



**STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO *iB* PADA PT. BPRS AL-MAKMUR
MELALUI PENDEKATAN ANALISIS *SWOT***

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan Perbankan Syariah Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**INTAN DELIS MARETTA
NIM 13 202 069**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439H / 2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Intan Delis Maretta
NIM : 13 202 069
Tempat/ Tanggal Lahir : Supanjang, 18 Maret 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO *iB* PADA PT. BPRS AL-MAKMUR MELALUI PENDEKATAN ANALISIS *SWOT*"**. adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2018
Saya yang menyatakan,



Intan Delis Maretta
NIM. 13 202 069

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **INTAN DELIS MARETTA, NIM. 13 202 069** dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO IB PADA PT. BPRS AL-MAKMUR MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

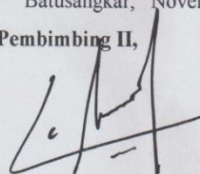
Batusangkar, November 2017

Pembimbing I,



Khairul Marlin, SE., M. Kom., MM
NIP. -

Pembimbing II,



Elfadli, S.EI., M. Si
NIP. 19820617 200710 1 002

Mengetahui


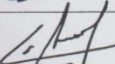
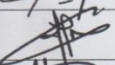
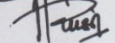
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. G. H. Asani, SH., M. Hum
NIP. 1950303 199903 1 004

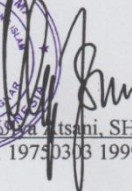
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh nama **INTAN DELIS MARETTA**, NIM: 13 202 069, dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO IB PADA PT. BPRS AL-MAKMUR MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT**" telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Jum'at tanggal 22 November 2017, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM NIP. -	Ketua Sidang		17/11-2018
2	Elfadhli, S.EI., M.Si NIP. 19820617 200710 1 002	Sekretaris Sidang		17/11-2018
3	Dr. H. Alimin, Lc., M. Ag NIP. 19720505 200212 1 004	Anggota		16/11-2018
4	Husni Shabri, M.Si NIP.-	Anggota		15/11-2018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar




Dina Nur Hafidza, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

INTAN DELIS MARETTA, NIM 13 202 069, Judul Skripsi “STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO *iB* PADA PT. BPRS AL-MAKMUR MELALUI PENDEKATAN ANALISIS *SWOT*”, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2017.

Permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran deposito *iB* yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Makmur melalui analisis *SWOT*, dimana jumlah nasabah deposito *iB* mengalami penurunan dan peningkatan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Sedangkan jumlah nominal deposito *iB* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan ini, PT. BPRS Al-Makmur dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menggunakan strategi pemasaran deposito *iB* melalui analisis *SWOT*.

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui wawancara langsung dengan Manager Dana dan Manager Pembiayaan. Terakhir dokumentasi untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran deposito *iB* yang dapat dilakukan oleh PT. BPRS Al-Makmur berdasarkan analisis matrik *SWOT* maka dapat dirumuskan beberapa strategi yaitu, 1) Memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja yang luas, 2) Meningkatkan kualitas produk *iB* Deposito dengan memanfaatkan keunggulan produk *iB* Deposito, 3) Meningkatkan variasi-variasi dalam mempromosikan produk *iB* Deposito dengan memanfaatkan sistem jempot bola, 4) Menciptakan inovasi produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat melalui pasar yang dimiliki perusahaan, 5) Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas dan 6) Menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Deposito *iB* dan Analisis *SWOT*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Operasional.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori.....	9
1. Strategi Pemasaran	9
a. Pengertian Strategi	9
b. Pengertian Pemasaran	9
c. Tujuan Pemasaran	10
d. Konsep-konsep Pemasaran	11
e. Strategi Pemasaran Bank	12
f. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	13
2. Bank Syariah	13
a. Pengertian Bank Syariah	13

b.	Sumber Hukum.....	15
3.	BPR Syariah	16
a.	Pengertian	16
b.	Sejarah Berdirinya BPR danBPRS	17
c.	Pendirian BPR dan BPRS	18
d.	Tujuan BPRS	23
e.	Usaha-Usaha BPRS	24
f.	Strategi Pengembangan BPRS.....	30
4.	Deposito	31
a.	Pengertian Deposito	31
b.	Landasan Hukum Deposito.....	33
c.	Jenis-Jenis Deposito	34
d.	Macam-Macam Deposito	35
e.	Sifat-Sifat Deposito <i>Mudharabah</i>	36
f.	Implementasi Prinsip <i>Mudharabah</i> Dalam Produk Deposito Perbankan Syariah	36
5.	Analisis <i>SWOT</i>	38
a.	Pengertian <i>SWOT</i>	38
b.	Tujuan Penerapan <i>SWOT</i>	40
c.	Faktor Eksternal dan Internal Dalam Perspektif <i>SWOT</i>	41
d.	Matrik <i>SWOT</i>	42
e.	<i>SWOT</i> Dalam Strategi Pemasaran	43
B.	Penelitian Relevan.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	47
B.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
C.	Instrumen Penelitian.....	48

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data.....	49
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	50

BAB VI HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Al-Makmur	51
B. Analisis <i>SWOT</i> Pada PT . BPRS Al-Makmur.....	66
C. Analisis Matrik <i>SWOT</i>	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Deposito <i>iB</i> PT. BPRS Al-Makmur.....	6
Tabel 2.1 : Matrik SWOT	42
Tabel 3.1 : Waktu dan Tempat Penelitian	48
Tabel 4.1 : Analisis Matrik SWOT	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Perkembangan Grafik Aseet PT. BPR Syariah Al-Makmur	67
Gambar 4.2 : Perkembangan Grafik Pendapatan PT. BPR Syariah Al-Makmur	69

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah pertama berdiri di Indonesia sekitar tahun 1992 didasarkan pada Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 sebagai landasan hukum bank dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Umum Syariah dan Peraturan Pemerintah Nomor 73 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan prinsip bagi hasil sebagai landasan hukum Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Sesuai dengan perkembangan perbankan maka Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan disempurnakan dengan Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang hal-hal yang berkaitan dengan perbankan syariah (Wirosa, 2005, pp. 1-2).

Bank syariah atau bank rakyat syariah biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2004, p. 1). Dengan mengacu pada Al-Quran surat An-Nisa ayat 29: (Muhammad, 2004, p. 3).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. (Soemitra, 2010, p. 61). Jenis-jenis bank menurut pasal 5 Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah: Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. (Wirosa, 2005, p. 1). Pembagian jenis bank ini dimaksudkan sebagai sarana untuk menampung dan mengantisipasi perkembangan usaha perbankan saat ini terutama dalam menghadapi era globalisasi perekonomian yang lebih mengarah kepada generalisasi perbankan (Martono, 2002, p. 108).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI dan badan hukum Indonesia, pemerintah daerah atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintahan daerah (Soemitra, 2010, pp. 61-62).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dan penyaluran dana. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan produk tabungan *wadiah*, *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*. (Ismail, 2011, p. 54). Setiap produk yang dimiliki oleh Bank Syariah yang termasuk didalamnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki keunggulannya masing-masing diantaranya, tabungan *wadiah* merupakan titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya (Karim, 2010, p. 297).

Sedangkan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah* dan deposito *mudharabah* sama-sama menggunakan akad *mudharabah* namun bedanya dalam tabungan *mudharabah* bisa diambil kapan saja sedangkan deposito *mudharabah* memiliki jangka waktu dalam pengembalian dananya, dalam hal ini Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana) (Karim, 2010, p. 303).

Tabungan *mudharabah* dimana penabung memperoleh imbalan berupa keuntungan (bagi hasil) sesuai dengan yang disepakati. Adapun deposito *mudharabah* adalah suatu deposito berjangka dimana deposan menerima imbalan dalam bentuk bagi hasil keuntungan berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan bersama. Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerjasama usaha (*mudharabah* dan *musyarakah*) yang telah disepakati antara bank dan investor. Persentase nisbah berbeda antar bank. Hal ini tergantung kepada kebijakan masing-masing bank syariah, persentase nisbah juga akan berbeda sesuai dengan jenis nisbah yang dihimpun. Nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda, jangka waktu investasi *mudharabah* akan berpengaruh pada persentase nisbah bagi hasil. Nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan jangka waktu 3 bulan dan seterusnya (Ismail, 2011, p. 97).

Deposito, menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dengan bank. Deposito merupakan dana yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati (Ismail, 2011, p. 91).

Deposito adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan

dan bank. Prinsip syariah Deposito diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito (Soemitra, 2010, p. 77).

Deposito (*Time Deposit*) adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Jangka waktu penarikan biasanya berkisar antara satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan seterusnya. Dengan kata lain penarikannya dapat dilakukan setelah tanggal jatuh tempo (Anshori, 2007, p. 80).

Deposito *Mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Sifat deposito yaitu, penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan *mudharabah* (Ismail, 2011, p. 91).

Bank sebagai *intermediary financial* atau lembaga perantara keuangan harus melakukan mekanisme pengumpulan dan penyaluran dana secara seimbang, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku (Muhammad, 2000, p. 3). Artinya, lembaga bank adalah lembaga yang dalam aktivitasnya berkaitan dengan masalah uang (Muhammad, 2004, p. 1). Dana yang dihimpun dari masyarakat berupa tabungan dan deposito, sedangkan dana yang disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dalam penghimpunan dana ataupun penyaluran kredit tiap-tiap bank memiliki kebijakan yang berbeda-beda. Dalam usaha memperbesar *market share*nya BPR harus memiliki formulasi strategi bisnis, yaitu bagian dari proses manajemen stratejik yang terdiri dari tiga tahap, yaitu: diagnosis, formulasi, dan implementasi. Manajemen stratejik adalah suatu proses untuk menyusun atau merevisi strategi yang berorientasi pada masa depan (*future-oriented strategies*) yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan kapabilitasnya, kendala dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi (Astawa, 2016, p. 102).

Kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau nasabah. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan juga konsep strategi jasa dan produk yang ditawarkan dapat segera digunakan oleh nasabah. Strategi yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran (Abdilah, 2014, pp. 78-79).

Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses penyelarasan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan kebutuhan pasar. Proses pemasaran ini akan mempengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, serta langkah-langkah yang dilakukan pesaing dalam menghadapi aktifitas pemasaran yang dilakukan tersebut. Aktifitas pemasaran dalam perbankan berfokus pada konsumen atau nasabah itu sendiri. Dalam aktifitas pemasaran jasa perbankan, ada dua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama, yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana, serta jasa-jasa perbankan lainnya (LSPP, 2014, p. 217).

Analisis *SWOT* merupakan suatu strategi untuk mengambil keputusan dan melakukan analisis terhadap gambaran bank atau perusahaan, yang dilihat dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Analisis *SWOT* ini berperan penting dalam pengambilan keputusan oleh pihak bank dan perusahaan. Dalam melihat kekuatan yang dimiliki dalam pelayanan dan peningkatan jumlah nasabah maupun asset perusahaan dan juga melihat pada kelemahan yang dimiliki agar kelemahan tersebut dapat ditutupi dengan kekuatan yang dimiliki. Selain itu analisa *SWOT* ini juga hal terpenting dalam melihat peluang-peluang yang ada agar dapat dimanfaatkan dalam setiap keputusan untuk mengembangkan suatu perusahaan dan juga untukantisipasi pada ancaman yang akan datang. Sehingga dengan hal tersebut, tujuan dari perusahaan itu sendiri dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan oleh penulis dengan Manager Dana, dimana dalam memasarkan deposito *iB* PT. BPRS Al-Makmur dari segi kelebihan perusahaan memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan memiliki jaringan kerja yang luas, sedangkan dari segi kekurangannya produk yang hampir sama dengan bank lain dan SDM yang masih kurang memadai (Ridwan, 2017, pp. 1-2). Hal ini dapat terlihat pada tabel jumlah nasabah deposito pada PT. BPRS AL-MAKMUR.

TABEL 1.1
PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR
Jumlah Deposito *iB*
Dari Tahun 2012-2016

No	Tahun	Total	
		Jumlah Deposito	Jumlah Nasabah Deposito
1	2012	Rp. 20.117.356.738	610 Orang
2	2013	Rp. 25.366.252.470	594 Orang
3	2014	Rp. 29.895.630.022	615 Orang
4	2015	Rp. 34.664.178.615	698 Orang
5	2016	Rp. 36.715.958.186	677 Orang

Sumber : Data nominatif deposito *iB* PT. BPR Syari'ah Al-Makmur

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pada PT. BPRS Al-Makmur yang menggunakan deposito *iB* pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar -2,6 % dari tahun 2012, pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 3,5 % dari tahun 2013, pada tahun 2015 kembali mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu 13,5 % dari tahun 2014, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan yaitu sebesar -3% dari tahun 2015. Sedangkan dilihat pada jumlah nominal deposito PT. BPRS Al-Makmur terus

mengalami peningkatan yang cukup besar tiap tahunnya, pada tahun 2012 hingga 2016.

Berdasarkan hasil persentase di atas dapat dilihat Real Nominal deposito *iB* pada PT. BPR Syariah Al-Makmur mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sedangkan jumlah nasabah deposito *iB* mengalami fluktuasi dari tahun 2012 sampai tahun 2016. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menuangkan penelitian dalam bentuk Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO *iB* PADA PT. BPRS AL-MAKMUR MELALUI PENDEKATAN ANALISIS *SWOT*”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka penulis dapat memfokuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu: Strategi pemasaran Deposito *iB* yang dilakukan PT. BPRS Al-Makmur Melalui Pendekatan Analisis *SWOT*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Deposito *iB* Pada PT. BPR Syariah Al-Makmur Melalui Pendekatan Analisis *SWOT* ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang direkomendasikan oleh PT. BPRS Al-Makmur berdasarkan analisis *SWOT*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dapat digunakan sebagai salah satu sumber pengetahuan dan menambah wawasan penulis terhadap masalah yang diteliti.
2. Penelitian ini bagi pihak bank dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengambil suatu keputusan.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

F. Defenisi Operasional

Defenisi operasional ini digunakan untuk mempermudah pemahaman terhadap judul penelitian penulis, dimana penulis menguraikannya sebagai berikut:

Strategi Pemasaran adalah cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuan (Amalia, 2016).

Deposito *iB* adalah simpanan berjangka dalam bentuk investasi dengan prinsip bagi hasil antara bank dan nasabah dengan nisbah yang telah disepakati bersama dengan beberapa keunggulan, bagi hasil yang kompetitif, jangka waktu yang fleksibel serta kemudahan akses elektronik.

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*Threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Analisa SWOT digunakan untuk mencari keuntungan dalam kesempatan suatu organisasi dengan kekuatannya dengan menghindari ancaman (Siagian, 2000, p. 172).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli (Hermawan, 2012, p. 33).

Menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Alma, 2014, p. 199).

b. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, dengan melakukan riset pemasaran inilah maka akan dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2005, p. 61).

Pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Dari defenisi ini bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan jasa-jasa lainnya (Kasmir, 2005, pp. 63-64)

c. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau (memudah-mudahkan) dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2005, pp. 66-67).
- 5) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.

- 6) komunikasi kepada konsumen, sampai dengan pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
- 7) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya (Hermawan, 2012, p. 35).

d. Konsep-konsep Pemasaran

Adapun konsep-konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaaan yang mencolok. Secara umum konsep produk ini menenkankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, selanjutnya pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen.

4) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kasmir, 2005, pp. 68-70).

e. Strategi Pemasaran Bank

Pengertian dari strategi pemasaran adalah strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2012, p. 193). Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok spesifik guna untuk mendapatkan keuntungan (Hermawan, 2012, p. 40).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010, pp. 167-168).

f. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Dalam penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan (eksternal) dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2010, p. 169).

1) Faktor eksternal atau lingkungan

Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Beberapa faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik.

2) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factor*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*). Faktor internal juga terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yaitu meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia (Assauri, 2010, pp. 169-170).

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke

masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ismail, 2011, p. 30).

Sedangkan pengertian Perbankan menurut Pasal 1 (1) Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank mencakup, kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Asikin, 2015, hal. 28).

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah, maupun dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syariah baik perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana, maupun penyaluran. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad tersebut.

Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah (Ismail, 2011, p. 20).

Dalam kegiatan usaha bank syariah menyediakan pembiayaan dan melakukan kegiatan lainnya berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Prinsip syariah adalah perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan

pihak lain untuk penyimpanan dan atau pembiayaan kegiatan usaha, kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*) (Jundiani, 2009, hal. 112-113)

b. Sumber Hukum

Adapun sumber hukum perbankan di Indonesia diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1992 yang diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008, Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 182 Tahun 2008 yang disebut UUP.
- 2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2008 tidak menghapuskan atau menggantikan seluruh pasal yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1992 tetapi hanya mengubah dan menambah beberapa pasal yang dianggap penting.
- 3) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, kemudian diubah dan disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004, yang selanjutnya mengalami perubahan kembali dengan Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 2008 tentang Perubahan kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia menjadi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2009.

- 4) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan, yang kemudian mengalami perubahan dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2008 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2004 yang kemudian disahkan menjadi Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2009.
- 5) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- 6) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 tentang Merger, Konsolidasi dan Akuisisi Bank.
- 7) Peraturan Bank Indonesia Nomor B/26/PBI/2006 tanggal 8 November 2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat.
- 8) Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/1/PBI/2009 tanggal 27 Januari 2009 tentang Bank Umum. (Asikin, 2015, hal. 21-22)

3. BPR Syariah

a. Pengertian

BPR adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat yang melaksanakan kegiatan usahanya melalui prinsip konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam melaksanakan usahanya BPR berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian (*Prudential banking*).

Dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 tahun 1992 tanggal 30 Oktober 1992 yang dimaksud dengan BPR syariah adalah BPR yang sistem operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah

Islam. Sedangkan usaha bank perkreditan rakyat meliputi penyediaan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan ditetapkan oleh BPR tersebut (Martono, 2002, pp. 108-109).

Payung hukum untuk BPR adalah PBI no. 8/26/PBI/2006 tanggal 8 September 2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat. Untuk BPR Syariah, payung hukumnya adalah Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PBI No. 11/23/PBI/2009 tanggal 01 Juli 2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Herli, 2013, pp. 3-4).

b. Sejarah Berdirinya BPR dan BPRS

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang status hukumnya disahkan dalam Paket Kebijakan Keuangan Moneter dan Perbankan melalui PATKO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau Jawa sejak akhir 1890-an hingga tahun 1967 sejak dikeluarkannya UU Pokok Perbankan, status hukumnya diperjelas dengan izin dari menteri keuangan. Dengan adanya keharusan izin tersebut, diikuti dengan upaya-upaya pebenahan terhadap badan-badan kredit desa yang berproses menjadi lembaga keuangan bank (Sumitro, 2004, p. 125).

Sejak dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang Pokok Perbankan, keberadaan lembaga-lembaga keuangan bank tersebut diperjelas melalui izin dari Menteri Keuangan. Berdirinya BPR syariah, dipertegas dengan munculnya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Namun jangkauan bank syariah yang terbatas pada wilayah-wilayah tertentu, membuat BPR syariah berperan untuk menangani masalah keuangan masyarakat di wilayah-wilayah tersebut (Sudarsono, 2003, pp. 83-84).

Sebagai langka awal, ditetapkan tiga lokasi berdirinya BPR syariah. Ketiga BPR syariah tersebut adalah:

- 1) PT. BPR Dana Mardhatillah di Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung.
- 2) PT. BPR Berkah Amal Sejahterah di Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung.
- 3) PT. BPR Amanah Rabbaniah di Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung.

Ketiga BPR tersebut, akhirnya pada tanggal 8 Oktober 1990 telah mendapatkan izin prinsip Menteri Keuangan RI. Dengan diperoleh izin prinsip tersebut dilakukanlah persiapan-persiapan yang lebih intensif, terutama yang menyangkut sumber daya manusia sebagai pengelolaan bank yang lebih amanah, profesional, dan *acceptable* (Sumitro, 2004, pp. 127-128).

Berkat bantuan *technical assisten* dari Bank Bukopin cabang Bandung yang memperlancar penyelenggaraan pelatihan dan pertemuan para pakar perbankan, pada tanggal 25 Juli 1991 (Sudarsono, 2003, p. 84). Akhir pada tanggal 19 Agustus 1991 PT. BPR Dana Mardhatillah telah beroperasi dengan izin Menteri Keuangan RI No. Kep-20/KM.13/1991 dan PT. BPR Berkah Amal Sejahterah dengan izin Menteri Keuangan RI No. Kep-200/KM.13/1991. Kemudian disusul dengan PT. BPR Amanah Rabbaniah izin Menteri Keuangan RI No. Kep-281/KM.13/1991 (Sumitro, 2004, p. 128).

c. Pendirian BPR dan BPRS

Proses pendirian BPR harus melalui tahapan izin prinsip dan izin usaha atau izin operasinal. Izin prinsip adalah persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian BPR (pasal 5 PBI No. 8/26/PBI/2006),

sedangkan izin usaha adalah izin yang diberikan untuk melakukan kegiatan usaha BPR setelah persiapan yang dimaksud dalam izin prinsip selesai dilakukan (Herli, 2013, hal. 8).

Yang dapat mendirikan BPR menurut PP No. 71 tahun 1992 adalah:

- 1) Warga negara Indonesia
- 2) Badan hukum Indonesia yang seluruh pemiliknya warga negara Indonesia.
- 3) Pemerintah daerah.
- 4) Warga negara Indonesia, badan hukum Indonesia dan pemerintah daerah.

Penyediaan modal disetor dalam rangka pendirian BPR yang disesuaikan dengan zona wilayah sebagaimana dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 3. POJK.03/2016 tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah:

- 1) Rp12.000.000.000,00 (dua belas milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 1.
- 2) Rp7.000.000.000,00 (tujuh milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 2.
- 3) Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 3.
- 4) Rp3.500.000.000,00 (tiga milyar lima ratus juta rupiah), bagi BPRS yang didirikan di zona 4 (POJK Nomor 3. Pasal 6. POJK.03/2016).

Untuk mengurus izin pendirian BPR telah diatur dalam pasal 8 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 3. POJK.03/2016. Izin yang dimaksudkan ada 2 (dua) tahap:

- 1) Persetujuan Prinsip yaitu persetujuan untuk melakukan persiapan pendirian BPR, dengan melampirkan:

- a) Rancangan akta pendirian badan hukum Perseroan Terbatas (PT), termasuk rancangan anggaran dasar;
- b) Daftar pemegang saham berikut rincian besarnya masing-masing kepemilikan saham;
- c) Daftar calon anggota Direksi, calon anggota Dewan komisaris dan calon anggota DPS disertai dengan dokumentasi yang diajukan lebih lanjut dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan;
- d) Rencana Struktur organisasi dan jumlah personalia;
- e) Analisis potensi dan kelayakan pendirian BPRS;
- f) Rencana sistem dan prosedur kerja;
- g) Rencana bisnis;
- h) Bukti setoran modal paling sedikit 50% (lima puluh persen) dari modal disetor minimum sebagaimana dimaksud dalam pasal 6;
- i) Surat pernyataan dari calon pemegang saham BPRS;
- j) Daftar BPRS dan/atau lembaga keuangan lain yang dimiliki oleh calon PSP BPRS;
- k) Bukti lunas pembayaran biaya perizinan dalam rangka pendirian BPRS kepada Otoritas Jasa Keuangan (POJK Nomor 3. Pasal 9. POJK.03/2016).

Otoritas Jasa Keuangan memberikan persetujuan atau penolakan atas permohonan persetujuan prinsip paling lambat 40 (empat puluh) hari kerja sejak permohonan berikut dokumen yang dipersyaratkan diterima secara lengkap. Dalam rangka memberikan persetujuan atau penolakan Otoritas Jasa Keuangan melakukan penelitian atas kelengkapan dan kebenaran dokumen, penilaian terhadap analisis potensi dan kelayakan pendirian BPRS, analisis yang mencakup antara lain tingkat kejenuhan jumlah BPRS serta

pemerataan pembangunan ekonomi nasional, penilaian terhadap komitmen calon pemilik BPRS dalam pendirian BPRS, uji kemampuan dan kepatutan terhadap calon PSP, calon anggota Direksi, calon anggota Dewan Komisaris, dan wawancara terhadap calon anggota DPS, pemeriksaan setoran modal, dan penelitian terhadap kinerja keuangan BPRS dan/atau lembaga keuangan lain yang berada dalam kepemilikan PSP yang sama.

Selanjutnya pihak yang mengajukan permohonan pendirian BPRS harus melakukan presentasi dan memberikan penjelasan kepada Otoritas Jasa Keuangan mengenai analisis potensi dan kelayakan pendirian BPRS, rencana sistem dan prosedur kerja, dan rencana bisnis (*business plan*) (POJK Nomor 3. Pasal 10. POJK.03/2016).

- 2) Izin prinsip Usaha, yaitu izin untuk melakukan kegiatan usaha BPRS setelah persiapan persetujuan prinsip selesai dilakukan. Pihak yang telah mendapatkan persetujuan prinsip mengajukan izin usaha BPRS kepada Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keunagan dengan melampirkan, antara lain:
 - a) Akta pendirian badan hukum Perseroan Terbatas (PT), yang memuat anggaran dasar yang telah disahkan oleh instansi yang berwenang;
 - b) Daftar pemegang saham sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 huruf b, dahal hal terjadi perubahan pemegang saham;
 - c) Daftar calon anggota Direksi, calon anggota Dewan Komisaris dan calon anggota DPS sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 9 huruf c, dalam hal terjadi perubahan calon anggota Direksi, calon anggota Dewan Komisaris dan/atau calon anggota DPS;
 - d) Bukti pelunasan modal disetor minimum;
 - e) Bukti kesiapan operasinal, mencakup paling sedikit:

- (1) Struktur organisasi termasuk susunan personalia.
- (2) Sistem dan prosedur kerja.
- (3) Daftar asset tetap dan inventaris.
- (4) Bukti penguasaan gedung kantor berupa bukti kepemilikan atau perjanjian sewa-menyewa gedung kantor yang didukung dengan bukti kepemilikan dari pihak yang menyewakan.
- (5) Foto gedung kantor dan tata letak ruangan.
- (6) Contoh formulir atau warkat yang akan digunakan untyuk operasional BPRS; dan
- (7) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Otoritas Jasa Keuangan memberikan persetujuan atau penolakan atas permohonan izin usaha paling lambat 40 (empat puluh) hari kerja sejak permohonan berikut dokumen yang dipersyaratkan diterima secara lengkap. Dalam rangka memberikan persetujuan atau penolakan Otoritas Jasa Keuangan melakukan: penelitian atas kelengkapan dan kebenaran dokumen, analisis terhadap kesiapan operasional pendirian BPRS, uji kemampuan dan kepatutan terhadap calon PSP, calon anggota Direksi, calon anggota Dewan Komisaris, dan wawancara terhadap calon anggota DPS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dan huruf c dalam hal terdapat penggantian atas calon yang diajukan sebelumnya, pemeriksaan setoran modal, dan penelitian terhadap kinerja keuangan BPRS dan/atau lembaga keuangan lain yang berada dalam kepemilikan PSP yang sama.

Untuk pokok-pokok persyaratan dan tata cara pembukaan kantor bank BPR sebagaimana yang ditetapkan oleh Bank Indonesia antara lain:

1. Persyaratan tingkat kesehatan BPR.
2. Tingkat persaingan yang sehat antara BPR.

3. Tingkat kejenuhan jumlah BPR dalam suatu wilayah tertentu.
4. Pemerataan pembangunan ekonomi nasional.
5. Batas waktu pemberian izin pembukaan kantor selambat-lambatnya 30 hari setelah dokumen permohonan diterima secara lengkap.
6. Batas waktu dan alasan pendirian (Asikin, 2015, hal. 66).

d. Tujuan BPRS

Adapun tujuan yang dikehendaki dengan berdirinya BPR syariah adalah:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan, sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- 3) Membina semangat *ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai (Sudarsono, 2003, p. 85).

Untuk mencapai tujuan operasional BPR syariah atau Islam diperlukan strategi operasional sebagai berikut:

- 1) BPR Islam tidak bersifat menunggu (pasif) terhadap datangnya permintaan fasilitas, melainkan bersifat aktif dengan melakukan *sosialisasi* / penelitian kepada usaha-usaha yang berskala kecil yang perlu dibantu tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.
- 2) BPR Islam memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya jangka pendek dengan mengutamakan usaha skala menengah dan kecil.

- 3) BPR mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan serta tingkat kompetitifnya produk yang akan diberi pembiayaan (Sumitro, 2004, p. 130).

e. Usaha-Usaha BPRS

BPRS dalam melaksanakan usaha-usahanya terdapat dalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- 2) Memberikan kredit.
- 3) Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- 4) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia, deposit berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain.

Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (UUPS) yang diundangkan tanggal 16 Juli 2008 dalam LN Tahun 2008 No.94 dan Tambahan Berita Negara No. 4867 Tahun 2008. Pada pasal 21 UUPS dikemukakan kegiatan usaha BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 - a) Menerima simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - b) Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah*

atau bentuk lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk:
 - a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
 - b) Pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam* atau *istishna*.
 - c) Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*.
 - d) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah muntahiya bittamlik*.
3. Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan aqad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
4. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah lainnya yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional (Asikin, 2015, hal. 142-143).
5. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Pembatasan usaha BPRS secara tegas dijelaskan dalam pasal 27 SK Direktur BI No. 32/36/ KEP/DIR/1999. Menurut surat keputusan ini, kegiatan operasional BPRS adalah:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi:
 - a) Tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.
 - b) Deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah*.
 - c) Bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

2) Melakukan penyaluran dana meliputi:

a) Transaksi jual-beli berdasarkan prinsip:

- (1) *Murabahah*
- (2) *Istishna*
- (3) *Ijarah*
- (4) *Salam*
- (5) Jual beli lainnya

b) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:

- (1) *Mudharabah*
- (2) *Musyarakah*
- (3) Bagi hasil lainnya

c) Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:

- (1) *Rahn*
- (2) *Qardh*

3) Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan BPRS sepanjang disetujui oleh Dewan Syariah Nasional (Sudarsono, 2003, pp. 87-88).

BPRS dapat bertindak sebagai lembaga *baitul mal* yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam bentuk santunan dan atau pinjaman kebajikan (*qardhul hasan*) (Sumitro, 2004, p. 143).

Kegiatan-kegiatan operasional BPRS adalah sebagai berikut: (Sumitro, 2004, p. 130).

1) Menghimpun dana dari masyarakat:

a) Simpanan *Amanah*

Bank menerima titipan amanah (*truste account*) dari nasabah, (Martono, 2002, p. 109). akad penerimaan titipan ini adalah *wadiah* yaitu titipan yang tidak menanggung risiko,

bank akan memberikan bonus dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada nasabah.

b) Tabungan *Wadiah*

Dalam tabungan ini bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini berdasarkan *wadiah* yaitu titipan-titipan yang tidak menanggung resiko kerugian, serta bank akan memberikan bonus kepada penabung sejumlah tertentu dari bagi hasil yang diperoleh bank dalam pembiayaan kredit kepada nasabah, yang diperhitungkan secara harian dan dibayar setiap bulan.

c) Deposito *Wadiah* atau Deposito *Mudharabah*

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) baik pribadi maupun lembaga. Akad penerimaan deposito adalah *wadiah*, atau *mudharabah* di man bank menerima dana masyarakat berjangka 1,3,6,12 bulan dan seterusnya, sebagai penyertaan sementara pada bank. Deposan yang akad depositonya *wadiah* mendapat nisbah bagi hasil keuntungan yang lebih kecil dari pada *mudharabah* dan bagi hasil diterima bank dalam pembiayaan atau kredit nasabah, dibayar setiap bulan (Sumitro, 2004, pp. 131-132).

2) Penyaluran dana:

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Dalam pembiayaan *mudharabah* bank mengadakan akad dengan nasabah (pengusaha). Bank menyediakan pembiayaan modal usaha bagi proyek yang dikelola oleh pengusaha. Keuntungan yang diperoleh akan dibagi (perjanjian bagi hasil) sesuai dengan kesepakatan yang telah diikat oleh bank dan pengusaha tersebut.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

Dalam pembiayaan *musyarakah* ini bank dan pengusaha akan mengadakan perjanjian. Bank dan pengusaha berjanji bersama-sama membiayai suatu proyek yang juga dikelola secara bersama-sama. Keuntungan yang diperoleh dari usaha tersebut akan dibagi sesuai dengan penyertaan masing-masing bank.

c) Pembiayaan *Bai' Bithaman Ajil*

Pembiayaan dalam bentuk ini, bank mengikat perjanjian dengan nasabah. Bank menyediakan dana untuk pembelian suatu barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabah guna untuk mendukung usaha atau proyek yang sedang diusahakan (Sudarsono, 2003, pp. 86-87).

d) Pembiayaan *Murabahah*

Suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo).

e) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apapun selain kemampuan berusaha, serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak. Penerimaan kredit hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya mengenakan biaya administrasi yang benar-benar untuk keperluan proses.

Sasaran pembiayaan adalah pengusaha kecil, sektor informal, dan masyarakat lainnya menghadapi problem modal dengan prospek usaha yang layak. Jangka waktu pembiayaan atau kredit adalah pertama jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (satu tahun sampai tiga tahun), jangka panjang (lebih dari tiga tahun).

f) Jaminan atau Agunan

Jaminan diutamakan pada dasarnya adalah usaha atau proyek yang dibiayai oleh pembiayaan sendiri. Namun dalam beberapa hal mungkin disyaratkan adanya *supporting collateral* berupa yang pertama adalah jaminan kebendaan atas barang yang dibiayai oleh bank, dan jaminan lainnya jika diperlukan.

3) Jasa perbankan lainnya

Secara bertahap bank akan menyediakan jasa untuk memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening listrik, air, telfon, angsuran KPR dan yang lainnya. Selain itu juga mempersiapkan bentuk pelayanan berupa talangan dana (*bridging financing*) yang didasarkan atas pembiayaan *Bai' Salam*. *Bai' Salam* artinya proses jual beli dengan pembayaran yang dilakukan secara *advance*, dan penyerahan barang dilakukan kemudian (Sumitro, 2004, pp. 133-134).

Kegiatan operasional yang dilakukan oleh BPRS lebih terbatas, sebagaimana diatur dalam SK Direktur BI No. 32/36/KEP/DIR/1999, BPRS tidak diizinkan untuk menerima dana simpanan dalam bentuk giro sekaligus hal ini dilakukan dalam bentuk *wadiah*. Begitu juga BPRS dilarang untuk melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, melakukan penyertaan modal dan melakukan usaha perangsurasian (Sudarsono, 2003, p. 88).

f. Strategi Pengembangan BPRS

Adapun strategi pengembangan BPR syariah yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Langkah-langkah untuk mensosialisasikan keberadaan BPR syariah, bukan saja produknya tetapi sistem yang digunakannya perlu diperhatikan. Upaya ini dapat dilakukan melalui BPR syariah sendiri dengan menggunakan strategi pemasaran yang halal, dan perlunya kerjasama BPR syariah dengan lembaga pendidikan atau non pendidikan yang mempunyai relevansi dengan visi dan misi BPR syariah untuk mensosialisasikan keberadaan BPR syariah.
- 2) Usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas SDM dapat dilakukan melalui pelatihan-pelatihan mengenai lembaga keuangan syariah serta lingkungan yang mempengaruhinya. Untuk itu diperlukan kerjasama di antara BPR syariah atau BPR syariah dengan lembaga pendidikan untuk membuka pusat pendidikan lembaga keuangan syariah atau kursus pendek (*shortcourse*) lembaga keuangan syariah. Pusat pendidikan dan *shortcourse* tersebut memiliki tujuan untuk menyediakan SDM yang siap kerja di lembaga keuangan syariah, khususnya BPR syariah.
- 3) Melalui pemetaan potensi dan optimasi ekonomi daerah akan diketahui berapa besar kemampuan BPR syariah dan lembaga keuangan syariah yang lain dalam mengelola sumber-sumber ekonomi yang ada. Dengan cara itu dapat dilihat kesinambungan kerja di antara BPR syariah, dengan demikian kesinambungan kerja BPR syariah dengan bank syariah dan BMT. Sehingga dapat meningkatkan koordinasi di antara lembaga keuangan syariah.
- 4) BPR syariah bertanggung jawab terhadap masalah keislaman masyarakat dimana BPR syariah tersebut berada. Maka perlu

dilakukan kegiatan rutin keagamaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan peran islam dalam bidang ekonomi. Dengan hal tersebut dapat membantu BPR syariah dalam mengetahui gejala-gejala ekonomi-sosial yang ada di masyarakat. Hal ini akan menjadikan kebijakan BPR syariah di bidang keuangan lebih sesuai dengan kondisi masyarakat (*marketable*) (Sudarsono, 2003, pp. 93-94).

4. Deposito

a. Pengertian

Deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank. Deposito merupakan dana nasabah yang penarikannya sesuai dengan jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan produk lainnya (Ismail, 2011, p. 79).

Deposito Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi danan berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan atau UUS. Deposito merupakan dana yang dapat diambil sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu (Ismail, 2011, p. 91).

Deposito merupakan pengganti jasa giro sebagai sarana menabung, karena jasa giro kurang menarik bagi pemilik dana untuk menabungkan uangnya pada rekening Koran. Bunga deposito lebih

besar karena mempunyai tenggang waktu yang pasti. Deposito di Indonesia didasarkan pada instruksi Presiden No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Bab I Pasal 1 Butir 7, deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan (Kasmir, 2004, p. 93).

Dari pengertian di atas ada 2 (dua) unsur yang terkandung dalam deposito, yaitu:

- 1) Penarikan hanya dilakukan dalam waktu tertentu, yang berarti bahwa penarikan simpanan dalam bentuk deposito hanya dapat dilakukan oleh si penyimpan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.
- 2) Cara penarikan. Dalam hal ini apabila batas waktu yang tertuang dalam perjanjian deposito tersebut telah jatuh tempo, maka si penyimpan dapat menarik deposito tersebut atau memperpanjang dengan suatu waktu yang diinginkannya (Hermansyah, 2005, hal. 47).

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah* (Karim, 2010, p. 351). Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah memakai prinsip *mudharabah*.

Deposito *Mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akada perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor (Ismail, 2011, p. 91). Dalam perbankan syariah

imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sebesar nisbah yang telah disepakati diawal akad. Bank dan nasabah masing-masing mendapatkan keuntungan.

Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Sehingga bank akan lebih leluasa melempar dana tersebut untuk kegiatan produktif. Sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati diawal perjanjian (Anshori, 2007, pp. 93-94).

b. Landasan Hukum Deposito

Landasan hukum deposito dalam hukum positif dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Secara teknis mengenai deposito *mudharabah* ini diatur dalam Pasal 36 huruf a poin 3 PBI Nomor 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.

Pasal ini intinya menyebutkan bahwa bank wajib menerapkan prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian dalam kegiatan usahanya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi antara lain dalam bentuk deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah* (Anshori, 2007, p. 94).

Deposito juga diatur dalam Fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah

deposito. Berdasarkan pada fatwa DSN-MUI ini deposito yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- 2) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 4) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- 6) Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan (Anshori, 2007, pp. 94-95).

c. Jenis-jenis Deposito

- 1) Deposito atau Investasi Umum (Tidak Terikat)

Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka (pada umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum (*general investment account*) dengan prinsip *mudharabah al-muthlaqah*. Investasi umum ini sering disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah rekening investasi lebih bertujuan untuk mencari keuntungan dari pada untuk mengamankan uangnya.

Dalam *mudharabah al-mutlaqah*, bank sebagai *mudharib* mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan maka akan dibagi sesuai kesepakatan awal, dan apabila bank mengalami kerugian, bukan karena kelalaian bank, kerugian ditanggung oleh nasabah deposan. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu (Ascarya, 2008, p. 118).

2) Deposito atau Investasi Khusus (Terikat).

Bank syariah juga menawarkan rekening investasi khusus (*special investment account*) kepada nasabah yang ingin menginvestasikan dananya langsung dalam proyek yang disukainya yang dilaksanakan oleh bank dengan prinsip *mudharabah al-mutlaqah*. Investasi khusus ini sering disebut juga investasi terikat. Rekening investasi khusus ini biasanya ditujuka kepada para nasabah atau investor besar dan institusi.

Dimana *mudharabah al-mutlaqah* bank akan menginvestasikan dana nasabah kedalam proyek tertentu yang disukai atau diinginkan oleh nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih (Ascarya, 2008, pp. 118-119).

d. Macam-Macam Deposito

Berikut ini merupakan macam-macam deposito, yaitu:

1) Deposito berjangka

Adalah simpanan yang penarikannya hanya dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

2) Deposito On Call

Adalah simpanan depositan yang tetap berada di bank bersangkutan. Penarikannya harus terlebih dahulu diberitahukan kepada bank bersangkutan sesuai perjanjian yang telah disepakati.

3) Sertifikat deposito

Adalah deposito berjangka atas unjuk dan dapat diperjualbelikan oleh pemiliknya sebelum jatuh tempo (Kasmir, 2004, pp. 63-37).

e. Sifat-sifat deposito Mudharabah

Sifat-sifat deposito mudharabah adalah sebagai berikut:

- 1) Deposito mudharabah merupakan simpanan pihak ketiga (perorangan atau badan hukum) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai jatuh tempo) dengan mendapatkan imbalan bagi hasil.
- 2) Imbalan dibagikan dalam bentuk pembagian pendapatan atas penggunaan dana dengan proporsi sesuai kesepakatan.
- 3) Jangka waktu deposito mudharabah adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. (Martono, 2002, pp. 98-99).

f. Implementasi prinsip Mudharabah dalam produk Deposito perbankan syariah

Deposito sebagai salah satu produk perbankan dalam produk perbankan syariah menggunakan skema mudharabah. Hal ini sejalan dengan tujuan dari nasabah menggunakan instrument deposito yakni sebagai sarana investasi dalam upaya memperoleh keuntungan.

Dalam kegiatan penghimpunan dana dalam perbankan syariah yang terdapat dalam pasal 5 Peraturan Bank Indonesia Nomor

7/46/PBI/2005 tentang Akad penghimpunan dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah baik dalam tabungan maupun deposito berdasarkan *mudharabah* berlaku persyaratan sebagai berikut:

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana
- 2) Dana disetor penuh kepada bank dan dinyatakan dalam jumlah nominal
- 3) Pembagian keuntungan dari pengelolaan dana investasi dinyatakan dalam bentuk nisbah
- 4) Pada akad tabungan berdasarkan *mudharabah*, nasabah wajib menginvestasikan minimum dana tertentu yang jumlahnya ditetapkan oleh bank dan tidak dapat ditarik oleh nasabah kecuali dalam rangka penutupan rekening.
- 5) Nasabah tidak diperbolehkan menarik dana diluar kesepakatan
- 6) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan atau deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya
- 7) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan
- 8) Bank tidak menjamin dana nasabah, kecuali diatur berbeda dalam perundang-undangan yang berlaku.

Maka, dalam perbankan syariah mengenai instrument penghimpunan dana dari masyarakat secara langsung ini menggunakan tiga instrument yaitu giro, tabungan dan deposito. Sedangkan prinsip yang digunakan adalah prinsip titipan (*wadi'ah*) dan prinsip bagi hasil (*mudharabah*). Mekanisme penghimpunan dana pada deposito dan tabungan berdasarkan pada akad *mudharabah mutlaqah*, yaitu akad *mudharabah* yang memberikan kebebasan

kepada bank untuk memproduktifkan dana yang ada. Sedangkan dana yang diperoleh akan disalurkan kepada masyarakat dengan mendasarkan akad mudharabah mutlaqah sehingga memudahkan bank dalam proses monitoring.

Nasabah selaku deposan akan mendapatkan kontraprestasi berupa bagi hasil yang besarnya nisbah yang telah ditentukan diawal akad. Dengan menggunakan akad mudharabah nasabah juga menanggung resiko tidak mendapatkan keuntungan, bahkan akan kehilangan sebagian uang yang disimpannya jika usaha yang didanai mengalami kerugian. (Anshori, 2007, pp. 95-97).

5. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana swot ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif (Fahmi, 2013, p. 212).

Analisis *SWOT* merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Kerangka analisis *SWOT* ini berupa mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengelola pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya. (Assauri, 2013, p. 71).

Analisis *SWOT* merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintergrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan *SWOT*. Dengan

pendekatan analisis *SWOT*, akan diperoleh gambaran singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut (Assauri, 2013, pp. 71-72).

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah kapabilitas atau sumber daya organisasi (atau produk) yang dapat digunakan untuk memperbaiki posisi kompetitif (Fanelli, 2006, p. 72). Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Satuan bisnis memiliki keterampilan, produk andalan, dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan (Purwanto, 2006, p. 163).

2) Kelemahan (*Weakness*)

Yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Contoh keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai (Purwanto, 2006, p. 163).

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi lingkungan yang mendukung dan berpotensi memberikan keuntungan (Fanelli, 2006, p. 73). Atau peluang berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi

suatu satuan bisnis, yang termasuk kedalam situasi tersebut adalah:

- a) Kecendrungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk.
 - b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mrndapat perhatian.
 - c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
 - d) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
 - e) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
- 4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah hambatan eksternal yang mungkin menyulitkan perusahaan dalam pencapaian sasarnya (Fanelli, 2006, p. 73). Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan, baik masa sekarang maupun dimasa depan (Purwanto, 2006, p. 163).

b. Tujuan Penerapan *SWOT*

Penerapan *SWOT* pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih focus, sehingga dengan menetapkan analisa *SWOT* tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang datang.

Tujuan lain dari analisis *SWOT* adalah dimana setiap produk yang beredar dipasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk ini berdasarkan keadaan

realitas yang terjadi dipasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2013, p. 214).

c. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor Internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi didalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Fahmi, 2013, p. 220).

d. Matrik SWOT

Tabel 2.1
Matrik SWOT

	<i>Strengths (S)</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses (W)</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Threats (T)</i> (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategi (Nisak, 2013):

- 1) Kekuatan, Kesempatan atau (S,O), artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- 2) Kelemahan, Kesempatan (W,O), artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- 3) Kekuatan, Ancaman (S,T), artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal *management*, sistem pemasaran, maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.

- 4) Kelemahan, Ancaman (W,T), artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Fahmi, 2013, p. 224).

e. SWOT Dalam Strategi Pemasaran

Peran *SWOT* sebagai alat dalam menganalisis kondisi suatu perusahaan selama ini dianggap sebagai suatu model yang dapat diterima secara umum. Dengan mempergunakan *SWOT* sebagai dasar analisis perusahaan dalam mengambil keputusan, maka diharapkan *SWOT* juga memungkinkan untuk dipergunakan sebagai salah satu model yang *representative* dalam menganalisis manajemen resiko suatu perusahaan. Termasuk memberikan masukan dalam mendukung proses pengambilan keputusan. Untuk membuat analisis dengan menggunakan *SWOT* dengan memiliki harapan nilai kelayakan yang tinggi, maka penempatan alat analisis tidak hanya dilakukan dengan melihat kondisi makro dan mikro namun juga luar negeri (Fahmi, 2013, pp. 217-218).

Dimulai dari analisis *SWOT* dari internal organisasi atau perusahaan, analisis lingkungan (internal dan eksternal) dan analisis target nasabah serta kebutuhannya sehingga marketing *mix* yang tepat untuk dapat berkompetensi di pasar dapat ditetapkan. Adapun strategi pemasaran tersebut, adalah analisis *SWOT* (kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman) yang dihadapi produk atau jasa bank ketika berkompetensi di pasar. Riset pemasaran harus dapat melakukan memetakan hal-hal berikut:

- 1) Identifikasi lingkungan eksternal untuk memetakan peluang dan ancaman (*market review*) dan identifikasi lingkungan internal untuk memetakan kekuatan dan kelemahan bank dibandingkan dengan pesaingnya, serta membantu bank untuk mengambil

keuntungan dari berbagai peluang dan meminimalisasi atau menghindari segala ancaman yang ada. *Market review* membantu menjelaskan kondisi pasar saat ini, segmentasi pasar dan pangsa pasar bank dibandingkan dengan total perbankan

- 2) Identifikasi segmen pasar dan target nasabah (*targeting*) yang akan dituju. Bank harus dapat memasuki segmen pasar dan target nasabah yang menghasilkan penjualan dan tingkat laba yang besar.
- 3) Identifikasi faktor kunci keberhasilan pemasaran produk atau jasa, dan waktu yang tepat untuk masuk ke pasar.
- 4) Identifikasi apa saja yang menjadi nilai unik dapat ditonjolkan dan mudah menancap di benak konsumen (*positioning*) (LSPP, 2014, pp. 221-222).

B. Penelitian Relevan

Dalam penelitian atau pembuatan suatu karya tulis seperti skripsi akan terdapat penelitian lainnya yang memiliki tema yang sama dengan penelitian yang kita lakukan meskipun arah dan tujuannya berbeda, dari penelitian ini berikut penulis paparkan beberapa penelitian yang memiliki tema yang sama dengan masalah yang penulis teliti pada saat ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Febri Nando**. NIM 08 202 014 yang berjudul “**Strategi Pemasaran BMT Ampek Jurai Lantai Batu melalui Analisis SWOT**”. Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Tinggi (STAIN) Batusangkar tahun 2012. Bentuk skripsi. Membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Ampek Jurai Lantai Batu berupa pengumuman di masjid, *door to door*, mulut ke mulut, variasi berbagai macam produk, penetapan margin dibawah bunga bank, pembebasan biaya admin bagi nasabah, simpanan serta saldo awal pembukaan rekening yang kecil. Dari analisis kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman di BMT Ampek Jurai Lantai Batu maka dapat dirumuskan strategi pemasaran diantara lainnya memasarkan berbagai produk yang ada, memperbanyak jumlah variasi produk untuk bersaing, meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui radio dan media cetak lain, memperluas pasar sasaran melalui karyawan yang lulus ekonomi Islam, memanfaatkan lokasi kantor yang strategis sebagai keunggulan bersaing, memanfaatkan dan meningkatkan sarana dan prasarana yang ada serta meningkatkan kemampuan dalam bersaing.

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Umi Masruroh** NIM 102411136 yang berjudul **“Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BATARA IB (Studi pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang)”**. Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo. Tahun 2015. Membahas tentang Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank BTN Syariah Semarang menggunakan *segmentasi, positioning, targeting* untuk menganalisis agar lebih terarah. Untuk pengembangan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan melakukan penjualan dengan *selling*. Berdasarkan Matriks, bank BTN Semarang diperoleh beberapa formulasi alternative strategi dalam pemasaran produk tabungan Batara *IB* yaitu strategi *SO*: Mempertahankan kualitas produk, mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan dan member respon yang cepat kepada nasabah, menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah. Strategi *ST* menerapkan pemasaran jemput bola, mempertahankan ciri khas produk dan menambahkan program-program berhadiah, mengembangkan variasi produk agar lebih menarik. strategi *WO* meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat mempermudah akses bagi nasabah, meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk

meningkatkan pangsa pasar. Strategi *WT* menerapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi dengan media masa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh **Angelica** yang berjudul “**Implementasi Analisi SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bisnis**”. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Sam Ratulangi. Tahun 2016. Membahas tentang strategi pemasaran khususnya produk tabungan yang ditetapkan oleh PT Bank mandiri meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, member *servis excelent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank. Hasil analisis *SWOT* menyebutkan bahwa PT Bank Mandiri sudah bisa berani bersaing dipasar persaingan yang kompetitif. Strategi *SO*: meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meingkatkan hubungan dengan ulama, pemerintas, dan pengusaha. Strategi *WO* melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah dan peningkatan kualitas produk. Strategi *ST* menjalin kerjasama dengan bank lain, menetapkan target pasar, dan meningkatkankualitas pelayanan. Strategi *WT* pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan pemasaran yang efektif dan efisien.

Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan dalam skripsi ini, penulis membahas tentang strategi pemasaran *iB* deposito pada PT BPR Syariah Al-Makmur melalui pendekatan Analisi *SWOT*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian dalam keadaan ilmiah. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana penulis memperoleh data yang dibutuhkan dalam pembahasan penulis dari pada BPRS Al-Makmur, yang terkait tentang strategi pemasaran deposito *iB* pada PT. BPRS Al-Makmur melalui pendekatan *SWOT*.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai November 2017 pada saat jam kerja. Penelitian ini bertempat pada PT. BPR Syariah Al-Makmur yang beralamat di Pokan Komih Limbanang, Suliki Payakumbuh, Sumatera Barat.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

kegiatan \ Bulan	Juni			Juli		Agus				Sep				Okt				Nov			
	ii	iii	iv	i	ii	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	iv	i	ii	iii	
Pengajuan judul proposal skripsi	■																				
Bimbingan proposal skripsi		■	■	■	■																
Seminar proposal						■															
Penelitian							■	■	■	■											
Penulisan Skripsi											■	■	■	■	■						
Bimbingan Skripsi																■	■	■	■		
Munaqasah																					■

C. Instrument Penelitian

Instrumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan, guna mendapatkan data dari pihak PT. BPRS AL-Makmur. Instrumen tambahan lainnya yang berguna untuk menunjang kelengkapan data adalah buku catatan, pena, *camera* dan *recorder* atau alat perekam. Pada penelitian ini menggunakan analisis *SWOT* dengan matriks *SWOT*.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya (Soeratno, 2003, p. 85). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu pihak-pihak BPRS Al-Makmur, yang meliputi Manager Dana (wawancara

langsung dengan Ridwan) dan Manager Pembiayaan (wawancara langsung dengan Ricky Arnando Yasri) di BPRS Al-Makmur yang dapat memberikan data dan informasi-informasi mengenai permasalahan yang di teliti.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yang penulis peroleh berasal dari dokumen-dokumen PT. BPRS Al-Makmur untuk mendapatkan informasi. Dalam hal ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu dokumen-dokumen yang berkaitan tentang strategi pemasaran deposito *iB*.

E. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Manager Dana dan Manager Pembiayaan PT. BPRS Al-Makmur mengenai strategi pemasaran deposito *iB* melalui analisis SWOT.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS AL-Makmur khususnya terhadap produk deposito *iB*, brosur, laporan keuangan, struktur organisasi dan dokumen-dokumen terkait.

F. Teknik Analisis data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengklasifikasikan data yang diperoleh kemudian diinterpretasikan sehingga memberikan informasi yang lengkap tentang Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS AL-

Makmur. Setelah data terkumpul, penulis akan mengolah data tersebut dengan melakukan penyeleksian terhadap data, kemudian diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun. Data yang penulis peroleh kemudian akan diolah dan dianalisis *SWOT* untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS AL-Makmur. Kemudian, penulis mengolahnya dengan teknik analisis *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif.

Analisis *SWOT* adalah sebuah teknik strategi dalam mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang hal ini dapat diterapkan untuk kegiatan yang meliputi bisnis, usaha dan lain-lain. Tujuan dari dilakukannya analisis *SWOT* ini adalah untuk memaksimalkan kekuatan, menutupi kelemahan, memanfaatkan peluang serta menangkal ancaman yang ada dalam usaha yang dijalankan.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjaminan keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah uji kredibilitas data. Dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Pada awalnya penulis melakukan observasi, kemudian melakukan wawancara yang mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang serempak. Bila dengan teknik pengujian menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Dalam hal ini, wawancara penulis berdasarkan daftar pertanyaan yang dicap basah oleh PT. BPRS Al-Makmur dan dokumentasi berupa foto-foto penulis saat melakukan wawancara dengan pihak PT. BPRS Al-Makmur mengenai masalah yang diteliti, inilah yang menjamin keabsahan data dari penulis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPRS Al-Makmur

1. Sejarah Berdirinya PT. BPRS Al-Makmur

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur (BPRS Al-Makmur) berkantor pusat di Pokan Komih Limbanang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota. Dahulu bernama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bunsu Sinamar Makmur, yang didirikan pada tanggal 18 Juli 1993 dengan Akta Notaris Chufuran Hamad, SH nomor 68 dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui SK nomor. C2-11744HT 01-01 Th. 1993 tanggal 3 November 1993 dan izin Menteri Keuangan RI melalui SK nomor. 79/KM. 17/1991 tanggal 21 Maret 1995.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor. 10/53/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 15 Juli 2008, dan keputusan Menteri Hukum dan HAM RI nomor. AHU-51468.AH.01.02. tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008, serta Keputusan Pimpinan Bank Indonesia nomor. 10/8/Kep.PBI/Padang/2008 tanggal 10 Oktober 2008, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008, PT. BPR Bunsu Sinamar Makmur, telah melakukan perubahan kegiatan usaha dari Perbankan Konvensional menjadi Perbankan Syariah dan beroperasi penuh secara Perbankan Syariah dengan nama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur yang disingkat dengan BPRS Al-Makmur. (Dokumen, PT. BPR Syariah Al-Makmur).

PT. BPR Syariah Al-Makmur berkantor pusat di Pokan Komih Limbanang dan memiliki 42 orang karyawan dengan 5 Kantor Kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh yaitu:

- a. Gadut, Pakan Rabaa Gadut, Kec. Lareh Sago Halaban, Kab. Lima Puluh Kota.
- b. Payakumbuh, Jl. Pemuda No. 28, Kota Payakumbuh.
- c. Koto Baru Simalanggang, Kec. Payakumbuh, Kab. Lima Puluh Kota.
- d. Mungka, Simpang Tiga Kenanga, Kec. Mungka, Kab. Lima Puluh Kota.
- e. Baruah Gunung, Kec. Gunung Omeh, Kab. Lima puluh Kota.

Tujuan didirikannya PT. BPR Syariah Al Makmur yakni menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan produk-produk perbankan yang dimilikinya, diharapkan dapat menunjang perekonomian daerah.

Selain itu PT. BPR Syariah Al-Makmur juga mendapatkan penghargaan dari majalah **Info Bank Jakarta** dengan predikat **"SANGAT BAGUS"** atas kinerja keuangan tahun **2011, 2012 dan 2013** untuk kategori BPRS seluruh Indonesia yang beraset Rp. 25 milyar sampai dengan Rp. 50 milyar, serta tahun **2014 dan 2015** untuk kategori BPRS seluruh Indonesia yang beraset Rp. 50 milyar sampai dengan Rp. 100 milyar dan juga untuk tahun 2015 menerima **Golden Award** atas diterimanya **Info Bank Award** selama lima tahun berturut-turut.

2. **Visi, Misi dan Kode Etik dan Budaya PT. BPRS Al-Makmur**

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan Al-Qur'an dan As-Sunnah maka PT. BPR Syariah Al-Makmur mempunyai visi dan misi yang hendak dicapai agar PT. BPR Syariah Al-Makmur selalu menjadi lembaga keuangan yang berkompeten dan selalu dipercaya oleh nasabahnya. (Dokumen, PT. BPR Syariah Al-Makmur).

Adapun yang menjadi Visi dan Misi dari PT. BPR Syariah Al-Makmur yaitu:

a. Visi PT. BPRS Al-Makmur

“Menjadi BPR Syariah Handal, Terpercaya, Terbesar dan Terbaik dengan Sumber Daya Insani yang Berakhlak Mulia.”

b. Misi PT. BPRS Al-Makmur

- 1) Meningkatkan perekonomian kerakyatan di Sumatera Barat melalui ekonomi Syari’ah.
- 2) Meningkatkan profesionalisme sumber daya insani dan informasi teknologi.
- 3) Memiliki produk yang inovatif.
- 4) Memiliki asset terbesar di Sumatera Barat.
- 5) Menjadi acuan bagi BPR/S dalam operasional perbankan yang sehat

c. Kode Etik dan Budaya PT. BPRS Al-Makmur

- 1) Jujur
- 2) Bertanggung Jawab
- 3) Visioner
- 4) Disiplin
- 5) Kerjasama
- 6) Adil
- 7) Peduli

Sedangkan budaya dari PT. BPRS Al-Makmur adalah Amanah, Loyalitas, Madani, Ahli, Kesungguhan, Mandiri, Usaha, Syukur. Atau dikenal juga dengan “Mengembangkan amanah dengan professional dan selalu bersyukur kepada Allah SWT”. (Dokumen, PT. BPR Syariah Al-Makmur).

3. Produk - Produk PT. BPRS Al-Makmur

Adapun bentuk produk-produk dari PT. BPRS Al-Makmur adalah sebagai berikut:

a. Produk Simpanan PT. BPRS Al-Makmur

Produk simpanan pada Bank BPRS Al-Makmur ini terdiri dari lima macam tabungan yaitu :

1) Tabungan *iB* Al-Makmur

Tabungan *iB* Al-Makmur adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan *iB* Al-Makmur ini disediakan untuk perorangan, kelompok ataupun lembaga yang “*Insyah Allah Membawa Berkah*”.

Manfaat Tabungan *iB* Al-Makmur :

- a) Tabungan *iB* Al-Makmur berprinsip titipan (*Wadi'ah Yad Dhomanah*), dimana Bank menjamin mengembalikan dana tabungan tersebut secara utuh.
- b) Keamanan dana terjamin.
- c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Keunggulan Tabungan *iB* Al-Makmur :

- a) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bonus setiap bulannya.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur.
- d) Penyetoran dan pengambilan buku dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “**Simpanan Bajapuik**”.
- e) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

- f) Buku tabungan gratis.
- g) Sarana untuk Melakukan Pembayaran Tagihan Listrik, PAM, Telepon.

Persyaratan Tabungan *iB* Al-Makmur :

- a) Diperuntukkan bagi perorangan, kelompok atau badan usaha (Koperasi, Yayasan, BMT dll).
- b) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lainnya untuk perorangan atau kelompok) dan foto copy Akta Pendirian (untuk badan usaha).
- c) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan *iB* Al-Makmur.
- d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-.
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.
- f) Saldo minimal Rp. 5.000,-.
- g) Tabungan dengan saldo minimal dan tidak aktif selama 12 bulan berturut-turut akan ditutup dan saldo akan dimasukkan sebagai dana infak sedekah.

2) Tabungan *iB* Haji Al-Makmur

Tabungan *iB* Haji Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip *Mudharabah* (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah haji dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta “*Insyallah Membawa Berkah*”.

Manfaat Tabungan *iB* Haji Al-Makmur :

- a) Tabungan *iB* Haji Al-Makmur berprinsip *Mudharabah* (bagi hasil) dimana Bank dan nasabah mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- b) Keamanan dana terjamin.

- c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Keunggulan Tabungan *iB* Haji Al-Makmur :

- a) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bonus setiap bulannya.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur.
- d) Penyetoran dan pengambilan buku dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “**Simpanan Bajapuik**”.
- e) Setelah saldo tabungan mencukupi untuk mendapatkan porsi haji (ataupun atas permintaan nasabah), pihak Bank BPR Syariah Al-Makmur akan menyetorkan ke Bank Umum Syariah penyelenggara penerimaan ONH yang terhubung dengan SISKOHAT Kementerian Agama.

Persyaratan Tabungan *iB* Haji Al-Makmur :

- a) Diperuntukkan bagi perorangan, kelompok atau badan usaha (Koperasi, Yayasan, BMT dll).
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan *iB* Haji Al-Makmur.
- c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lainnya untuk perorangan atau kelompok).
- d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-.
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.
- f) Penarikan hanya dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan Bank.

3) Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur

Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip *Mudharabah* (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta “*Insyallah Membawa Berkah*”.

Keunggulan Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur :

- a) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bonus setiap bulannya.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur.
- d) Penyetoran dan pengambilan buku dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “**Simpanan Bajapuik**”.

Persyaratan Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur :

- a) Diperuntukkan untuk perorangan atau kelompok, khusus Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur.
- c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lainnya untuk perorangan atau kelompok).
- d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-.
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.
- f) Khusus Tabungan *iB* Qurban Al-Makmur, penarikan hanya dapat dilakukan paling cepat pada bulan Syawal tahun

Hijriah atau sesuai dengan jangka waktu yang disepakati oleh nasabah dengan Bank.

4) **Tabungan *iB* Rencana Al-Makmur**

Tabungan *iB* Rencana Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip *Mudharabah* (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk merencanakan dan mempersiapkan biaya-biaya dimasa depan, seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan dan biaya-biaya lainnya sedini mungkin dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta “*Insyallah Membawa Berkah*”.

Keunggulan Tabungan *iB* Rencana Al-Makmur :

- a) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali penggantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
- b) Mendapatkan bonus setiap bulannya.
- c) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur.
- d) Penyetoran dan pengambilan buku dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “**Simpanan Bajapuik**”.

Persyaratan Tabungan *iB* Rencana Al-Makmur :

- a) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan *iB* Rencana Al-Makmur.
- b) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lainnya untuk perorangan atau kelompok).
- c) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-.
- d) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.

- e) Penarikan hanya dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dengan Bank. (Dokumen, PT. BPR Syariah Al-Makmur).

5) **Deposito *iB* Al-Makmur**

Deposito *iB* Al-Makmur adalah simpanan dalam bentuk deposito syariah dengan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* (bagi hasil) investasi berjangka yang akan terus tumbuh dalam kemurniaan hingga memperoleh keuntungan yang diperkirakan sebelumnya, sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Pilihan yang aman dan tepat untuk menyimpan dan mengembangkan dana anda. Dengan Deposito *iB* Al-Makmur, investasi anda memberikan bagi hasil yang tentram dan menguntungkan serta terjamin kemurniannya.

Manfaat Deposito *iB* Al-Makmur :

- a) Dana disimpan sesuai dengan prinsip syariah (*Mudharabah Muthlaqah*).
- b) Keamanan dana terjamin.
- c) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Keunggulan Deposito *iB* Al-Makmur :

- a) Aman dan terjamin.
- b) Bebas menentukan jangka waktu (1, 3, 6, atau 12 bulan).
- c) Bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan nisbah yang disepakati.
- d) Bebas biaya administrasi dan biaya materai.
- e) Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan penalty (biaya pencairan sebelum jatuh tempo).

- f) Bagi hasil dapat diambil secara tunai atau otomatis dimasukkan ke rekening tabungan di bank BPRS Al-Makmur, ataupun ditransfer ke rekening yang ada di bank lain.
- g) Penyetoran dan pengambilan buku dapat dilakukan setiap saat di kantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui sistem “**Simpanan Bajapuik**”.
- h) Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO).
- i) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

Persyaratan Deposito *iB* Al-Makmur :

- a) Diperuntukkan untuk perorangan, kelompok, atau lembaga.
- b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Deposito *iB* Al-Makmur.
- c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dan lain-lainnya untuk perorangan atau kelompok).
- d) Nominal Deposito minimal Rp. 1.000.000,-.
- e) Pencairan sebelum jatuh tempo bagi hasil tidak dibayarkan.

b. Produk Pembiayaan PT. BPRS Al-Makmur

1) Pembiayaan *iB* Modal Kerja

Adalah produk pembiayaan (penyalur dana) dari BPR Syariah Al-Makmur untuk keperluan kegiatan usaha produktif anggota yang keseluruhan modalnya dibiayai oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur, dan ditentukan bagi hasilnya dengan porsi sesuai kesepakatan.

2) Pembiayaan *iB* Investasi

Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari Bank BPR Syariah Al-Makmur untuk keperluan pembelian barang-barang investasi seperti, pembelian mesin-mesin produksi, pembuatan

kandang ternak, pembangunan gudang dan pembangunan ruko serta yang lain-lainnya.

3) **Pembiayaan *iB* Konsuntif**

Adalah produk pembiayaan (penyalur dana) dari BPR Syariah Al-Makmur untuk keperluan pembelian barang-barang seperti, pembelian mobil, pembelian motor, rumah, serta yang lain-lainnya. Dalam hal ini, BPR Syariah Al-Makmur menyediakan dana untuk nasabah.

4) **Pembiayaan *iB* Pembelian Kendaraan Bermotor Al-makmur**

Produk pembiayaan (penyaluran dana) dari BPRS Al-Makmur untuk keperluan pembelian kendaraan bermotor .

Keunggulan Pembiayaan *iB* Pembelian Kendaraan Bermotor Al-makmur :

- a) Rasa tenang, karena pembiayaan syariah dengan akad *Murabahah* (jual beli) dan terhindar dari transaksi yang ribawi.
- b) Rasa aman, karena prinsip syariah akan memberikan pembiayaan yang lebih adil.
- c) Rasa tenang, karena tidak ada beban bunga yang ditetapkan didepan dan angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan.
- d) Proses persetujuan pembiayaan, mudah dan relatif cepat.
- e) Angsuran ringan, karena nilai jual bank yang rendah dan kompetitif.

Ketentuan Pembiayaan *iB* Pembelian Kendaraan Bermotor Al-makmur :

- a) Jenis kendaraan baru atau bekas.

- b) Usia kendaraan bekas maksimal 15 tahun untuk mobil dan 10 tahun untuk sepeda motor.
- c) Jumlah pembiayaan maksimal Rp. 250.000.000
- d) Jangka waktu maksimal 48 bulan / 4 tahun.
- e) Maksimal pembiayaan 70 % untuk kendaraan baru dan 50% untuk kendaraan bekas.

Persyaratan Pembiayaan *iB* Pembelian Kendaraan

Bermotor Al-makmur :

- a) Mengisi permohonan pembiayaan.
- b) Foto copy KTP suami, istri, dan penjamin.
- c) Foto copy Kartu Keluarga.
- d) Pas photo suami, istri, dan penjamin.
- e) Foto copy jaminan :
 - BPKB.
 - STNK.
 - Buku Kir (untuk mobil pick up / truk).
 - Serta Kwitansi pembelian kendaraan dan foto copy KTP penjual (a / n. di BPKB).
- f) Foto copy NPWP untuk pembiayaan \geq Rp. 100.000.000.
(Dokumen, PT. BPR Syariah Al-Makmur).

4. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Makmur

Susunan Personalia PT. BPRS Al-Makmur

DEWAN KOMISARIS

Komisaris Utama : Drs.H. Azmi Sjahbuddin

Komisaris Anggota : H. Zulfikar Lukman

DEWAN PENGAWASAN SYARIAH

Ketua : Asyari, S. Ag, M.Si
 Anggota : Safrudin Halimy Kamaluddin, MA

DIREKSI

Direktur Utama :
 Direktur : Novianti Abbas, SH,CIRBD

BAGIAN AUDIT DAN KEPATUHAN

Manager : Widya Permata Sari, SE

BAGIAN SDM DAN UMUM

Manager : Sri Mega Delya, ST

BAGIAN TEKNOLOGI INORMASI

Manager : Erwin Hidayat, S. Kom

BAGIAN OPERASIONAL

Manager : Elfi Susanti
 Pembukuan : Emi Deswita
 Teller : Delfisa Putri
 Customer Service : Mega Astuti

BAGIAN SUPORT PEMBIAYAAN & PENAGIHAN

Manager : Riki Rikardo, SE
 Appraisal Officer : Erik Ektrada
 Adm Pembiayaan : Ratna Chintia Melina, SH
 Legal Officer : Cut Riski Wirawanti, SH
 Staf Remedial : Irnalis
 Penagihan : Darma Ferdi

BAGIAN DANA

Manager	: Ridwan, S. Pt
Marketing Dana	: Musni Weldi
Marketing Dana	: Joni Saputra
Marketing Dana	: Nanda Saputra
Marketing Dana	: Radol Firza
Marketing Dana	: Ridho Tri Hidayat
Marketing Dana	: Dia Febrianto, S.Pd
Marketing Dana	: Nurliza Neci Putri
Marketing Dana	: Setiyanto
Marketing Dana	: Ilham Rahman Hadi, SE
Marketing Dana	: Agus Budianto

BAGIAN PEMBIAYAAN

Manager	: Ricky Arnando Yasri, ST
Account Officer	: Heru Rinaldi, SE
Account Officer	: Kendalvis, ST
Account Officer	: Rahmad Taufit, S. Ei
Account Officer	: Hengki Pratama
Account Officer	: Nurmanto David S

KANTOR KAS GADUT

Manager : Yan Afrinaldi, SE
Staf Operasional : Yulli Fitrieny, SH
Teller : Risky Ofika Defa, ST

KANTOR KAS PAYAKUMBUH

Manager : Muh. Budi Nanda, SE
Staf Operasional : Rieke Pratiwi, S. Pd
Teller : Yuli Amelia, Amd
Customer Service : Sri Wahyuni

KANTOR KAS KOTO BARU

Manager : Heru Rinaldi, SE
CS/Teller : Mila Nofrilita, S. Si

KANTOR KAS MUNGKA

Manager : Endra Asra Mukcar, SE
CS/Teller : Listi Primasari, SE. Sy

B. Analisis SWOT Pada PT. BPRS Al-Makmur

1. Strength (Kekuatan)

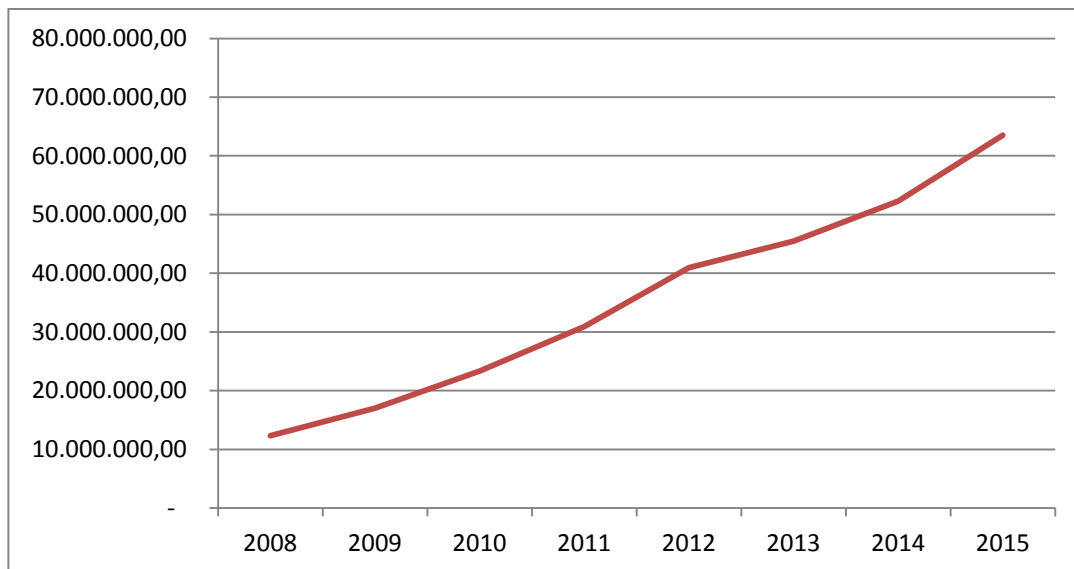
PT. BPRS Al-Makmur memiliki beberapa kekuatan dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

a) Memiliki citra yang baik dimata masyarakat

Pada awal berdirinya PT. BPRS Al-Makmur bernama BPR Bunsu Sinamar Makmur yang menggunakan sistem konvensional, pada tanggal 10 Oktober 2008 terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008 BPR Bunsu Sinamar Makmur telah melakukan perubahan kegiatan usahanya menjadi sistem Syariah dan beroperasi penuh secara Perbankan Syariah, dengan nama Bank BPRS Al-Makmur.

Dimana dengan perubahan sistem dari konvensional ke syariah ini PT. BPRS Al-Makmur mengalami peningkatan dari total asset perusahaan dan PT. BPRS Al-Makmur juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan mikro, dimana untuk mengembangkan dan mempertahankan keberadaannya dalam memenuhi kepuasan pelanggannya atau nasabahnya PT. BPRS Al-Makmur mempunyai serikat kerja yang bertujuan untuk memajukan bank. Dengan serikat kerja antar karyawan, lembaga dan lingkungan sekitar inilah PT. BPRS Al-Makmur memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

Gambar 4.1
Perkembangan Grafik Asset PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR
Rp. (000)



Sumber : Data Perkembangan Grafik Asset PT. BPR Syariah Al-Makmur

Dari pergerakan grafik diatas yang menunjukkan terjadi peningkatan asset setiap tahunnya pada PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR. Hal ini membuktikan bahwa bank yang semula memakai sistem konvensional berubah menjadi syariah pada tahun 2008 dengan perubahan sistem syariah ini PT. BPRS AL-MAKMUR mengalami peningkatan asset setiap tahunnya. Untuk membuktikan bahwa PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR ini memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Dapat dinyatakan dengan meningkatnya jumlah asset tiap tahunnya. Artinya, peningkatan jumlah asset pada PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR ini dipengaruhi oleh perubahan sistem yang digunakan oleh PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR.

b) Memiliki jaringan kerja yang luas

PT. BPRS Al-Makmur memiliki jaringan kerja yang luas, saat ini PT. BPRS Al-Makmur berkantor pusat di Pokan Kamih Limbanang dan mempunyai kantor kas cabang diantara lainnya,

Kantor Kas Payakumbuh, Kantor Kas Pakan Rabaa Gadut, Kantor Kas Simpang Tigo Kenanga Padang Laweh Mungka, dan Kantor Kas Pasar Baruh Gunung. Dengan jaringan kantor yang tersebar di Lima Puluh Kota Payakumbuh inilah memudahkan PT. BPRS Al-Makmur dalam menawarkan produk-produk yang dimilikinya kepada calon nasabah atau masyarakat. (Ricky Arnando Yasri, Wawancara dengan Manager Pembiayaan, 15 Agustus 2017).

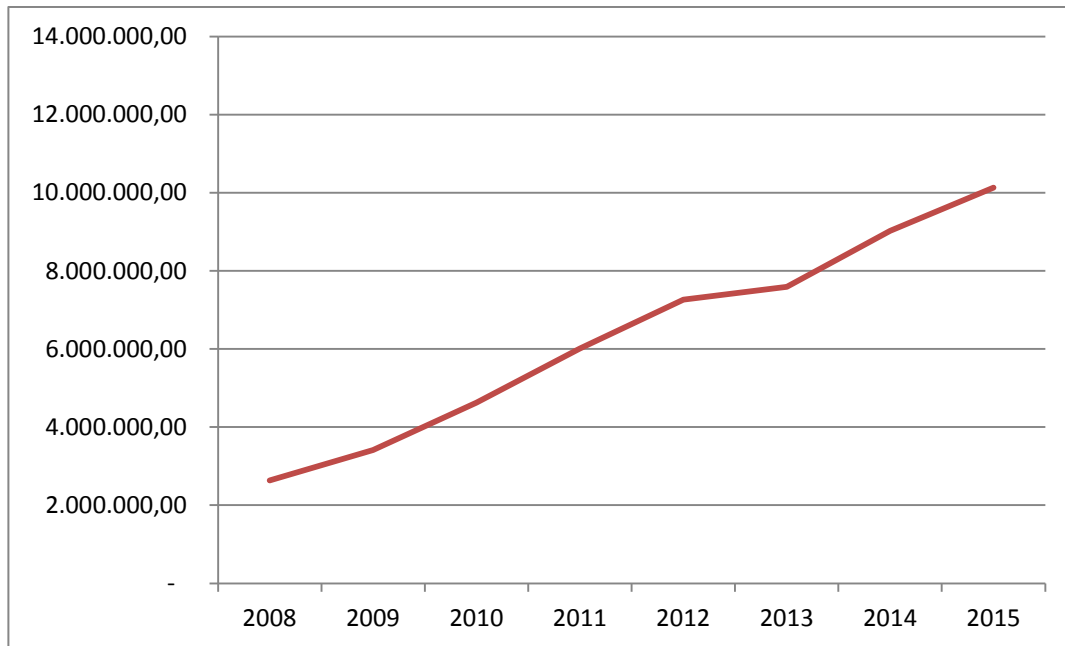
c) Lokasi kantor yang strategis

PT. BPRS Al-Makmur yang tersebar di Lima Puluh Kota Payakumbuh berlokasi sangat strategis dekat dengan pasar, dekat dengan lalu lintas, lokasi kantor yang mudah dicapai oleh nasabah baik dengan jalan kaki maupun menggunakan kendaraan. Dengan lokasi yang sangat strategi inilah PT. BPRS Al-Makmur dapat memasarkan produk-produknya kepada masyarakat luas.

d) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun

PT. BPRS Al-Makmur dalam menargetkan pendapatan perusahaan setiap tahunnya, melakukan perencanaan dan pengembangan kegiatan pemasaran produknya. Melalui perencanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Dengan banyaknya masyarakat yang melakukan transaksi produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al-Makmur ini akan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan.

Gambar 4.2
Perkembangan Grafik Pendapatan PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR
Rp. (000)



Sumber : Data Perkembangan Grafik Pendapatan PT. BPR Syariah Al-Makmur

Dari pergerakan grafik diatas yang menunjukkan terjadi peningkatan pendapatan setiap tahunnya pada PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR. Hal ini membuktikan bahwa pada penjelasan diatas menyatakan pendapatan PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR ini memang mengalami peningkatan tiap tahunnya.

e) *Repeat Order* (nasabah berulang)

Pada produk Deposito *iB* di PT. BPRS Al-Makmur ini, kebanyakan dari nasabah yang menyimpan dananya adalah nasabah lama atau nasabah yang sudah pernah melakukan produk Deposito *iB* di PT. BPRS Al-Makmur. Dimana nasabah tersebut melakukan kegiatan operasional Deposito *iB* yang berulang-ulang pada PT. BPRS Al-Makmur. (Ricky Arnando Yasri, Wawancara dengan Manager Pembiayaan, 15 Agustus 2017).

2. *Weakness* (Kekurangan)

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Makmur dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a) Promosi produk Deposito *iB* kurang maksimal

Pada saat ini kegiatan promosi produk Deposito *iB* yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Makmur ialah melalui brosur, spanduk, dan personal Selling kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan produk Deposito *iB* kurang diminati oleh konsumen karena pihak perusahaan kurang mengsosialisasikan produk Deposito *iB* ini kepada konsumen. (Ridwan, Wawancara dengan Manager Dana, 29 Agustus 2017).

b) Produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya

Produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al-Makmur dalam menghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat tidak berjauhan berbeda dengan produk yang juga ditawarkan oleh bank umum lainnya. Dimana produk yang ditawarkan antara lain adalah produk tabungan, deposito dan pembiayaan.

Inilah yang menjadi kekurangan pada PT. BPRS Al-Makmur dimana PT. BPRS Al-Makmur dan bank umum lainnya bersaing dalam menawarkan produk dan jasa perbankan yang akan digunakan oleh masyarakat.

c) Sumber daya manusia masih kurang memadai

Pada saat ini PT. BPRS Al-Makmur mempunyai 42 orang karyawan, kebanyakan dari karyawan PT. BPRS Al-Makmur adalah Lulusan Perguruan Tinggi Umum dan hanya beberapa orang saja yang Lulusan Perguruan Tinggi Islam, dalam hal ini pengetahuan para karyawan masih umum tentang perbankan syariah khususnya

tentang bank islam. (Ricky Arnando Yasri, Wawancara dengan Manager Pembiayaan, 15 Agustus 2017).

3. *Opportunities (Peluang)*

Adapun beberapa peluang yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Makmur adalah sebagai berikut:

a) Memiliki pasar tersendiri

PT. BPRS Al-Makmur yang memiliki jaringan kerja yang luas, membuat perusahaan memiliki pasar tersendiri dari bank umum dan lembaga keuangan lainnya, dimana terbukti bahwa PT. BPRS Al-Makmur memiliki mitra kerja diantaranya, sekolah-sekolah yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al-Makmur, pasar-pasar yang berada dekat PT. BPRS Al-Makmur, dan usaha mikro kecil menengah yang berada disekitar PT. BPRS Al-Makmur.

b) Sistem jemput bola

Dalam pelayanan jasa terhadap nasabahnya PT. BPRS Al-Makmur melakukan sistem jemput bola, dimana karyawan atau petugas PT. BPRS Al-Makmur langsung mendatangi nasabahnya ke rumah-rumah, kios-kios pedagang, dan menawarkan langsung produk dan jasa yang ada di PT. BPRS Al-Makmur kepada nasabahnya. Melalui sistem jemput bola ini lah PT. BPRS Al-Makmur dapat meningkatkan jumlah nasabahnya sebanyak mungkin. (Ridwan, Wawancara dengan Manager Dana, 29 Agustus 2017).

c) Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan penalty dan Tidak ada biaya tambahan dalam pencairan sebelum jatuh tempo

Pada saat ini PT. BPRS Al-Makmur sudah menggunakan strategi untuk menarik nasabah atau pelanggan dengan melakukan inovasi baru pada produk Deposito *iB*. Dimana nasabah dapat mencairkan simpanannya sebelum tanggal jatuh tempo tanpa dikenakan penalty.

Pencairan Deposito *iB* sebelum tanggal jatuh tempo ini juga tidak dikenakan biaya tambahan kepada nasabahnya, dimana simpanan nasabah akan dikembalikan 100% kepada nasabah pada hari itu juga oleh pihak perusahaan. Ini merupakan peluang besar PT. BPRS Al-Makmur untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Deposito *iB*. (Ricky Arnando Yasri, Wawancara dengan Manager Pembiayaan, 15 Agustus 2017).

4. *Threats (Ancaman)*

PT. BPRS Al-Makmur memiliki beberapa ancaman diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Banyaknya pesaing perusahaan

Dengan banyaknya berdiri lembaga keuangan syariah dan kantor kas cabang dari bank umum lainnya, ini akan menimbulkan adanya persaingan antar bank. Hal ini juga berlaku untuk PT. BPRS Al-Makmur akan mengalami persaingan dalam produk dan jasa perbankan. Dimana PT. BPRS Al-Makmur akan menentukan strategi bersaing dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan dan meningkatkan kegiatan operasional dari perusahaan tersebut.

b) Pendapatan mempengaruhi bagi hasil Deposito *iB*

Pada PT. BPRS Al-Makmur ini pendapatan akan mempengaruhi bagi hasil dari produk Deposito *iB*, hal ini dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat. Dimana tingkat ekonomi masyarakat dapat mempengaruhi pendapatan PT. BPRS Al-Makmur, apabila ekonomi masyarakat meningkat otomatis masyarakat akan melakukan transaksi pada PT. BPRS Al-Makmur dan meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga pendapatan perusahaan ini akan mempengaruhi tingkat bagi hasil dari *iB*

Deposito dan begitu juga sebaliknya (Ricky Arnando Yasri, Wawancara dengan Manager Pembiayaan, 15 Agustus 2017).

C. Analisis Matrik SWOT

Tabel 4.1
Analisis Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan <i>(Strength) :</i>	Kelemahan <i>(Weaknesses):</i>
	1. Memiliki citra yang baik dimata masyarakat 2. Memiliki jaringan kerja yang luas 3. Lokasi kantor yang strategis 4. Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun 5. Repeat Order (nasabah berulang).	1. Promosi produk Deposito <i>iB</i> kurang maksimal 2. Produk yang di tawarkan tidak jauh berbeda Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya 3. Sumber daya manusia masih kurang memadai.
Peluang <i>(Opportunities):</i> 1. Memiliki pasar tersendiri 2. Sistem jemput bola 3. Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan	Strategi SO 1. Meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan dengan	Strategi WO 1. Meningkatkan kualitas produk Deposito <i>iB</i> dengan memanfaatkan keunggulan produk

<p>penalty dan Tidak ada biaya tambahan dalam pencairan sebelum jatuh tempo</p>	<p>memanfaatkan lokasi kantor yang strategis</p> <p>2. Memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja yang luas</p>	<p>Deposito iB.</p> <p>2. Meningkatkan variasi-variasi dalam mempromosikan produk Deposito iB dengan memanfaatkan sistem jempot bola</p> <p>3. Menciptakan inovasi produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat melalui pasar yang dimiliki perusahaan</p>
<p style="text-align: center;">Ancaman (Threats):</p> <p>1. Banyaknya pesaing perusahaan</p> <p>2. Pendapatan mempengaruhi bagi hasil Deposito <i>iB</i></p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>1. Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas</p> <p>2. Menentukan strategi bersaing perusahaan dengan memanfaatkan lokasi kantor yang</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>1. Meningkatkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien</p> <p>2. Meningkatkan kualitas karyawan agar mampu bersaing dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.</p>

	strategis	
--	-----------	--

Berdasarkan matrik *SWOT* diatas, maka Strategi Pemasaran Deposito *iB* pada PT. BPRS Al-Makmur Melalui Pendekatan Analisis *SWOT* sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)

- a) Meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan dengan memanfaatkan lokasi kantor yang strategis

Untuk dapat memasarkan berbagai macam produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Makmur kepada calon nasabah atau masyarakat, dalam hal PT. BPRS Al-Makmur memanfaatkan lokasi kantor yang strategis, dimana PT. BPRS Al-Makmur dapat secara langsung mempromosikan dan mensosialisasikan produk-produknya kepada calon nasabah serta memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahui produk-produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Makmur.

- b) Memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja yang luas

PT. BPRS Al-Makmur yang memiliki jaringan kerja yang luas, tentu dapat memperluas jangkauan pemasaran dari produk-produk yang dimiliki PT. BPRS Al-Makmur yaitunya, melalui pasar sasaran yang besar. Pasar sasaran yang ditujukan oleh PT. BPRS Al-Makmur untuk memperluas jangkauan pasar adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. Seperti, Koperasi-koperasi yang berada disekitar PT. BPRS Al-Makmur. Dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas ini PT. BPRS Al-Makmur dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mengembangkan pangsa pasarnya.

2. Strategi WO (*Opportunities Weaknesses*)

- a) Meningkatkan kualitas produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan keunggulan produk Deposito *iB*.

Agar meningkatnya kualitas produk Deposito *iB* sehingga meningkatkan jumlah nasabahnya, dalam hal ini PT. BPRS Al-Makmur memanfaatkan keunggulan dari produk Deposito *iB* itu sendiri, dimana keunggulan dari produk Deposito *iB* adalah:

- (1) Pencairan produk Deposito *iB* sebelum tanggal jatuh tempo dapat dilakukan oleh nasabah sewaktu-waktu.
- (2) Nasabah tidak dikenakan sanksi pinallty oleh pihak bank.
- (3) Nasabah tidak dikenakan biaya tambahan dalam pencairan produk Deposito *iB* sebelum tanggal jatuh tempo oleh pihak bank.
- (4) Simpanan nasabah dikembalikan 100% pada hari itu juga.

Dengan memanfaatkan keunggulan produk Deposito *iB* ini PT. BPRS Al-Makmur dapat meningkatkan daya tarik dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

- b) Meningkatkan variasi-variasi dalam mempromosikan produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan sistem jempot bola

Untuk memasarkan produk Deposito *iB* kepada calon nasabah atau masyarakat yang dilakukan oleh PT. BPRS Al-Makmur adalah menawarkan produk Deposito *iB* dalam berbagai macam variasi-variasi promosi. Salah satunya PT. BPRS Al-Makmur dapat melakukan promosi produk Deposito *iB* melalui media elektronik, yaitu melalui radio dan blogspot serta media sosial lainnya. Agar produk Deposito *iB* dapat diketahui oleh masyarakat luas, dan variasi promosi produk Deposito *iB* yang lainnya, PT. BPRS Al-Makmur dapat memberikan souvenir kepada masyarakat melalui suatu kegiatan amal.

- c) Menciptakan inovasi produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat melalui pasar yang dimiliki perusahaan

Agar produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al-Makmur dapat bersaing dengan pesaingnya dan diterima dipasaran, PT. BPRS Al-Makmur harus menciptakan inovasi produk baru yang dapat menarik daya tarik masyarakat luas, salah satunya PT. BPRS Al-Makmur akan menerima saran atau keinginan dari nasabahnya, misalnya, nasabah ingin PT. BPRS Al-Makmur menyediakan tabungan yasinan, tabungan kelompok, tabungan pendidikan dan simpanan hari tua. Dengan menerima saran dan keinginan dari nasabah inilah PT. BPRS Al-Makmur dapat menciptakan inovasi produk baru dan dapat diterima dipasaran.

3. Strategi ST (*Strength Threats*)

- a) Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas

Agar PT. BPRS Al-Makmur dapat bersaing dengan para pesaingnya dalam hal kemampuan memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh perusahaannya, PT. BPRS Al-Makmur memanfaatkan jaringan kerja yang luas, dimana akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, salah satunya dengan memprioritaskan keinginan dan kebutuhan dari nasabahnya, sehingga nasabah merasa yakin dan mau untuk melanjutkan transaksinya pada perusahaan.

- b) Menentukan strategi bersaing perusahaan dengan memanfaatkan lokasi kantor yang strategis.

Agar dapat bersaing dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya, PT. BPRS Al-Makmur melakukan penilaian kepada pesaingnya. Misalnya PT. BPRS Al-Makmur akan

melakukan pengamatan, pengawasan, menggali informasi pesaing dan menilai kegiatan yang dilakukan oleh pesaing. Dengan dilakukannya penilaian kepada pesaingnya PT. BPRS Al-Makmur dapat menentukan strategi bersaing yang cocok untuk lokasi kantornya.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

- a) Menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien

PT. BPRS Al-Makmur perlu menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien, maksudnya adalah dalam pelaksanaan pemasaran produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al-Makmur kepada masyarakat luas, perusahaan harus memahami kekuatan-kekuatan yang dimiliki serta peluang mana yang harus ditetapkan pada suatu kondisi. Dengan memperhatikan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT. BPRS Al-Makmur inilah dapat menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien.

- b) Meningkatkan kualitas karyawan agar mampu bersaing dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya

Untuk dapat bersaing dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya, PT. BPRS Al-Makmur harus meningkatkan kualitas pengetahuan dari para karyawannya, salah satunya dengan melakukan *house training* kepada nasabahnya, memberikan seminar tentang ekonomi syariah dan melakukan studi banding kepada para karyawannya. Dengan adanya pelatihan terhadap karyawannya ini PT. BPRS Al-Makmur dapat meningkatkan kualitas dari para karyawannya sehingga para karyawan dapat meningkatkan kualitas kerjanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. BPRS Al-Makmur maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength Opportunities*)
 - a. Meningkatkan kegiatan pemasaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan dengan memanfaatkan lokasi kantor yang strategis.
 - b. Memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja yang luas.
2. Strategi WO (*Opportunities Weaknesses*)
 - a. Meningkatkan kualitas produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan keunggulan produk Deposito *iB*.
 - b. Meningkatkan variasi-variasi dalam mempromosikan produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan sistem jemput bola.
 - c. Menciptakan inovasi produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat melalui pasar yang dimiliki perusahaan.
3. Strategi ST (*Strength Threats*)
 - a. Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas
 - b. Menentukan strategi bersaing perusahaan dengan memanfaatkan lokasi kantor yang strategis
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)
 - a. Menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien
 - b. Meningkatkan kualitas karyawan agar mampu bersaing dengan Bank Umum dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.

5. Strategi pemasaran Deposito *iB* pada PT. BPRS Al-Makmur melalui pendekatan *SWOT* dapat dirumuskan strategi pemasaran sebagai berikut:
 - a. Memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja yang luas.
 - b. Meningkatkan kualitas produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan keunggulan produk Deposito *iB*.
 - c. Meningkatkan variasi-variasi dalam mempromosikan produk Deposito *iB* dengan memanfaatkan sistem jemput bola.
 - d. Menciptakan inovasi produk baru yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat melalui pasar yang dimiliki perusahaan.
 - e. Meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan dengan memanfaatkan jaringan kerja yang luas.
 - f. Menetapkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien.

B. Saran

Saran yang penulis sampaikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Penulis menyarankan agar PT. BPRS Al-Makmur dapat meningkatkan strategi promosi produk deposito *iB* secara maksimal kepada calon nasabah, sehingga calon nasabah tertarik untuk bertransaksi deposito *iB* pada PT. BPRS Al-Makmur.
2. Kepada PT. BPRS Al-Makmur supaya meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM), agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Anshori, Abdul Ghofur. (2007). *Perbankan Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Management*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Asikin, Zainal. (2015). *Pengantar Hukum Perbankan Syariah Indonesia*, Jakarta: Rajawali Press.
- Amalia, Aisyah. (2016). “*Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPY TUBBY*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No. 3 Agustus.
- Abdillah, Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah. (2014). “*Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. PANIN BANK SYARIAH, Tbk. Kantor Cabang Malang*”. *Jurnal Modernisasi* Vol 10 No. 2 Juni.
- Astawa, I Made Aditya Jaya Permana dan I Nengah Dasi. (2016). “*Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada PT. BPR PERTAMA SADANA*”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 13, No. 3 Juli. ISSN: 1892-8486.
- Chandra, Gregorius dan Fandy Triptono. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta.
- Fanelli, Evelyn Ehrlich dan Duke. (2006). *The Financial Services Marketing Handbook*, Jakarta: PT. BHUANA ILMU POPULER.

- Herli, Ali Suyanto. (2013). *Pengelolaan BPR dan Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Hermansyah. (2005). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP). (2014). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jundiani. (2009). *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, Malang: UNI-Malang Press
- Karim, Adiwarmanto. (2010). *Bank Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Martono. (2002). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Muhammad. (2000). *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Purwanto, Iwan. (2006). *Manajemen Strategi*, Bandung: CV. Yrama Widya
- POJK Nomor. 20. POJK 03/2014 Tentang Bank Perkreditan Rakyat.
- Soemitra, Andri.(2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Sumitro, Warkum. (2004). *Asas-Asas Perbankan Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sudarsono, Heri. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia.

Siagian, Sondang P. (2000). *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

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

Wawancara dengan Ridwan bagian Manager Dana PT. BPRS Al-Makmur pada tanggal 5 Juli 2017.

Wawancara dengan Ricky Arnando Yasri bagian Manager Dana PT. BPRS Al-Makmur pada tanggal 5 Juli 2017.

