat bahwa pembiayaan sangat banyak digunakan untuk menggambarkan suatu kegiatan khususnya pada BMT yang erat kaitannya dengan suatu perencanaan untuk memperoleh keuntungan atau laba. Tidak hanya itu, pembiayaan adalah kegiatan untuk menyediakan suatu tagihan serta uang yang bisa disamakan dengan hal yang belandaskan pada suatu kesepakatan atau perjanjian antara pihak yang mengajukan pembiayaan ataupun dengan pihak bank sebagai pihak pemberi pembiayaan (Tim Manajemen Pendidikan, 2020: 176).

b. Prinsip Pembiayaan

Dalam memutuskan pemberian pembiayaan atau melakukan pencairan pembiayaan maka prinsip pembiayaan pada bank syariah dapat dilakukan dengan memakai prinsip 5 C yaitu: (Yusmad, 2018: 591).

1) (*Character*) karakter.

Karakter adalah watak atau sifat dari seorang calon nasabah. Tujuannya yaitu memberikan keyakinan kepada pihak bank bahwa watak atau sifat dari calon nasabah yang mengajukan pembiayaan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dilihat dari latar belakang nasabah, baik latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti keadaan keluarga, cara hidup, gaya hidup, keberadaannya dimasyaakat dan yang lainnya.

2) (*Capacity*) kemampuan atau kesanggupan.

Agar dapat melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar hutang, bisa dilihat dengan kemampuan nasabah tersebut mengelola dan mencari laba dari bisnis atau usahanya. Semakin banyak sumber penghasilan atau pendapatan seseorang maka

semakin besar pula kemampuannya untuk membayar angsuran hutangnya.

3) (*Capital*) modal atau kekayaan.

Yang dimaksud dengan *capital* adalah modal sendiri yang dimiliki oleh calon nasabah. Karena suatu lembaga keuangan tidak akan membiayai suatu usaha sepenuhnya (100%). Maksudnya setiap nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan juga harus mempunyai modal dana dari sumber lain.

4) (*Collateral*) jaminan.

Jaminan yang diberikan nasabah baik yang bersifat nonfisik maupun fisik. Nilai jaminan maunya melebihi jumlah total pembiayaan yang diberikan. Jaminan harus diperiksa terlebih dahulu untuk hak kepemilikannya, keasliannya dan yang lainnya agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

5) (*Conditional Of Economic*) kondisi ekonomi.

Dalam menilai suatu pembiayaan hendaknya melihat kondisi ekonomi pada masa mendatang dan masa sekarang sesuai dengan sektor masing-masing, serta bagaimana prospek usaha yang akan dibiayai.

Prinsip-prinsip lainnya yang ada dalam pembiayaan adalah sebagai berikut: (Ilyas, 2015: 190-193).

- 1) Prinsip bagi hasil
- 2) Prinsip jual beli
- 3) Prinsip sewa-menyewa

c. Tujuan Pembiayaan

Berikut adalah beberapa tujuan pembiayaan sebagai berikut: (Sholihin, 2013: 595).

- 1) Tujuan pemberian pembiayaan hendaknya sangat jelas dan mudah dimengerti karena untuk menghindari *side streaming-streaming* yang bermakna menghindari segala bentuk risiko yang akan muncul karena pembiayaan yang belum diperhitungkan secara matang. Pada

pemberian pembiayaan suatu konsep yang paling tepat adalah pihak bank hanya akan berhadapan dengan berbagai risiko yang sebelumnya telah dihitung atau dikenal dengan istilah *take only calculated risk*.

- 2) Modal kerja yang meningkat atau investasi yang bertambah seperti pada set perusahaan yang muncul karena peningkatan pada penjualan yang terjadi.
- 3) Modal kerja piutang sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta inventory pun sangat diperlukan khususnya dalam jangka waktu yang panjang untuk menambah jumlah *fixed aset*.
- 4) *Asetconversion lending* yang bertujuan untuk melakukan pembiayaan pada suatu modal kerja yang sifatnya hanya musiman saja. Persediaan perlu ditambahkan karena terjadinya *peak season selling* seperti saat menjelang lebaran, maka diperlukan pembelian bahan baku yang banyak untuk mengantisipasi kekurangan atau terganggunya proses operasional perusahaan.
- 5) *Asset protection lending* dengan tujuan untuk melakukan pembiayaan pada suatu modal kerja yang sifatnya menetap atau permanent. Modal kerja ini bisa terjadi apabila adanya faktor ilmiah yang mempengaruhi jumlah persediaan pada suatu siklus atau moment tertentu.

Tujuan lain dari pembiayaan adalah bagian dari tujuan bank sebagai perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan bagi kesejahteraan *stakeholder*-nya. Untuk itu tujuan pembiayaan harus mendukung strategi dan visi misi usaha bank. Tujuan pemberian pembiayaan harus dirumuskan dengan realistis dan jelas dan dapat diketahui oleh seluruh orang yang terlibat dalam kepengurusan agar mereka bisa berpartisipasi dengan penuh kesadaran (Antonio, 2009: 245).

d. Fungsi dan Manfaat Pembiayaan.

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usahanya yaitu sebagai berikut:

- 1) Berikut ini adalah beberapa manfaat dari pembiayaan bagi pihak bank yaitu: (Ismail, 2016: 87).
 - a) Setiap bank yang memberikan fasilitas pembiayaan pada nasabah tertentu biasanya akan mendapatkan suatu keuntungan berupa bagi hasil atau margin, serta mendapat sewa yang tergantung dari hal yang telah ditetapkan dalam akad pembiayaan saat perjanjian dan ketentuan persetujuan dibuat antara pihak bank dan juga pihak nasabah.
 - b) Pemberian fasilitas pembiayaan dapat mempengaruhi keuntungan atau profit dari pihak bank itu sendiri. Hal ini akan bisa dilihat pada laporan yang melaporkan mengenai laba tahunan. Apabila laba atau profitabilitas meningkat maka keuntungan untuk pihak bank juga akan meningkat dengan tajam.
 - c) Dengan cara memberikan fasilitas pembiayaan pada nasabah bisa membantu proses pemasaran pada produk dan jasa lainnya yang ada di bank. Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara tidak langsung sudah memasarkan produk bank lainnya seperti produk dan jasa seperti halnya setiap nasabah yang memperoleh pembiayaan haruslah membuka suatu rekening *mudharabah*, rekening giro *wadiah* dan tabungan *wadiah* sesaat sebelum mereka melakukan pengajuan permohonan pembiayaan pada pihak bank.
 - d) Fasilitas pembiayaan bisa memotivasi para personil bank atau karyawan bank untuk lebih mengerti dan menguasai berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank tempatnya berkerja. Dengan demikian karyawan akan terus berlatih untuk lebih menguasai secara terperinci pada suatu bank.

- 2) Manfaat pembiayaan bagi debitur yaitu: (Ismail, 2016: 86-87).
 - a) Meningkatkan setiap usaha dari nasabah. Fasilitas pembiayaan yang diberikan pada nasabah akan sangat berguna dan bermanfaat sebagai fasilitas mengembangkan usaha yang dimiliki oleh nasabah tersebut. Sebagai contoh dana pembiayaan visa digunakan untuk kegiatan operasional usaha nasabah, untuk pembelian mesin, ataupun untuk membeli kebutuhan usaha lainnya demi meningkatkan pendapatan dari nasabah itu sendiri.
 - b) Biaya yang digunakan agar proses produksi dan penjualan dapat meningkat maka pembiayaan dari bank syariah biasanya akan lebih murah.
 - c) Nasabah diberikan kesempatan untuk bisa melakukan pemilihan pada jenis dan berbagai macam jenis dari pembiayaan sesuai dengan akad yang ada dan disesuaikan pula dengan hal yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.
 - d) Pihak bank dapat melayani nasabah menggunakan berbagai fasilitas lain seperti halnya transfer dengan menggunakan *kafalah*, *hawalah*, *wakalah* dan fasilitas lainnya yang diperlukan oleh nasabah.
 - e) Lamanya pembiayaan dikembalikan pada pihak bank biasanya akan disesuaikan dengan kemampuan dari nasabah tersebut serta tergantung pula pada jenis dan tipe pembiayaan yang diambil atau dipilih oleh nasabah bersangkutan.
- 3) Manfaat pembiayaan bagi pemerintah: (Ismail, 2016: 88).
 - a) Fasilitas pembiayaan juga berfungsi untuk alat yang memberikan dorongan pada suatu gerakan dan perkembangan pada sector ril. Hal ini karena dana yang diberikan oleh bank bisa disalurkan pada pihak yang menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu. Agar pendapatan dan keuntungan pada suatu bidang usaha dapat lebih meningkat maka pembiayaan pada proses produksi sebaiknya juga ditingkatkan volumenya.

- b) Pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank juga dapat mengendalikan suatu sistem moneter dalam sebuah Negara. Pembiayaan akan dilakukan oleh pihak bank apabila uang yang beredar dimasyarakat tidak begitu banyak atau beredar dalam jumlah yang terbatas. Maka jika pembiayaan dilakukan akan dapat meningkatkan jumlah uang yang beredar dimasyarakat. Dengan demikian arus jual beli juga akan terus meningkat. Dengan dapat dikendalikannya jumlah uang maka nilai mata uang tersebut bisa menjadi lebih stabil.
 - c) Pembiayaan yang dilakukan juga memberikan manfaat untuk pendapatan setiap masyarakat serta dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi pengangguran. Hal ini dikerenakan oleh nasabah yang mendapatkan fasilitas pembiayaan akan meningkatkan ukuran dari usahanya yang kemudian akan berimbas pada lapangan pekerjaan. Jika lapangan kerja banyak dan tumbuh pesat maka pendapatan masyarakat juga akan bertambah dengan demikian pendapat Negara secara nasional juga akan bertambah dan meningkat.
 - d) Pembiayaan yang diberikan bisa membantu suatu Negara untuk meningkatkan pendapatan nasioanl yakni dengan cara meningkatkan pembayaran pajak masyarakat seperti pajak penghasilan, pajak pendapatan dan lain sebagainya.
- 4) Manfaat pembiayaan bagi masyarakat luas yaitu: (Ismail, 2016: 87-89).
- a) Menekan angka pengangguran. Fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank pada masyarakat dapat membantu masyarakat untuk membuka suatu lowongan pekerjaan hingga meningkatkan ukuran dari suatu usaha.
 - b) Membawa masyarakat untuk memiliki suatu profesi yang tertentu seperti notaris, akuntan, *appraisal independen* dan asuransi.

Berbagai profesi tertentu itu sangat dibutuhkan agar proses pembiayaan dapat berjalan dengan seharusnya.

- c) Bagi nasabah yang akan menyimpan dananya maka mendapatkan berbagai profit atau keuntungan dari bagi hasil yang banyak jika bank bisa meningkatkan profit dari fasilitas yang diberikan pada nasabah.
- d) Menjamin keamanan serta kenyamanan bagi masyarakat untuk memakai berbagai jenis produk dan jasa lainnya yang disediakan oleh pihak bank seperti transfer kliring, *Letter of Credit*, bank garansi dan layanan jasa lainnya.

e. Jenis-Jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan terbagi atas enam jenis yaitu:

- 1) Pembiayaan modal kerja syariah (Karim, 2010: 231-237).

- a) Konsep dasar modal kerja mencakup tiga hal, yaitu:

- (1) Modal kerja (*working capital assets*)

Modal kerja yaitu suatu modal yang sifatnya lancar yang digunakan untuk memberikan dukungan pada setiap aktivitas operasional perusahaan dalam kehidupan hari-harinya dengan lancar dan juga normal. Penggunaan modal kerja ini adalah untuk berbagai hal seperti untuk membayar upah perkerja, untuk membayar pembelian bahan baku usaha serta untuk membeli kebutuhan lainnya.

- (2) Modal kerja brutto (*gross working capital*)

Yaitu segala total dari jumlah aktiva yang sifatnya lancar (*current assets*). Modal kerja brutto dapat diartikan sebagai total dari dana yang ada pada setiap aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan. Semua jenis aktiva yang perputarnya bisa dikembalikan ke bentuk awalnya disebut juga dengan aktiva lancar.

(3) Modal kerja netto (*net working capital*)

Adalah modal kerja yang telah berlebih dari aktiva lancar dan juga hutang lancar. Maka dengan demikian total dari seluruh aktiva lancar akan digunakan untuk memenuhi keperluan hutang yang harus dibayarkan dan tidak diperbolehkan untuk digunakan sebagai keperluan diluar hutang.

b) Pengelolaan modal kerja

Sesuai dengan keperluannya maka modal kerja bisa dibagi menjadi dua bagian yakni sebagai berikut:

(1) Modal kerja permanen

Modal ini datang dari modal kerja yang sifatnya tetap atau permanen untuk pembiayaan jangka panjang serta modal sendiri. Sumber dari modal kerja ini permanen adalah laba yang dihitung setelah pembayaran pajak ditambahkan dengan nilai penyusutan.

(2) Modal kerja *seasonal*

Modal kerja ini asalnya dari pelunasan dari modal dalam jangka waktu yang pendek dan dari hasil penjualan suatu produk atau jasa yang ditagihkan pada pihak tertentu atau tagihan *termin*.

c) Unsur-unsur modal kerja permanen

Modal kerja berdasarkan unsurnya dapat dibagi menjadi tiga kelompok yakni sebagai berikut:

(1) Kas

Kas dalam suatu lembaga dan organisasi harus terjaga dengan baik serta dilakukan pengaturan pada jumlah yang cukup agar kebutuhan perusahaan dapat terpenuhi dengan sebagaimana harusnya. Kas akan dipelihara dan terus dijaga agar keperluan perusahaan yang dan transaksi perusahaan tidak akan terganggu.

(2) Piutang dagang

Piutang dagang akan diberikan oleh suatu pihak bank pada nasabah tertentu merupakan suatu cara dan strategi untuk melakukan antisipasi jika saja persaingan terjadi dengan tujuan untuk menjaga kelangsungan hubungan antara pihak bank dengan pihak nasabah.

(3) Persediaan (stok) atau bahan baku

Jumlah persediaan atau stok bahan baku yang selalu tersedia disebuah perusahaan.

(4) Perputaran modal kerja

Jika penjualan ingin ditingkatkan pada suatu perusahaan maka sangat perlu untuk perusahaan tersebut untuk meningkat pula proses dan kegiatan produksinya. Hal ini bertujuan agar penjualan dapat terjamin dengan ketersediaan produk yang aman. Produksi yang akan ditingkatkan tentunya juga membutuhkan dana dan pembiayaan yang lebih tinggi. Modal kerja bisa ditambah dengan ketersediaan kas pada suatu perusahaan. Dengan demikian ketersediaan dana pada kas akan bisa dibelanjakan untuk kebutuhan bahan baku.

(5) Pembiayaan modal kerja Syariah

Jika dilihat lebih luas lagi Secara umum, maksud pembiayaan modal kerja Syariah (PMK) syariah merupakan pembiayaan jangka pendek yang diberikan perusahaan untuk pembiayaan kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimal adalah setahun dan bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan pembiayaan modal kerjadapat dilakukan dari hasil analisis terhadap fasilitas pembiayaan secara keseluruhan dan debitur.

2) Pembiayaan Investasi Syariah

Maksud dari investasi adalah penanaman dana dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat, imbalan maupun keuntungan dikemudian hari yang mencakup hal-hal berikut ini: (Karim, 2010: 237-239).

- a) Imbalan yang diinginkan dari investasi yaitu berupa keuntungan dalam bentuk uang (*financial benefit*) atau *financial*.
- b) Badan usaha umumnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan berupa uang, sedangkan pada sosial dan badan-badan pemerintah lainnya lebih bertujuan untuk memberikan manfaat *social benefit* dibandingkan dengan keuntungan finansialnya.
- c) Badan badan usaha yang memperoleh pembiayaan investasinya dari bank harus mendapatkan keuntungan financial (*financial benefit*) supaya berkembang dan dapat hidup serta memenuhi kewajibannya kepada terhadap bank.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud oleh pembiayaan investasi merupakan pembiayaan jangka panjang atau pembiayaan jangka menengah untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan.

Bank bisa memberikan pembiayaan investasi kepada nasabah, dengan ketentuan sebagai berikut ini: (Karim, 2010: 237-239).

- a) Melaksanakan dan melakukan penilaian atas suatu proyek yang akan dibiayai berdasarkan pada prinsip pemberian pembiayaan yang baik dan sehat.
- b) Memperhatikan aturan dan peraturan pemerintah mengenai analisis mengenai dampak lingkungan.
- c) Jangka waktu yang diberikan maksimal 12 tahun untuk pembayaran.
- d) Memenuhi aturan dan ketentuan *bankable* yang berlaku, seperti: persyaratan jaminan dan penerimaan pembiayaan.

3) Pembiayaan konsumtif syariah.

Konsumsi merupakan keperluan individual meliputi keperluan jasa maupun barang maupun yang tidak dipakai untuk tujuan keperluan usaha. Dengan demikian yang dimaksud dengan konsumtif merupakan jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan diluar usaha dan hanya digunakan tanpa menghasilkan dan umumnya bersifat individual (Karim, 2010: 239-241).

Dan berdasarkan jenisnya akad dalam produk pembiayaan syariah pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu: (Karim, 2010: 242).

- a) Pembiayaan konsumen dengan akad *murabahah*
- b) Pembiayaan konsumen dengan akad IMBT
- c) Pembiayaan konsumen dengan akad *Ijarah*
- d) Pembiayaan konsumen dengan akad *Istishna*
- e) Pembiayaan konsumen dengan akad *qardh* dan *ijarah*

Dalam menetapkan akad pembiayaan konsumtif, tahap-tahap yang perlu dilakukan bank yaitu:

- a) Apabila keperluan pembiayaan tersebut diinginkan nasabah untuk kebutuhan konsumtif (pemakaian) maka harus dilihat dari sisi apakah pembelian tersebut berbentuk pembelian suatu jasa atau barang.
- b) Jika pembiayaan untuk pembelian barang, faktor selanjutnya yang dilihat yaitu apakah bahan tersebut berbentuk *ready stock* atau *good in proses*. Jika *ready stock*, pembiayaan yang diberikan merupakan pembiayaan dengan akad *murabahah*. Dan jika jika berbentuk *good in proses* yang dilihat berikutnya yaitu apakah proses barang tersebut memerlukan waktu dibawah 6 bulan atau lebih. Jika dibawah 6 bulan, pembiayaan yang diberikan pembiayaan dengan akad *salam*. Jika pemrosesan memakan waktu lebih dari 6 (enam) bulan pembiayaan yang diberikan yaitu dengan akad *Istishna*.

c) Jika pembiayaan tersebut dimaksud untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa maka pembiayaan yang diberikan yaitu dengan akad *Ijarah*.

4) Pembiayaan sindikasi

Yang dimaksud dengan pembiayaan sindikasi merupakan pembiayaan yang diberikan lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek tertentu. Dan pada umumnya, pembiayaan ini diberikan oleh bank kepada nasabah korporasi yang mempunyai nilai transaksi yang sangat besar. Sindikasi ini mempunyai tiga bentuk yakni: (Karim, 2010: 2342-245).

a) *Lead syndication*

Yaitu sekelompok bank yang secara bersama-sama membiayai 1 (satu) proyek dan dipimpin satu bank yang bertindak sebagai *leader*. Modal yang diberikan oleh masing-masing bank tersebut dilebur menjadi satu kesatuan sehingga kerugian dan keuntungan menjadi tanggung jawab dan hak bersama-sama sesuai dengan proporsi modal masing-masing bank.

b) *Club Deal*

Yaitu sekelompok orang yang secara bersama-sama membiayai satu proyek, tapi antara bank yang satu dengan yang lain tidak mempunyai hubungan kerjasama bisnis. Masing-masing bank 1 (satu) bidang yang berbeda dalam proyek tersebut. Dengan demikian masing-masing bank tersebut akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan bidang yang dibiayainya dalam masing-masing proyek tersebut. Jelasnya hubungan antar peserta sindikasi ini hanya sebatas hubungan kekoordinatif.

c) *Sub syndication*

Yaitu bentuk sindikasi yang terjadi antara satu bank dengan satu bank peserta sindikasi lainnya dan kerjasama bisnis yang

dilakukan keduanya tidak berhubungan secara langsung dengan spesifikasi lainnya.

5) Pembiayaan berdasarkan *take over* (Karim, 2010: 245-247).

Jasa merupakan salah satu bentuk pelayanan keuangan bank syariah yaitu daalam membantu masyarakat untuk mengalihkan transaksi syariah yang sudah berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal tersebut atas permintaan nasabah bank syariah melakukan pengambil alihan hutang nasabah yang ada dibank konvensional dengan cara menggunakan akad *hiwalah* atau juga dapat menggunakan akad *qardh*, disesuaikan dengan ada atau tidaknya unsur bunga dalam hutang nasabah kepada bank konvensional. Setelah nasabah melunasi kewajibannya kepada bank konvensional, transaksi yang terjadi adalah transaksi antara nasabah dengan bank syariah. Yang dimaksud dengan pembiayaan besarkan *take over* merupakan pembiayaan yang timbul akibat dari *take over* yang timbul akibat transaksi non syariah yang dilakukan oleh bank syariah atas permintaan dari nasabah (Karim, 2010: 245-247).

6) Pembiayaan *Letter of Credit*

Yang dimaksud dengan pembiayaan *Letter of Credit* merupakan pemberian yang diberikan kepada nasabah dalam rangka memberi fasilitas transaksi ekspor atau impor nasabah. Pada umumnya pembiayaan *Letter of Credit* dapat dibedakan menjadi beberapa, yaitu: (Karim, 2010: 247-251).

a) Pembiayaan *Letter of Credit* import

Berdasarkan Fatwa (DSN) Dewan Syariah Nasional No.34/DSN-MUI/IX/2002, akad yang dapat dipakai untuk pembiayaan *Letter of Credit* Import yaitu:

- (1) Dengan akad *wakalah bilujrah*
- (2) Dengan akad *wakalah bilujrah* dan *qardh*
- (3) Dengan akad *murabahah*
- (4) Dengan akad *salam* atau *istishna* dengan *murabahah*

(5) Dengan akad *wakalah bilujrah* dengan *mudharabah*

(6) Dengan akad *musyarakah*

(7) Dengan akad *wakalah bilujrah* dengan *hawalah*

b) Pembiayaan *Letter of Credit* ekspor

Berdasarkan Fatwa (DSN) No.35/DSN-MUI/IX/2002, akad yang bisa dipakai untuk pembiayaan *Letter of Credit* ekspor, yaitu:

(1) Dengan akad *wakalah bilujrah*

(2) Dengan akad *wakalahbil ujarah* dengan *qardh*

(3) Dengan akad *wakalahbilujrah* dengan *mudharabah*

(4) Dengan akad *musyarakah*

(5) Dengan akad *bai* dan *wakalah*

Dan dalam menetapkan akad pembiayaan *Letter of Credit* Syariah tahap analisis yang perlu dilaksanakan yaitu sebagai berikut: (Karim, 2010: 239-241).

a) Mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dari nasabah, apakah ingin melakukan pembiayaan import atau ekspor.

b) Jika nasabah membutuhkan pembiayaan import, maka langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi dan menganalisis apakah nasabah tersebut mempunyai dana atau tidak.

c) Jika nasabah tidak memiliki dana, maka akad yang bisa dipakai oleh bank yaitu dengan akan *murabahah* atau *mudharabah*.

d) Dan jika nasabah mempunyai dana, maka langkah berikutnya yaitu mengidentifikasi dan menganalisis apakah nasabah tersebut mempunyai dana yang cukup atau tidak. Jika memiliki dana yang cukup, bank Islam dapat memakai akad *wakalah Bil ujarah*. Namun, jika dana nasabah tidak cukup, maka akad yang bisa dipakai yaitu *qard* dan *wakalah bil ujarah* atau *murabahah* atau *musyarakah*.

- e) Jika nasabah memerlukan pembiayaan ekspor, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi apakah nasabah tersebut memiliki dana atau tidak.
- f) Jika nasabah mempunyai dana, langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi dan menganalisis apakah barang tersebut *ready stock* atau bukan. jika *ready stock* akad yang bisa dipakai yaitu *wakalah* dan *ba'i*. Namun, jika bukan *ready stock*, tahap berikutnya yaitu mengidentifikasi dan menganalisis apakah barang tersebut termasuk *good in proses* atau bukan. Jika *good in proses*, maka akad yang bisa pakai yaitu *mudharabah*. Jika bukan *good in proses* maka bank Islam tidak layak memberikan pembiayaan.
- g) Jika nasabah memiliki dana, langkah selanjutnya merupakan mengidentifikasi dan menganalisis apakah dana yang dipunya nasabah tersebut cukup atau tidak. Dan jika dana yang dipunya nasabah cukup, maka bank Islam bisa memakai akad *wakalah bil ujarah*. Namun, jika dana yang dimiliki nasabah tidak cukup, akad yang bisa dipakai nasabah yaitu akad *qardh* dan *wakalah bil ujarah*.

f. Penetapan Margin Keuntungan dan Nisbah Bagi Hasil Pembiayaan.

Berikut cara penetapan margin dan nisbah bagi hasil keuntungan didalam pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) Penetapan margin keuntungan

a) Penetapan harga

Setelah memperoleh margin keuntungan, bank dapat melakukan penetapan harga jual. Harga jual merupakan total penjumlahan harga beli dibagi dengan pokok pembiayaan dan referensi tingkat keuntungan yang telah ditetapkan dalam rapat ALCO (*Assets and Liabiliti Committee*) (Karim, 2010: 281).

b) Angsuran harga jual terdiri dari angsuran harga beli atau angsuran margin keuntungan dan harga pokok. Pengakuan angsuran bisa dihitung dengan menggunakan 4 metode, yaitu: (Elfadhli, 2016: 203-204).

(1) Metode margin keuntungan menurun

Merupakan perhitungan margin keuntungan yang akan semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai sebab adanya cicilan/angsuran harga pokok, jumlah total angsuran (margin keuntungan dan harga pokok) yang dibayarkan nasabah setiap bulannya semakin menurun. margin tersebut menurun karena adanya angsuran harga pembelian.

(2) Margin keuntungan rata-rata (*sliding*)

Merupakan margin keuntungan menurun yang memperhitungkan secara tetap dan jumlah angsuran (harga margin keuntungan dan harga pokok) dibank nasabahakan tetap setiap bulannya. Margin keuntungan menurun telah diperhitungkan secara tetap.

(3) Margin keuntungan *flat*.

Merupakan perhitungan keuntungan margin terhadap suatu nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode keperiode lain, meskipun debatnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok nasabah.

(4) Margin keuntungan *anuitas*

Merupakan margin yang didapatkan dari perhitungan secara *anuitas*. Perhitungan *anuitas* merupakan satu cara untuk mengembalikan pembiayaan dengan cara pembayaran angsuran margin keuntungan dan harga pokok secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran keuntungan yang semakin menurun dan harga pokok yang semakin membesar.

c) Persyaratan untuk perhitungan margin keuntungan (Karim, 2010: 282-283).

Margin keuntungan = F (*plafon*) hanya bisa dihitung apabila komponen-komponen yang di bawah ini tersedia:

- (1) Plafon pembiayaan sesuai jenis
- (2) Angka waktu pembiayaan
- (3) Tingkat margin keuntungan
- (4) Pola tagihan atau jatuh tempo tagihan (harga pokok maupun margin keuntungan).

2) Penetapan nisbah bagi hasil pembiayaan (Karim, 2010: 286-289).

Bank syariah menerapkan nisbah bagi hasil terhadap produk pembiayaan yang berbasis *natural uncertainty contracts* (NUC), yakni akad bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*Return*) baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*), seperti *musyarakah* dan *mudharabah*.

Terdapat 3 metode dalam menetapkan nisbah bagi hasil pembiayaan yaitu: (Karim, 2010: 286-289).

- a) Nisbah bagi hasil pembiayaan untuk bank ditentukan dengan berdasarkan pada perkiraan keuntungan yang didapatkan nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan yang sudah ditetapkan dalam rapat ALCO (*Assets and Liabiliti Committee*).
- b) Nisbah bagi hasil pembiayaan untuk bank ditentukan dengan berdasarkan pada perkiraan pendapatan yang didapatkan oleh nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan pendapatan yang telah ditetapkan dalam rapat ALCO (*Assets and Liabiliti Committee*).
- c) Nisbah bagi hasil penjualan dalam hal ini, ditentukan berdasarkan pada perkiraan penerimaan penjualan yang didapatkan nasabah dibagi dengan referensi tingkat keuntungan dan pokok pembiayaan yang telah di tetapkan dalam rapat ALCO (*Assets and Liabiliti Committee*).

Menetapkan angsuran pokok nasabah dilakukan dengan cara berikut ini: (Karim, 2010: 286-289).

a) Pembiayaan dengan waktu dibawah 1 tahun.

Pembayaran pokok dengan jangka waktu kurang dari 1 (satu) tahun bisa dilakukan pada saat waktu jatuh tempo.

b) Pembiayaan dengan waktu diatas 1 tahun.

Pembayaran pokok pembiayaan bisa dengan jangka waktu lebih dari 1 tahun dan wajib diangsur secara proporsional (menurut aturan) selama jangka waktu pembiayaan yang sudah ditetapkan. Dan yang dimaksud dengan proporsional merupakan pembayaran angsuran sesuai dengan arus kas dari usaha nasabah yang melakukan pembiayaan.

4. Minat Nasabah.

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu objek sebab ada perasaan senang (Tidjan, 2010). Minat adalah ketertarikan (kecocokan hati), perhatian, kesukaan dan keinginan terhadap sesuatu ataupun kesenangan kepada sesuatu. Keinginan dapat diwujudkan dan direalisasikan dengan cara mengarahkan (menuntun) tanggapan seseorang terhadap suatu bidang tertentu (Basalamah, 2020: 78).

Pengertian nasabah merupakan pelanggan (*costumer*) perusahaan atau individu yang akan merasakan manfaat dari penggunaan sebuah produk pada lembaga perbankan, meliputi layanan jasa, keinginan pembelian serta penyewaan. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat 17 UU No. 10 tahun 1998 merupakan “pihak yang menggunakan jasa bank” (Nasution, 2015: 64-65).

Sedangkan pengertian minat nasabah merupakan evaluasi alternatif, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan dan pengenalan produk merupakan beberapa factor yang dapat mempengaruhi minat membeli seorang nasabah. Berikut ini adalah

beberapa hal yang menjadi factor pada aspek sosial budaya serta usaha pemasaran. Minat pada aspek kejiwaan tidak hanya bisa mempengaruhi sikap dan perilakunya saja saat melakukan berbagai aktivitas hingga merasa berminat terhadap suatu hal (Romadloniyah, 2018: 703).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Melakukan Pembiayaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan pembiayaan yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Pelayanan

Pegawai atau *people* yang memberikan pelayanan produk dan jasa merupakan aspek penting dalam menarik minat nasabah. Dalam beberapa studi dinyatakan bahwa diferensiasi dalam pelayanan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi Bank. Aspek sumber daya manusia berperan penting dalam pelayanan Bank yang akan berdampak pada kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa interaksi personal yang dilakukan pegawai Bank dapat meninggalkan kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan Bank sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan nasabah (Suryani, 2017 :40).

2) Faktor Lokasi

Selain itu, lokasi juga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk memilih produk pembiayaan yang ada di bank tersebut. Lokasi merupakan tempat, penempatan atau lokasi suatu benda pada permukaan bumi. Lokasi merupakan suatu tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan tempat yang unik dan khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau bank. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menumbuhkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis baik perusahaan manufaktur, bank dan yang lainnya (Sibarani, 2019: 41).

3) Faktor Promosi

Promosi, layanan serta jasa yang ditawarkan suatu bank akan dikenal dan diketahui oleh masyarakat, jika bank melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank dengan tujuan agar jasa dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dapat diketahui dan kemudian mereka berminat terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank bisa menggunakan berbagai macam kombinasi bauran promosi seperti: hubungan masyarakat, iklan, penjualan personal, dan promosi produk. (Suryani, 2017 :41).

4) Faktor bagi hasil

Faktor bagi hasil juga berpengaruh terhadap minat nasabah, setiap nasabah akan minatnya untuk melakukan pembelian pada suatu barang dan jasa akan dipengaruhi oleh seberapa besar untung yang akan mereka dapatkan setelah melakukan pembelian. Pada bank syariah keuntungan yang akan konsumen dapatkan setelah melakukan pembelian pada suatu produk adalah sesuai dengan cara bagi hasil. Kedua pihak akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan kesepakatan yang telah dilakukan sejak awal. Bagi hasil ini adalah bentuk kerja sama antara pihak yang memiliki modal dengan suatu usaha yang dilakukan demi memberikan keuntungan pada sekelompok masyarakat.

5) Faktor lainnya yaitu: (Aisyah, 2018: 25-26)

- a) Motivasi dari diri individu itu sendiri seperti contohnya motivasi untuk minum. Jika seorang individu memiliki rasa keingintahuan yang tinggi maka mereka akan terus berusaha untuk mencari tahu, menemukan informasi, serta banyak membaca terkait hal tersebut.

- b) Dorongan sosial, hal ini juga bisa mempengaruhi minat seorang individu untuk berlaku suatu hal serta mintanya mengenai suatu benda dan keadaan.
- c) Faktor emosional, suatu minat seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional seseorang. Jika ia sedang berada dalam situasi emosi yang bagus karena sukses dalam suatu hal maka akan menyebabkan ia merasa senang dan dapat meningkatkan minatnya pada suatu benda atau barang.

c. Cara Pembentukan Minat

Suatu minat pada prinsipnya bisa dibuat dan dibentuk dengan cara membangun suatu hubungan pada sebuah objek. Hal yang sangat mempengaruhi dari terbentuknya suatu minat adalah pengaruh dari lingkungan ataupun orang disekitar, walaupun sebenarnya suatu minat ada dalam diri setiap orang. Berikut ini adalah beberapa hal yang bisa dilakukan untuk membentuk suatu minat yaitu (Wulandari, 2018: 10):

- 1) Menginformasikan berbagai hal dengan sebanyak-banyaknya tanpa terkecuali baik mengenai informasi baik misalnya keuntungan maupun informasi buruk seperti kerugian.
- 2) Memancing atau merangsang minat dengan cara memberikan berbagai hadiah ataupun promosi, menawarkan harga yang bagus dan pujian pada seorang individu yang erat kaitannya dengan suatu objek yang ditawarkan.
- 3) Menjakin atau mendekatkan antara individu dengan suatu objek, dengan cara membawa individu berhubungan dengan objek
- 4) Menjadikan suatu pengalaman sebagai pembelajaran yang berharga atau belajar dari pengalaman sendiri maupun dari orang lain.

Pendapat lain yang mengatakan terbentuknya minat nasabah, yang secara umum bisa dibagi menjadi tiga kelompok yakni: (Astuti, 2019: 17-18).

- 1) Yang datang dari dalam diri seseorang contohnya pengalaman, umur, bobot, perasaan, kemampuan dan pribadian.

- 2) Yang berasal dari luar diri seseorang mencakup lingkungan masyarakat, keluarga dan sekolah sehingga menumbuhkan minat tertentu. Faktor ini bisa menumbuhkan minat seseorang terhadap suatu kegiatan atau aktifitas agar bisa diakui dan diterima lingkungan.
- 3) Emosional merupakan motif yang berhubungan dengan perasaan emosi yang berupa respon-respon, motif-motif, dorongan-dorongan, pengalaman-pengalaman dan emosional yang diperoleh individu.

d. Macam-Macam Minat Nasabah

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab telah mengemukakan bahwa ada tiga pengelompokan pada jenis minat dari nasabah yakni (Shaleh, 2004: 265).

- 1) Minat sesuai dengan arahnya bisa dibagi menjadi dua jenis yakni ekstrinsik dan juga intrinsik. Minat ekstrinsik yaitu suatu minat yang erat kaitannya dengan tujuan dari suatu aktivitas yang dilakukan pada akhirnya. Sedangkan minat intrinsik yaitu minat yang erat kaitannya dengan kegiatannya tersebut.
- 2) Sesuai dengan cara mengungkapkan minat tersebut, maka dapat dikelompokkan menjadi empat jenis minat yakni:
 - a) *Inventoried interest* adalah minat yang disampaikan dengan memakai berbagai peralatan yang sesuai dengan standar tertentu.
 - b) *Expressed*, adalah suatu minat yang disampaikan dengan melakukan permintaan pada subjek mengenai suatu aktivitas dan juga kegiatan yang disukai ataupun yang tidak disukai, maka berdasarkan jawaban tersebut dapat dilihat minat dari seorang individu.
 - c) *Manifest interest* adalah minat yang disampaikan dengan cara mengamati suatu kegiatan atau aktivitas secara langsung.
 - d) *Tested interest* adalah minat yang disampaikan dengan cara mengemukakan suatu kesimpulan dari sebuah jawaban dan tes objektif yang dilakukan atau diberikan.

- 3) Sesuai dengan munculnya minat, maka bisa dikelompokkan menjadi minat primitive dan juga minat cultural. Yang dimaksud dengan minat primitive adalah minat yang ada atau tiba sebagai akibat dari kebutuhan biologis yang harus dipenuhi. Namun minat cultural yaitu minat yang tiba karena adanya suatu kegiatan belajar yang dilakukan.

e. Upaya Bank Untuk Menarik Minat Nasabah.

Berikut upaya yang dilakukan bank untuk menarik minat nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Melalui Strategi Promosi

Dalam hal ini, pihak bank perlu merumuskan dan menegaskan suatu cara strategi promosi khusus, untuk mencari dan mengedukasi minat calon nasabah usia dini. Tujuannya yaitu, agar anak-anak yang menjadi calon nasabahnya mudah memahami dan cepat mengerti, berbagai yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan keuangan melalui jasa perbankan, dan profit/benefit yang akan mereka peroleh dari produk-produk jasa tersebut (Arijanto, 2015: 152).

Kegiatan promosi adalah suatu upaya untuk memperkenalkan sebuah produk kepada nasabah. Tahapan pada proses promosi ini merupakan sarana yang paling efektif dalam menjadi daya tarik untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah lama.

- 2) Melalui Strategi Pemasaran

Dalam upaya menarik minat nasabah bank dapat menggunakan strategi pemasaran, yakni penjelasan strategi atau kiat pemasaran, misalkan dengan memberikan diskon, pemberian jangka waktu pembayaran yang lebih lama kepada pembeli dibandingkan yang diberikan pesaing, program pemberian hadiah,

penambahan tenaga pemasaran, dan sebagainya (Laksmana, 2009 :118).

B. Penelitian Relevan

Ade Ikhwan Anshori, NIM. 107046100316, 2014 lulusan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni penelitian yang mengumpulkan data-data dilapangan. Hasil penelitian penulis strategi yang digunakan oleh bank syariah Mandiri Cilandak untuk memasarkan dan mengembangkan produknya menggunakan metode *marketing mix*. Pembiayaan warung mikro sendiri menawarkan tiga jenis produk yaitu: pembiayaan usaha mikro tunas, kedua pembiayaan mikro madya dan pembiayaan usaha mikro utama (Anshori, 2014: vi). Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Ade Ikhwan Anshori adalah sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan peneliti dengan Ade Ikhwan Anshori adalah peneliti melakukan penelitian di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sedangkan Ade Ikhwan Anshori di Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak.

Andi Agus Salim, NIM. 921 413 141, 2017 lulusan Universitas Negeri Gorontalo dengan judul “**Strategi Pembiayaan Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada BMT Nur’syuhada Kota Gorontalo**”. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan penelitian sebagai instrumen utama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembiayaan ini menunjukkan bahwa strategi pembiayaan syariah untuk melakukan peningkatan minat pada nasabah di BMT BMT Nur’syuhada adalah mengaplikasikan strategi menyalurkan pembiayaan dengan lebih terbuka serta dengan waktu yang jauh lebih singkat dan cepat. Perekonomian yang semakin memburuh serta pengembangan sumber daya manusia yang kurang optimal akhirnya

menyebabkan banyaknya salah paham yang terjadi antara masyarakat dengan pihak dan petugas di BMT yang berdampak pada turunnya minat nasabah untuk menggunakan produk BMT hingga saat ini (Salim, 2017: iv). Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang strategi pembiayaan. Sedangkan yang membedakan peneliti dengan penelitian Andi Agus Salim adalah dimana penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan minat nasabah sedangkan peneliti adalah untuk menarik minat nasabah.

Melia Gana Sufia, NIM. 13 202 082, 2019 lulusan Institut Agama Islam Negeri Batusangkar dengan judul “**Strategi Pemasaran Tabungan Sikoci Mudharabah Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**”. Jenis metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang teknik pengumpulan datanya dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah strategi yang digunakan dalam memasarkan tabungan sikoci dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar adalah *pertama* strategi produk adalah pemberian merk pada tabungan sikoci dengan nama tabungan sikoci *mudharabah*. *Kedua* strategi harga memberikan bagi hasil yang kompetitif yang dapat di distribusikan pada saat akhir bulan. *Ketiga* srategi tempat yaitu didekat pusat keramaian kota Batusangkar, yakni dipasar Batusangkar. *Keempat* strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan pribadi, menggunakan iklan, melakukan penyebaran info, serta promosi mulut ke mulut dan juga dengan melakukan promosi penjualan. Dibalik itu ada beberapa hambatan yang ditemui oleh Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar untuk melakukan penjualan pada produk tabungan sikoci *pertama* strategi produk adalah ketatnya persaingan antar bank syariah dengan bank syariah lainnya yang memiliki kesamaan produk. *Kedua* strategi harga belum ada kendala karena harga tabungan sikoci sudah ditetapkan dari kantor pusat. *Ketiga* strategi tempat kendala yang dihadapi yaitu terdapat beberapa bank sama dalam satu tempat. *Keempat* strategi promosi yang dihadapi adalah belum adanya *Marketing Funding*

dalam mempromosikan produk tabungan sikoci *mudharabah* (Sulfia, 2019: iv). Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran disebuah bank syariah. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada strategi pemasarannya dimana penelitian terdahulu hanya membahas strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi sedangkan peneliti menggunakan empat strategi tersebut ditambah dengan strategi orang, strategi proses dan strategi tampilan fisik.

Rani Inri Astuti, NIM.050 4161 039,2019 lulusan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara dengan judul “**Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Usaha Mikro Dan Pembiayaan Serbaguna Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Stabat**”. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif yang datanya dilakukan pengolahan dari data primer dan juga data sekunder. Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa minat dari nasabah untuk pembiayaan usaha mikro adalah senilai 75% yang ditanyakan pada lima belas orang responden. Namun hasil dari minat nasabah untuk pembiayaan serba guna mikro adalah senilai 25% yang didapatkan dari lima orang respondent. Sedangkan nilai atau besaran persentase mengenai minat nasabah tentang pembiayaan usaha mikro dan juga pembiayaan serba guna mikro yaitu 65,7% atau 46 orang nasabah yang dapat dilihat dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Sebelumnya minat nasabah hanya sebesar 34,3% atau 24 nasabah saja pada satu tahun sebelumnya. Dan tahun sebelumnya lagi adalah senilai 66% yaitu 66 orang nasabah. Maka dengan demikian adanya penurunan senilai 34% atau 34 orang nasabah. (Astuti, 2019: v). Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Rani Inri Astuti adalah sama-sama membahas tentang minat nasabah dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik pengumpulan data dimana peneliti dengan cara melakukan wawancara dan dokumentasi sedangkan peneliti sebelumnya wawancara dan observasi dan perbedaan lain yaitu peneliti membahas strategi pembiayaan yang dilakukan

banknya sedangkan peneliti sebelumnya hanya fokus membahas pembiayaan usaha mikro dan pembiayaan serbaguna mikro.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode pendekatan kualitatif, menurut Halim (2010: 77) penelitian kualitatif itu sendiri yaitu penelitian yang mencari makna konseptual secara menyeluruh berdasarkan fakta-fakta (sikap, tindakan, ucapan) yang dilakukan secara emic (cara berfikir atau sudut pandang dalam melihat fenomena). Penelitian metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu, yaitu dari bulan Desember 2020 sampai dengan Juli 2021, dengan beralamat Jl. Raya Simpang Ampek Pasaman Barat, Kabupaten Pasaman Barat dengan nama PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan Penelitian.

No	Uraian Kegiatan	Tahun 2020/2021																														
		Des				Jan				Feb				Mart				Apr				Mei				Jun				Jul		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1.	Pengajuan proposal.																															
2.	Bimbingan proposal.																															
3.	Seminar proposal.																															
4.	Revisi proposal.																															
5.	Penelitian																															
6.	Mengolah hasil penelitian.																															
7.	Bimbingan skripsi.																															
8.	Munaqasah.																															

Sumber: Olahan Peneliti).

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah berupa alat tulis, laptop, *handphone*, buku catatan dan alat perekam untuk mendukung proses penelitian dalam menyelidiki masalah yang sedang peneliti teliti, dimana instrumen utamanya sendiri yaitu peneliti sendiri.

D. Sumber Data

Suatu keterangan lebih lanjut atau berbagai informasi mengenai objek yang akan diteliti disebut juga dengan data. Berikut ini adalah dua sumber data yang dipakai pada penelitian ini yakni:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah mewawancarai secara langsung Pimpinan Cabang PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yang bernama Bapak Jupelno Ziharjo, kemudian *Marketing Lending* yang bernama Bang Adi Kurniawan, nasabah pembiayaan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang peneliti teliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang peneliti peroleh adalah berupa dokumen-dokumen berupa brosure, data-data laporan keuangan, visi misi dan lain sebagainya terkait dengan masalah yang peneliti teliti di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai langkah selanjutnya dari penelitian ini teknik pengolahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara adalah dengan cara peneliti langsung terjun kelapangan dan langsung mewawancarai orang-orang yang bekerja di BPRS ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dengan pertanyaan yang diajukan adalah tentang bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabah dan kendala yang dihadapi pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat. Kemudian peneliti juga mewawancarai nasabah pembiayaan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

2. Dokumentasi

Teknik analisis data dengan cara dokumentasi adalah dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik

minat nasabah khususnya laporan keuangan, struktur organisasi dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan itu.

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa data yang dipakai pada penelitian ini yaitu teknis analisis daya yang terus dilakukan setiap saat selama penelitian dilakukan dengan cara interaktif hingga penelitian selesai dilakukan. Teknik ini dilakukan dengan melalui tiga tahap yakni seperti di bawah ini (Widyawati, 2020: 67-68).

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Proses reduksi adalah melakukan penyederhanaan serta memilih dan melakukan pengelompokkan pada data-data yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan akan lebih fokus tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabahnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian ini, penyajian data bisa dilakukan dengan cara uraian singkat, bagan untuk kemungkinan menarik kesimpulan dan mengambil tindakan untuk menganalisis bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabah.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Bagian terakhir dari teknik analisis data dengan cara menarik kesimpulan untuk menyimpulkan hasil yang sudah didapat untuk kemudian dilihat kebenaran dan kesamannya sehingga dapat dipertanggungjawabkan dikemudian hari.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Teknik untuk mejamin bahwa data yang diperoleh adalah absah maka pada penelitian ini digunakan teknik yang disebut triangulasi. Triangulasi

sumber adalah teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini. Pada teknik ini data yang telah didapatkan akan kembali dilakukan pengecekan sumber data lebih dari satu serta memastikan data yang didapatkan sudah benar untuk kemudian dilakukan diujikan kredibilitasnya serta kepercayaan dari data yang didapatkan pada sumber yang sama yaitu Pimpinan Cabang, *Marketing Lending* BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, nasabah pembiayaan untuk mendapatkan sumber yang lebih akurat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat merupakan salah satu bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip syariah disini dengan artian sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan hadist, dimana BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sendiri menyediakan produk pembiayaan dengan menggunakan akad *murabahah* dan produk tabungan *Al-Wadiah*, tabungan *murabahah* Qurban dan Deposito *murabahah*.

1. Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sejak tahun 1999 ini hikmah paska krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 sebagai krisis ekonomi yang telah menimbulkan dampak negatif terhadap masyarakat Indonesia. Pada tahun 1996 akhirnya Bank Indonesia mengeluarkan surat izin usaha dengan SK No. 32/57/KEP/DIR pada tanggal 14 Mei 1999 sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil) dengan nama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS Ampek Angkek Candung sebagaimana tercantum dalam akta notaris H. Sofyan, S.H No. 1 tanggal 2 Februari 1998 (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Ampek Angkek Candung secara resmi mulai beroperasi sejak tanggal 12 Juli 1999 yang tumbuh dan berkembang sebagai bank memadukan dunia usaha dengan nilai-nilai sosial dan kerakyatan dalam menjalankan operasionalnya, bulan Desember 2010 PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Ampek Angkek Candung telah memiliki 1 kantor pusat yang beralamat di Simpang Parit Putus Ampek Angkek dengan No. Telf (0752) 3165,

(0752) 626146 dan satu kantor cabang yang beralamat di Jl. Jakarta No. 4 belakang Kasda Payakumbuh dengan No Telp (0752) 9345 serta dua Kantor Kas, antara lain: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- a. Kantor Kas Baso yang beralamat didepan Pasar Baso dengan No. Telp (0752) 426851.
- b. Kantor Kas yang beralamat di Simpang Biaro dengan No. Telp (0752) 426850.

Untuk sekarang, BPRS Ampek Angkek Candung telah menambah 2 kantor cabang lagi di Dharmasraya dan Pasaman Barat. PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Ampek Angkek Candung melayani tabungan dan deposito dengan mekanisme operasional penghimpunan dana ini harus sesuai dengan prinsip syariah yaitu prinsip *wadiah* dan *mudharabah*:

- a. Ketentuan Dasar: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- 1) Kebijakan pokok penghimpun dana yang sehat.

Prosedur penghimpunan dana yang sehat, setiap calon nasabah harus melalui suatu proses penilaian yang dilakukan secara objektif dan damai yang diterima dari nasabah juga harus dinilai objektif serta diyakini oleh pejabat bank bahwa dana tersebut berasal dari sumber yang halal dan dapat dipertanggungjawabkan dihadapan hukum positif.

- 2) Penghimpunan dana dalam perhatian khusus.

Merupakan penghimpunan dana yang dikategorikan sebagai transaksi keuangan yang mempunyai resiko tinggi atau yang mencurigakan.

- 3) Pengkinian data.

Upaya untuk melengkapi dan memperbaharui data para nasabah yang dilakukan dengan cara menyeleksi kembali data nasabah yang telah masuk dengan formulir terkini.

4) Penyelesaian pengaduan.

Penyelesaian pengaduan nasabah dana yang bermasalah harus diselesaikan dengan program tindak lanjut yang telah dibuat dan disetujui pada tingkat direksi dan dilaporkan kepada Bank Indonesia.

5) Penghimpunan dana yang harus dihindari.

Dana yang harus dihindari adalah dana yang tidak sesuai dengan prinsip syariah Islam dan kebijakan pemerintah antara lain dana dari *monay laundry*, korupsi, hasil perjudian dan lain-lain. Dimana ketetapan pelanggaran penerimaan dana seperti ini ditetapkan dengan surat keputusan direksi dan harus dipatuhi oleh semua pejabat dan karyawan.

6) Jenis penghimpunan dana berdasarkan tujuan, seperti:

- a) Keamanan, dengan menggunakan akad *Al-wadiah* (titipan).
- b) Investasi dengan menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah muqayyadah*) dan (*mudharabah mutlaqah*).
- c) Sosial dalam bentuk penerimaan zakat, infaq (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

b. Kebijakan penerimaan dan identifikasi nasabah.

Meminta informasi dari calon nasabah mengenai: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- 1) Identitas calon nasabah
 - 2) Maksud dan tujuan nasabah melakukan hubungan dengan bank
 - 3) Mencari informasi tambahan mengenai profil nasabah
 - 4) Identitas tambahan bagi yang bertindak atas nama pihak lain
- c. Identitas calon nasabah sekurang-kurangnya mencakup: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- 1) Nasabah perorangan, diantaranya:
 - a) Nama, alamat tempat tinggal tetap, tempat tanggal lahir, kewarganegaraan, nama gadis ibu kandung, status pernikahan yang dibuktikan dengan KTP, paspor dan lainnya yang masih berlaku khusus bagi pelajar hanya dibuktikan dengan pelajar atau ijazah rapor.
 - b) keterangan mengenai pekerjaan dan alamat pekerjaan
 - c) *Spesiment* tanda tangan.
 - d) Keterangan mengenai sumber dana dan tujuan penggunaan dana.
 - e) Ahli Waris Yang Ditunjuk
- 2) Nasabah badan hukum, diantaranya:
 - a) Aktif pendirian atau aktif perubahannya yang telah disahkan oleh instansi yang berwenang.
 - b) Izin usaha dan izin lainnya dari instansi yang berwenang yang dibuktikan dengan, antara lain: SIUP, SITU, TDP, NPWP.
 - c) Nama dan spesiment tanda tangan pengurus
 - d) Keterangan sumber dana dan tujuan penggunaan dana.
 - e) Identitas pengurus yang berwenang mewakili badan hukum yang dibuktikan dengan SIM, KTP atau paspor yang masih berlaku.
 - f) Meneliti kebenaran dokumen pendukung identitas calon nasabah.
 - g) Wajib bertatap muka langsung dengan nasabah pada saat pembukaan rekening.
- 3) Dokumentasi dan administrasi dokumentasi
 - a) Dokumen:
 - (1) Untuk setiap dana yang masuk harus ada dokumentasi yang lengkap dan akurat.
 - (2) Setiap dokumen yang harus ada harus dicek kebenarannya.

- (3) Seluruh dokumen disimpan dalam file masing-masing produk penghimpunan dana yang ada.
- (4) Memelihara dokumentasi sekurang-kurangnya lima tahun sejak penutupan rekening (UU Nomor 8 tahun 1997 tentang dokumentasi perusahaan).
- (5) Pengambilan dokumen harus sepengetahuan dan seizin bagian administrasi penghimpunan dana atau pejabat yang berwenang

b) Administrasi

- (1) Setiap permohonan harus diadministrasikan dengan baik (file identifikasi nasabah) sesuai dengan jenis produk yang ada.
- (2) *Database* nasabah sekurang-kurangnya mencakup identitas, pekerjaan atau bidang, jumlah penghasilan, rekening yang dimiliki, aktivitas transaksi normal, dan tujuan pembukaan rekening.
- (3) Semua dokumen harus terjaga kerahasiaannya.

d. Pengawas Penghimpunan Dana

Pengawasan aliran dana mencakup hal-hal sebagai berikut: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- 1) Pemantauan rekening, yaitu: pemantauan mutasi rekening secara periodik untuk nasabah yang beresiko tinggi diperlukan pengawasan yang intensif.
- 2) Pemantauan transaksi, yaitu memantau setiap transaksi yang tidak sesuai dengan profil nasabah.
- 3) Pemantauan transaksi *walk in customer* (nasabah yang datang sendiri), yaitu:
 - a) Pemantauan ini dilakukan atas transaksi dengan nilai diatas Rp 10.0000.000.
 - b) Beberapa transaksi dalam sehari berturut-turut dalam jumlah nominal yang cukup besar.

- 4) Evaluasi hasil pemantauan, yaitu:
 - a) Evaluasi terhadap hasil pemantauan rekening dan transaksi nasabah untuk memastikan aliran dana. Untuk transaksi yang mencurigakan pejabat bank dapat melakukan analisis lanjutan guna menemukan adanya unsur mencurigakan kepada instansi yang berwenang.
 - b) Mendokumentasikan hasil evaluasi.

2. Visi dan Misi BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

a. Visi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Menjadikan suatu lembaga syariah yang amanah profesional guna meraih keberkahan dan kesuksesan bersama yang bermanfaat bagi masyarakat (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

b. Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

- 1) Memberdayakan ekonomi umat terutama usaha mikro kecil dan menengah.
- 2) Memberikan layanan terbaik dan memutuskan serta amanah bagi para mitra usaha.
- 3) Memiliki sistem dan tata kerja yang unggul dengan sumber daya instansi yang profesional kompeten handal dan menjunjung tinggi *ukhuwah islamiyah*.
- 4) Memberikan manfaat optimal bagi para *stakeholder*.
- 5) Memberikan kontribusi nyata bagi negara dan bangsa.

3. Motto Dan Slogan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

a. Motto Bank Pembiayaan Rakyat

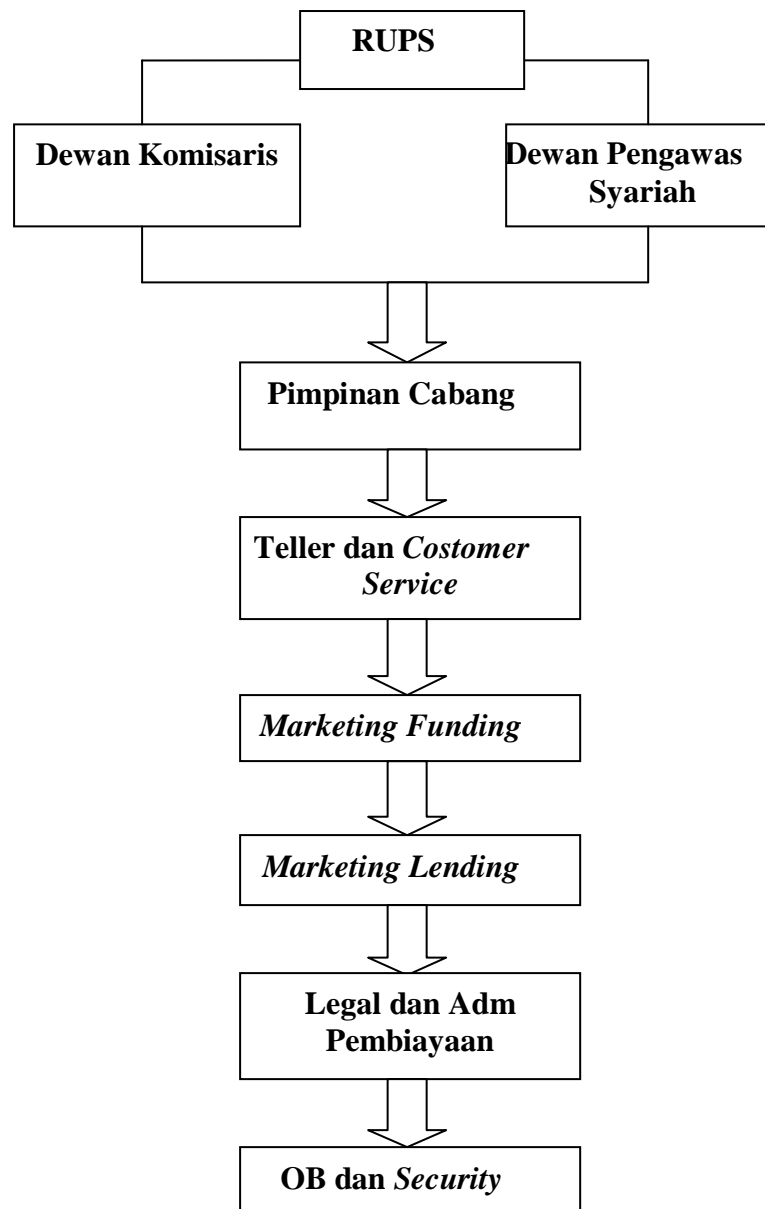
BPRS Ampek Angkek Candung cabang Pasaman Barat adalah "*Menjaga amanah meraih keberkahan bersama*" (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

b. Slogan Bank Pembiayaan Rakyat

BPRS Ampek angkek candung adalah "*Kami ada dengan ikhlas memberi kemudahan bagi anda*" (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).

4. Struktur Kepengurusan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Struktur kepengurusan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah sebagai berikut: (Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, 19 April 2021).



Gambar 4. 1
Struktur Kepengurusan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang
Pasaman Barat.

Sumber: *Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.*

a. RUPS

RUPS adalah badan tertinggi dalam struktur kepengurusan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dengan segenap tanggungjawab dan wewenang sebagai berikut:

- 1) Membuat dan menetapkan kebijakan perusahaan
 - 2) Mengangkat dan memberhentikan Dewan Komisaris
- b. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah merupakan dewan yang bertugas mengawasi jalannya bank Islam agar didalam operasionalnya tidak menyimpang dari prinsip-prinsip muamalat menurut Islam dan memberi fatwa agama dalam produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat fatwa yang dihasilkan dari keputusan musyawarah dari dewan syariah disampaikan secara tertulis kepada direksi dengan tindakan dewan komisaris, kemudian bersama-sama dewan komisaris mengawasi pelaksanaannya.

- c. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat memiliki tugas dan wewenang antara lain: mempertimbangkan, menyempurnakan dan mewakili para pemegang saham dalam memutuskan kebijakan umum yang baru diusulkan oleh Direksi untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang.

- d. Direksi

Direksi di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat terdiri dari seorang Direktur Utama (Dirut) dan seorang Direktur yang bertugas memimpin dan mengawasi kegiatan bank setiap hari sesuai dengan kebijakan umum.

- e. Pimpinan cabang

Pimpinan cabang memiliki tugas dan wewenang memimpin, mengoordinasikan, mengawasi dan membimbing serta melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan dilingkungan kantor cabang dan mengesahkan, menandatangani semua transaksi keuangan, surat-surat, warkat-warkat, laporan-laporan yang berhubungan dengan operasional kantor cabang. Dimana Pimpinan Cabang BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Jupelno Ziharjo, SE.

f. *Teller dan Costumer Service*

Di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat bagian Teller dan CS diambil alih oleh seorang karyawan, dan memiliki tugas dan wewenang diantaranya: membantu kepentingan tamu yang berhubungan dengan bank, memberikan penjelasan mengenai produk-produk bank yang diperlukan dan dibutuhkan nasabah beserta prosedur dan ketentuan yang ditetapkan pihak bank dan melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan penarikan dan penerimaan pembayaran. Dimana Teller dan CS BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Febby Arini.

g. *Marketing Lending*

Merupakan salah satu pekerjaan pada sebuah bank, yang secara garis besar memiliki fungsi untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun oleh *Marketing Funding*. Kemudian dana tersebut akan disalurkan kepada pihak swasta, masyarakat maupun instansi dalam bentuk pembiayaan. Dimana *Marketing Lending* BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Adi Kurniawan.

h. *Marketing Funding*

Merupakan salah satu pekerjaan yang bertugas mempromosikan dan juga mengimpun dana dari masyarakat, jadi mereka mendapatkan daftar nama yang berpotensi untuk menitipkan dananya pada bank (menabung). Dimana *Marketing Funding* BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Edi Susanto.

i. *Legal dan Adm Pembiayaan*

Bertugas memeriksa keabsahan dan kelengkapan dokumen atas pembiayaan yang telah disetujui. Selain itu, staf bagian ini bertugas melakukan tahap-tahap hukum terhadap akibat dari akad perjanjian sampai pada penanganan pembiayaan yang bermasalah dan melakukan standarisasi akad perjanjian, dan bagian ini juga diambil alih oleh pimpinan cabang PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang

Pasaman Barat. Dimana Legal dan Adm Pembiayaan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Jupelno Ziharjo, SE.

j. *Office Boy* (OB) dan *Security*.

Office Boy bertugas membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya. Melayani permintaan karyawan dan memenuhi segala kebutuhan sehari-hari karyawan-karyawan bank. Dimana *Office Boy* dan *Security* BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah Yogi Putra Pratama.

5. Produk-Produk BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Produk-produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat terdiri atas empat (4) Produk dalam menjalankan kegiatannya, yaitu sebagai berikut: (Jupelno Ziharjo, Wawancara 19 April 2021).

a. Penghimpun dana

1) Tabungan *Al-Wadiah*

Tabungan *Al-wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

2) Tabungan *Mudharabah* Qurban

Tabungan *Mudharabah* Qurban adalah tabungan untuk mewujudkan niat ibadah haji dengan akad *mudharabah mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetif. Keuntungan tabungan qurban yaitu ibadah qurban akan menjadi terencana, bebas biaya administrasi, mendapat bagi hasil yang kompetitif, dapat dipotong untuk zakat, infaq dan shadaqah,serta mendapat fasilitas pembelian dan penyaluran hewan qurban.

3) Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* adalah deposito dengan akad antara pemilik dana sebagai *shohibbul maal* (nasabah) dengan bank

sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan memperoleh laba serta dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

b. Penyaluran dana

1) Pembiayaan *Murabahah* (Pembiayaan Modal Kerja)

Adalah perjanjian dimana bank membeli barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabah untuk modal kerja atau investasi dan kemudian nasabah akan membayar harga pembelian ditambah margin yang telah disepakati pada saat jatuh tempo.

2) Pembiayaan *Murabahah* (Pembiayaan Modal Usaha)

Adalah perjanjian antara bank dengan pengusaha, dimana bank membiayai keseluruhan usaha yang dikelola pihak pengusaha. Sedangkan pihak bank tidak turut campur dalam usaha tersebut, baik dalam bentuk manajemen maupun dalam segi pemasaran.

B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat Dalam Menarik Minat Nasabah.

Dalam sebuah bank memasarkan produk yang akan ditawarkan merupakan hal yang paling terpenting yang harus dilakukan. Dimana di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat memiliki 7 Strategi dalam memasarkan produk pembiayaannya mencakup beberapa unsur-unsur yaitu sebagai berikut:

a. Strategi pemasaran melalui produk (*Product*).

Agar produk pembiayaan yang ada di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dapat diterima oleh nasabah dan masyarakat luas maka diperlukannya strategi produk yang baru dan berbeda dengan yang lain dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Pentingnya strategi dan pembaharuan perlu dilakukan agar nasabah tertarik melakukan pembiayaan pada BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi yang dilakukan maka peneliti menanyakan

bagaimana strategi pemasaran melalui produk yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Cara kami memasarkan produk sebagai pihak bank adalah lebih fokus menawarkan produk pembiayaan, karena pembiayaan disini merupakan salah satu produk unggulan disini dan kalau mau mengajukan pembiayaan juga persyaratannya mudah” (Wawancara, 26 Juli 2021).

“Untuk cabang Pasaman Barat pembiayaan murabahah merupakan produk unggulan yang paling banyak diminati dibandingkan produk lainnya” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibuk Evi Yasmita nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah pembelian sepeda motor dan menyatakan:

“Yang bikin kakak mau ngajukan pembiayaan disitu karena orang banknya datang nawarin kesini, ngasih brosur katanya bisa belik mobil, honda kakak pilih yang untuk belik honda” (Evi Yasmita, Wawancara 19 Juni 2021).

Strategi pemasaran melalui produk (*Product*) pembiayaan yang dilakukan oleh PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat agar nasabah dan masyarakat berminat melakukan pembiayaan disana adalah dengan cara lebih mengutamakan produk pembiayaan untuk ditawarkan kepada nasabah dibandingkan produk lainnya yang ada di BPRS dengan persyaratan yang mudah dan gampang sehingga mempermudah nasabah saat mengajukan pembiayaan. Untuk itu, hubungan strategi pemasaran melalui produk dan minat nasabah berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan Cabang, *Marketing Lending* dan nasabah disini adalah dengan adanya kemudahan dalam hal persyaratan pengajuan produk pembiayaan dan berbagai pilihan tujuan pembiayaan yang ditawarkan maka akan mendorong dan menarik minat nasabah dan masyarakat terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

b. Strategi pemasaran melalui harga (*Price*).

Setelah produk diciptakan selanjutnya yang harus dilakukan oleh sebuah bank adalah menentukan harga dari produk tersebut, dalam menentukan harga juga diperlukan adanya strategi, untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi harga yang dilakukan pihak bank maka peneliti juga menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Kalau untuk strategi harga/marginnya sudah sama dengan margin pasaran yang ada dibank-bank lain, dan jumlah marginnya tergantung jangka waktunya dimana untuk 1 tahun 17%, 2 tahun 18%, dan 3 tahun dan seterusnya 19%” (Jupelno Ziharjo, Wawancara 26 Juli 2021).

“Kalau strategi harganya di BPRS untuk produk pembiayaan bahasanya margin, untuk saat ini margin kita sudah cukup bersaing dengan bank-bank syariah lainnya yang ada disekitar BPRS hanya saja terkadang masih ada nasabah yang masih membandingkan dengan bunga KUR dibank konvensional” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan diketahui strategi harga yang dilakukan untuk menarik minat nasabah dan masyarakat yang dilakukan oleh pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yaitu dengan menawarkan harga sesuai dengan harga pasaran dan sudah cukup bersaing dengan bank syariah yang lain. Hanya saja terkadang nasabah masih membandingkan dengan KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang ada dibank konvensional dimana bunga yang ditawarkan KUR lebih kecil dibandingkan dengan bagi hasil dan margin yang ditawarkan oleh BPRS, akan tetapi di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat ada layanan keringanan agunan (jaminan) terhadap produk pembiayaan yang dapat meringankan nasabah dapat menjadi daya tarik tersendiri dari strategi harga yang dilakukan. Dimana hubungan strategi harga dengan upaya untuk menarik minat nasabah adalah dengan memberikan rangsangan berupa potongan harga terhadap barang agunan dari pembiayaan yang dilakukan.

Berikut tabel margin dan bagi hasil yang ditawarkan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Tabel 4. 1
Margin dan Bagi Hasil

No.	Tahun	Margin dan Bagi Hasil BPRS AAC
1.	1 Tahun	17%
2.	2 Tahun	18%
3.	3 Tahun	19%

Sumber: Hasil wawancara dengan pimpinan cabang BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

c. Strategi pemasaran melalui promosi (*Promotion*).

Dalam sebuah bank promosi merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam memasarkan produk yang dimiliki, tanpa adanya promosi maka produk yang kita miliki akan kurang diketahui oleh nasabah dan masyarakat. Untuk itu peneliti melakukan wawancara mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Kalau untuk strategi promosinya kita langsung terjun kelapangan lalu mendatangi pelaku-pelaku usaha, menyebarkan brosur, dan kami selaku pihak bank juga mempromosikan menggunakan sosial media” (Jupelno Ziharjo, 26 Juli 2021).

“Kalau untuk marketing lendingkan bagian pemasaran pembiayaan, jadi kalau strategi promosinya itu langsung ketempat usaha masyarakat mana yang kira-kira prospek usahanya bagus, lalu kita tawarin program kita apa-apa aja nantik mana yang cocok kalau nasabahnya berminat kita suruh lengkapi datanya. Kadang ada juga kita pasarkan pakai media sosial seperti FB, status WA dan Instagram menggunakan akun masing-masing karyawan” (Adi Kurniawan, 19 April 2021).

Strategi promosi merupakan strategi yang digunakan oleh setiap bank untuk memasarkan atau menjajakan produknya kepada nasabah dan masyarakat, dimana dari hasil wawancara peneliti ada beberapa cara yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek

Candung Cabang Pasaman Barat dalam memasarkan produk pembiayaan melalui strategi promosi (*Promotion*) yaitu dengan cara sebagai berikut:

- 1) Penyebaran brosur dan mencantumkan nomor yang dapat dihubungi jika ada nasabah yang berminat untuk melakukan pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dan dapat menggubungi pihak bank via telfon.
- 2) Dengan cara mendatangi secara langsung pelaku-pelaku usahanya dengan menjelaskan atau menerangkan bagaimana terkait prosedur pembiayaan dan keunggulan produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat guna untuk membantu baik berupa dana maupun fasilitas yang dibutuhkan oleh pelaku usaha.
- 3) Terkadang juga pihak bank memasarkan produk pembiayaan dengan promosi menggunakan media sosial pribadi masing-masing karyawan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat seperti: Facebook, status WhatsApp dan Instagram pribadi pihak banknya.

Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang peneliti dapat sebagai berikut:





Gambar 4. 2
Brosur PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Sumber: Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibuk Julius, Ibuk Warsinem dan Ibuk Evi Yasmita nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dan menyatakan:

“Ibuk tertarik karena perlu uang untuk tambahan jualan es untuk bapak, pas pulak orang bank datang promosikan pembiayaan sama ngasih brosure (Julius, Wawancara 19 Juni 2021).

“Yang bikin ibuk tetarik karena orang banknya datang kesini nawarin pembiayaan katanya bisa minjam untuk modal usaha sama belik barang, waktu itu ibuk pakek uangnya untuk belik kebun sawit” (Warsinem, Wawancara 19 Juni 2021).

“Yang bikin kakak mau ngajukan pembiayaan disitu karena orang banknya datang nawarin kesini, ngasih brosure katanya bisa belik mobil, honda kakak pilih yang untuk belik honda” (Evi Yasmita, Wawancara 2021).

Berdasarkan hal tersebut nasabah bermintat dan tertarik melakukan pembiayaan dikarenakan pihak bank langsung mempromosikan pembiayaan kepada nasabah dan juga penyebaran brosur. Dimana diantara strategi yang lain strategi promosilah yang paling dominan digunakan pihak bank dalam upaya menarik minat nasabah. Dan hubungan strategi promosi dengan upaya menarik minat

nasabah adalah dengan dilakukannya promosi nasabah dan masyarakat akan mengenal produk yang kita tawarkan maka dengan itu kita dapat menarik atau mendorong nasabah dan masyarakat untuk tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

d. Strategi pemasaran melalui tempat (*Place*).

Tempat atau lokasi yang strategi juga merupakan keunggulan yang dimiliki oleh bank, dimana tempat adalah suatu tempat dimana nasabah dapat berkunjung baik melakukan transaksi maupun kegiatan lainnya untuk itu tempat haruslah nyaman baik untuk pihak bank maupun nasabahnya. Maka dari itu peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui tempat yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Tempat kita sudah cukup strategis ya, dipusat kota dekat dengan lampu merah dan tempat-tempat perbelanjaan di Pasaman Barat jadi mudah untuk diakses masyarakat” (Jupelno Ziharjo, 26 Juli 2021).

“Kalau untuk strategi tempat atau lokasi kantornya sudah sangat strategis, sudah diletakan dipusat kota dan pusat perbelanjaan juga udah cukup strategislah ya, udah bagus juga” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang peneliti dapat sebagai berikut:



Gambar 4. 3
Lokasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat

Sumber: lokasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Salah satu faktor terpenting dalam menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah adalah melalui strategi lokasi, dimana lokasi semakin penting karena nasabah dapat mudah mengakses jasa yang ditawarkan pihak bank. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara peneliti lokasi dari PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sudah sangat strategis karena letak lokasinya sudah berada dipusat kota dan pusat perbelanjaan di Pasaman Barat sehingga sangat mudah diakses oleh nasabah dan masyarakat luas. Letak BPRS sendiri berada di Jl. Jend Soedirman Simpang Ampek Pasaman Barat dekat dengan lampu merah, disamping Hotel Istiqomah dan pusat-pusat perbelanjaan lainnya dan yang lebih penting lagi didekat lokasi PT. BRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sering digunakan sebagai tempat bazar di Pasaman Barat.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibuk Silmiwa nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah penjual barang harian dan menyatakan:

“Yang bikin Ibuk tertarik mau ngajukan pembiayaan di BPRS itu ya karena orang banknya yang namanya Adi datang kesini nawarin, katanya bisa minjam uang untuk modal usaha, karena kebetulan warung masih banyak yang kosong jadinya mau juga dan banknya juga dekat dari rumah” (Silmiwa, Wawancara 19 Juni 2021).

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibuk Okta Dian Sari nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat nasabah penjual barang harian dan menyatakan:

“Yang bikin kakak tertarik mengajukan pembiayaan disitu karena dekatkam sama-sama dipinggir jalan terus kemaren orang banknya datang juga nawarin pinjaman kesini untuk nambah-nambah modal usaha pas pilak untuk ngisi warungkan” (Okta Dian Sari, Wawancara 19 April 2021).

Berdasarkan hal tersebut yang membuat nasabah tertarik dan berminat melakukan pembiayaan dikarenakan pihak bank datang menawarkannya langsung dan juga lokasi banknya nya dekat dengan rumah nasabah. faktor lokasi menjadi pertimbangan nasabah untuk

melakukan pembiayaan dibank tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut hubungan strategi lokasi dengan upaya menarik minat nasabah dan masyarakat adalah dengan cara mendekati nasabah atau masyarakat dengan objek yang ditawarkan dengan begitu pihak bank lebih mudah untuk menarik minat nasabah dan masyarakatnya.

e. Strategi pemasaran melalui orang (*People*).

Orang atau karyawan adalah pihak yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk itu dalam sebuah bank karyawan yang baik dan kompeten sangat diperlukan agar pelayan dan tujuan bank dapat tercapai. Untuk itu peneliti melakukan wawancara kepada pihak bank bagaimana strategi pemasaran melalui orang yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Kalau strategi orangnya agar semakin maksimal pengalaman dan pengetahuannya disaat pandemi ini paling pelatihannya hanya online menggunakan zoom meeting, biasanya itu sebanyak 3-4 kali dalam setahun” (Jupelno Ziharjo, 26 Juli 2021).

“Kalau strategi orangnya ya seperti pelatihan-pelatihan pasti ada dilakukan tiap tahunnya itu kadang 3-4 kali dalam satu tahun dan dilakukan virtual sejak adanya covid-19 dan biasanya diakhir pelatihan diadakan kuis” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut strategi pemasaran melalui orang (*People*) yang dilakukan pihak BPRS dalam upaya menarik minat nasabahnya adalah biasanya tiap tahun di BPRS melaksanakan pelatihan untuk karyawan-karyawannya yang dilaksanakan sebanyak tiga sampai empat kali dalam setahun untuk menambah kualitas dan pengetahuan karyawannya agar lebih maksimal dalam memberikan pelayanan dan memasarkan produk pembiayaan dibank tersebut.

Dan dimasa Covid-19 ini pelatihan tetap dilaksanakan untuk karyawan-karawan BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat akan tetapi pelatihan hanya menggunakan zoom meeting dan biasanya setelah pelatihan akan diadakan kuis berhadiah untuk menambah semangat karyawannya dan akan diberikan hadiah berupa

pujian dan vocer belanja. Dimana hubungan strategi melalui orang dalam upaya menarik minat nasabah adalah dimana apabila kualitas karyawannya bagus maka pelayanan dan komunikasi dengan nasabahnya akan mudah sehingga dapat mendorong minat nasabahkan produk yang ada dibank tersebut.

f. Strategi pemasaran melalui proses (*Proces*).

Proses merupakan alur bagaimana kegiatan itu berlangsung, didalam suatu proses agar berjalan sempurna maka diperlukannya adanya strategi proses, untuk mengetahui bagaimana strategi proses dibank BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan bagaimana strategi pemasaran melalui proses yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat:

“Salah satu strategi pemasaran melalui proses yaitu dengan cara memberikan proses yang mudah dan cepat, persyaratannya juga mudah untuk dilengkapi, dimana prosesnya yaitu: kalau untuk nasabah baru pertama kita cek dulu BI Cheking-nya, kalau BI Cheking-nya sudah aman baru dilakukan surver usaha dan survey jaminan, setelah itu dibkin laporannya kalau udah disetujui kantor pusat baru nasabahnya disuruh datang untuk melengkapi persyaratannya dan proses pancairan biasanya butuh waktu 3 hari” (Jupelno Ziharjo, Wawancara 26 Juli 2021).

“Untuk strategi pemasaran melalui proses yaitu dengan cara alurnya sangat cepat dan mudah untuk nasabah yang mau ngajukan pembiayaan, kalau untuk prosesnya sendiri yaitu: setelah promosi jika ada nasabah yang tertarik kita cek BI Cheking-nya lajut dengan kita survey bersama pimpinan cabangnya, kalau hasil survernya bagus kita lanjut bkin laporan dan dikirim kekantor pusat kalau udah oke kita hubungi nasabahnya untuk datang ke BPRS untuk melengkapi persyaratannya dengan proses pencairan menunggu 3 hari” (Adi Kurniawan, 19 April 2021).

Berdasarkan wawancara diatas dalam memasarkan produk pembiayaan melalui strategi proses PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat adalah dengan memberikan kemudahan dalam hal persyaratan, dimana syarat yang diperlukan dalam mengajukan pembiayaan adalah sebagai berikut:

1) Foto Copy KTP Suami Istri (bagi yang sudah berkeluarga).

- 2) Foto Copy Kartu Keluarga.
- 3) Pas Photo 3x4 2 Lembar (Suami dan Istri).
- 4) Foto Copy Jaminan BPKB, STNK, Atau Berupa SHM.

Sedangkan alur dalam mengajukan pembiayaannya adalah:

- 1) Pertama keuangan nasabah dites terlebih dahulu di BI *Cheking*-nya untuk memeriksa bagaimana keadaan keuangan nasabahnya, apakah masih bagus atau sudah ada cacat keuangan.
- 2) Jika BI *Cheking*-nya sudah aman, selanjutnya pihak bank akan meminta persyaratan-persyaratan yang harus dilengkapi nasabah
- 3) Dan kemudian bank akan mensurvey usaha nasabah dan jaminan yang akan diberikan.
- 4) Selanjutnya jika usaha dan prospek usahanya nasabahnya bagus pihak bank akan membuat laporan dan dilaporkan kepihak kantor pusat.
- 5) Jika disetujui, setelah itu nasabah akan dipanggil kebank untuk proses pencairan dan biasanya memakan waktu paling lama 3 hari.

Berdasarkan hal tersebut hubungan antara strategi pemasaran melalui proses dengan upaya menarik minat nasabah adalah dengan memberikan kemudahan melalui proses dan persyaratan, dengan syarat yang mudah dan cepat dapat menumbuhkan minat dari nasabah dan masyarakat tersebut.

g. Strategi pemasaran melalui bukti fisik (*Physical Evidence*).

Selanjutnya strategi pemasaran melalui bukti fisik yang dilakukan oleh pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabah melalui wawancara yang peneliti lakukan adalah:

“Strategi bukti fisik banknya kalau tampilan fisik banknya sudah bagus menurut bapak ya, fasilitasnya juga cukup nyaman untuk nasabah yang berkunjung seperti adanya pendingin ruangan (AC), musholla, TV, parkirannya juga luas, dan ruang tunggu yang nyaman” (Jupelno Ziharjo, Wawancara 26 Juli 2021).

“Untuk strategi bukti fisiknya kalau untuk BPRS sudah bagus ya, sudah mencukupilah seperti parkirannya yang luas, tersedia

musholla, tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas-fasilitas lainnya udah cukup nyamanlah untuk nasabah yang datang” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Hal ini sesuai dengan dokumentasi yang peneliti dapat sebagai berikut:



Gambar 4. 4
Ruang Pelayanan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang
Pasaman Barat.

Sumber: *Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang*
Pasaman Barat.



Gambar 4. 5
Area Parkir PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang
Pasaman Barat

Sumber: *Dokumentasi PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.*

Dan yang terakhir strategi pemasaran melalui bukti fisik yang dilakukan pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat untuk menarik minat nasabah yaitu bentuk bangunan yang bagus dan memberikan fasilitas yang nyaman kepada nasabah yang berkunjung, dimana bangunan dan fasilitas lainnya menjadi persyaratan yang memberi nilai tambahan bagi perusahaan, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap nasabah. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bentuk kantor BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat sudah memadai dan cukup luas, tersedianya fasilitas parkir yang lebar untuk memudahkan nasabah yang membawa kendaraan baik sepeda motor ataupun mobil.

Fasilitas lain yang juga terdapat di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yang penulis nampak yaitu: tersediannya fasilitas tempat duduk yang nyaman dan fasilitas TV

untuk nasabah agar nyaman saat menunggu antrian dan disediakanya permen dan minum kemasan gratis, fasilitas pendingin ruangan AC beserta Musholla untuk nasabah yang ingin menumpang sholat, handsanitizer dan tempat pencucian tangan dikarena masa pandemi covid-19. Dimana hubungan strategi tampilan fisik dengan upaya menarik minat nasabah yaitu dengan ruangan yang bagus dan fasilitas yang bagus dapat membuat nasabah nyaman sehingga tertarik melakukan pembiayaan dibank tersebut.

2. Kendala Pihak BPRS Dalam Memasarkan Pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Pimpinan Cabang dan *Marketing Lending* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat, mengenai kendala yang dihadapi saat memasarkan pembiayaan kepada nasabah, berikut jawaban dari Pimpinan Cabang dan *Marketing Lending*.

“Kendala yang dihadapi saat memberikan pembiayaan kepada nasabah pada saat ini palingan karena covid-19, karena covid saat ini pemasaran pembiayaannya kurang maksimal jadi agak susah menawarkannya kepada nasabah dan ada juga nasabah yang memperlmasalahkan margin yang lebih besar dari pada KUR pada bank konvensional” (Jupelno Ziharjo, 26 Juli 2021).

“Kendalanya terkait strategi pemasaran dalam memberikan pembiayaan saat kalau saat sekarang ya terkendala covid jadi agak susah memasarkan kelapangan ditambah lagi adanya PSBB jadi ruang gerak pemasaran terbatas, kalau dari nasabahnya palingan saat covid ini untuk memberikan pembiayaan kita agak pilih-pilih jadi kita hanya memilih nasabah yang usahanya tidak terdapat covid, dan kadang yang agak susah juga itu memasarkan kepada nasabah yang pengetahuannya masih awam tentang perbankan syariah masih banyak gitu nasabah yang masih tidak berminat dan menyama-nyamakan dengan bank konvensional terutama bunga bank konvensional yang lebih kecil” (Adi Kurniawan, Wawancara 19 April 2021).

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara dengan Silmiwa, Ibuk Julius, Ibuk Warsinem, Ibuk Okta Dian Sari dan Ibuk Evi Yasmita nasabah pembiayaan PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dan mereka menyatakan:

- a. “Kalau kendalanya masih canggung karena baru pertama kali minjam di bank syariah” (Silmiwa, Wawancara 19 Juni 2021).
- b. “Kalau kendalanya pas itu barang jaminannya ada masalah, kurang pas barang jaminannya sama uang yang dipijam kata orang banknya” (Julius, Wawancara 19 Juni 2021).
- c. “Kalau kendalanya itu pas orang itu jelaskan akad-akadnya kurang ngerti ibuk, kalau biasa minjamkan ibuk di BRI gak ada pakek akad-akad” (Warsinem, Wawancara 19 Juni 2021).
- d. Kalau kendalanya kakak kemaren barang jaminannya kata orang banknya” (Okta Dian Sari, Wawancara 29 Maret 2021).
- e. “Kalau kendalanya itu ya pakek-pakek akad orang banknya karena bank Islam itu, awak gak ngerti biasanya kalau dibank BRI kan gak ada” (Evi Yasmita, Wawancara 19 Juni 2021).

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan kendala yang dihadapi nasabah saat mengajukan pembiayaan adalah masih ada nasabah yang canggung karena baru pertama kali menggunakan bank syariah, masih ada nasabah yang belum mengerti tentang perbedaan akad-akadnya, dan barang jaminannya. Sedangkan dari pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat kendala yang dihadapi dalam memasarkan pembiayaan adalah:

- a. Kendala internal:

Kendala internal yang dihadapi pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam memasarkan produk pembiayaan adalah sebagai berikut:

- 1) Pandemi covid-19, dikarenakan saat pandemi covid-19 kegiatan pemasaran kurang maksimal sehingga terkadang sulit untuk menawarkan dengan nasabah dan masyarakat sekitar. Selain itu dimasa pandemi Covid-19 ini biasanya pihak BPRS banyak mengagalkan pembiayaan yang diajukan nasabah karena penyaringan untuk mendapat nasabah yang bagus lebih ketat persyaratannya karena dimasa pandemi ini ekonomi sedikit terdampak dan menurun jadi bank lebih memilih-milih usaha mana yang tidak terdampak covid-19.
- 2) Selanjutnya kegiatan *lending online* untuk memasarkan produk pembiayaan juga kurang maksimal, dikarena informasi yang

diterima masyarakat saat melakukan pinjaman online kurang maksimal untuk itu kegiatan pemasaran disini kurang tersalurkan, selain itu tidak semua nasabah atau masyarakat yang melakukan pembiayaan pandai dalam menggunakan teknologi sehingga mempersulit nasabah.

b. Kendala eksternal

Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi pihak BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam memasarkan produk pembiayaan adalah terkadang disaat memasarkan produk pembiayaan banyak dari nasabah yang membanding-bandingkan harga (bagi hasil dan margin) yang ditawarkan pihak bank dengan KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang tingkat marginnya jauh lebih rendah. Dikarenakan letak dan lokasi BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat berdekatan dengan bank nagari dan BRI konvensional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, sebagaimana yang telah peneliti bahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dalam menarik minat nasabahnya melalui beberapa strategi yaitu sebagai berikut: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses dan strategi bukti fisik. Dan diantara ketujuh strategi tersebut, strategi promosilah yang lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dimana strategi-strategi tersebut sudah berjalan secara optimal agar produk pembiayaan dapat berkembang dan disalurkan kepelaku-pelaku usaha yang membutuhkan tambahan dana untuk usahanya.

Sedangkan kendala yang dihadapi nasabah adalah masih ada nasabah yang canggung karena baru pertama kali menggunakan bank syariah, masih ada yang belum mengerti tentang akad-akad dan beratnya barang jaminan yang dibebankan. Dan kendala yang dihadapi dari pihak BPRS dalam memasarkan pembiayaan kepada nasabah ada dua kendala *pertama* kendala internal disebabkan oleh pihak bank itu sendiri yaitu dikarenakan oleh pandemi covid-19 dan *lending online* sehingga kegiatan pemasaran untuk menarik minat nasabah kurang maksimal dan kurang berjalan lancar. *Kedua* kendala eksternal disebabkan oleh nasabah biasanya saat melakukan pemasaran nasabah tidak jarang nasabah masih membanding-bandingkan dengan bunga KUR yang lebih kecil ditawarkan oleh bank konvensional sehingga terkadang sulit untuk melakukan pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti ingin memberi sedikit saran pada BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pihak BPRS berdasarkan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh BPRS ternyata masih belum dapat menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah nasabah, bahkan total jumlah pembiayaan dan jumlah nasabah sudah meningkat kemudian mengalami penurunan kembali, untuk itu hendaknya BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat lebih optimal lagi menghadapi persaingan baik dalam meningkatkan produk, harga, promosi, proses, pelayanan serta inovasi dan ide-ide yang lebih unik dan menarik lagi.
2. Sebaiknya jumlah karyawan/karyawati yang ada di BPRS Ampek Angkek Candung Cabang Pasaman Barat dilakukan penambahan anggota dikarenakan banyak karyawan yang merangkap dua pekerjaan sekaligus seperti: teller dan CS dirangkap menjadi satu, pimpinan cabang juga merangkap sebagai Legal dan Adm pembiayaan, *security* dan OB (*Office Boy*) juga dirangkap menjadi satu, bagian *marketing lending* dan *marketing funding* juga hanya ada satu karyawan sehingga kurang optimal untuk memasarkan produk-produk yang ada di BPRS dan juga akibat minimnya jumlah karyawan kualitas pelayanan di BPRS juga kurang maksimal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku.

- Andrianto dan Firmansyah, Anang. 2019. *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Jakarta: Qiara Media.
- Antonio. M. I. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Arjianto. A. 2015. *(Bukan) Dosa-Dosa Orang Tua Terhadap Anak Dalam Hal Financial*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Elfadhli. 2016. *Manajemen Dana Bank*. STAIN Batusangkar Press: Lingkar Media.
- Fadhli, Aulia. 2018. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava Media
- Imaniyati. N. S. 2010. *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Mal Wat Tamwil)*. Yogyakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ismail. 2016. *Perbankan Syariah (Edisi Pertama)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Karim. A. A. 2010. *Bank Islam Analisis Figh dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasmir. 2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Laksmiana, Yusak. 2009. *Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shaleh. A. R. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sholihin. A. I. 2013. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sibarani. C. G. S Dkk. 2019. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Suharyadi. 2007. *Kewirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Era Global*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Suyatno, Thomas Dkk. 2007. *Kelembagaan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tim Manajemen Pendidikan. 2020. *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Umar, Husein. 2008. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.

Yusmad. M. A. 2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal.

Basalamah. M. S dan Djamereng, Asdar. 2020. Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Manajemen Volume 4 Nomor (1)*: 78.

Ilyas, Rahmat. 2015. Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Volume 9 Nomor (1)*: 190-193.

Maesaroh, Hanik. 2018. Perlunasan Angsuran Sebelum Jatuh Tempo Dalam Pembiayaan *Murabahah* di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Az-Zarqa Volume 10 Nomor (1)*: 141-144.

Nasution. M. Y. 2015. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Jurnal Nisbah Volume 1 Nomor (1)*: 64-65.

Resmiatini. E & Imanika. I. A. H. 2020. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang. *Jurnal Volume 5 Nomor (1)*: 62-64.

Wiroso. D. H. Dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. (Studi Pada Bati Diejeng Solo). *Jurnal Adminitrasi Volume 29 Nomor (1)*: 60.

Skripsi.

Aisyah. B. N. 2018. *Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Batusangkar. Batusangkar.

- Astuti. R. I. 2019. *Minat Nasabah Terhadap Pembiayaan Usaha Mikro dan Pembiayaan Serbaguna Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Stebat*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sumtra Utara. Sumtra Utara.
- Widyawati, Laisa. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Batusangkar. Batusangkar.
- Wulandari. D. P. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN SumatrA Utara. Sumatra Utara.