



**UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN
MURABAHAH MELALUI STRATEGI PEMASARAN PADA BPRS HAJI
MISKIN PANDAI SIKEK**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**REDO VAMBUDY
13 202 122**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATANGAS
1439 H/2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Redo Vambudy
NIM : 13 202 122
Tempat/ Tanggal Lahir : Batusangkar, 31 Oktober 1993
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH MELALUI STRATEGI PROMOSI PADA BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK”**. 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, 05 Februari 2018



Redo Vambudy
NIM. 13 202 122

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **REDO VAMBUDY**, NIM 13 202 122 dengan judul **"UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH MELALUI STRATEGI PROMOSI PADA BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK"** 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, 08 Januari 2018

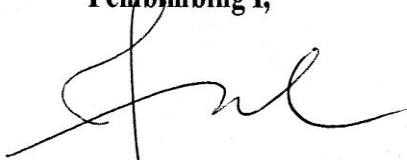
Pembimbing II,



Mulyadi Thaib, MA

NIP.-

Pembimbing I,



Dr. Nofrivul, SE., MM

NIP. 19670624 200312 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri

Batusangkar


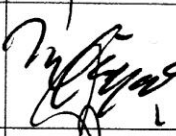

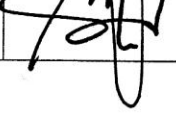


Dr. Fitya Atsani, SH., M.Hum

NIP. 19750303 199903 1 004

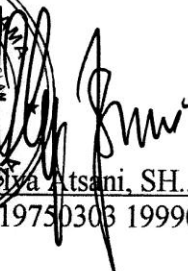
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh nama **REDO VAMBUDY, NIM: 13 202 122**, dengan judul **“UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH MELALUI STRATEGI PROMOSI PADA BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK”** telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Jum'at tanggal 17 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	Dr. Nofrivul, SE., MM NIP. 19670624 200312 1 001	Ketua Sidang		7/2 2018
2	Mulyadi Thaib, MA NIP.-	Sekretaris Sidang		8/2 2018
3	Drs. Hafulyon, MM NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota		7-2-2018
4	Fitri Yenti, S.EI., M.A NIP.-	Anggota		7-2-2018

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




Dr. Siwa Atsani, SH., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

REDO VAMBUDY, NIM: 13 202 122, skripsi berjudul “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Melalui Strategi Pemasaran pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”. Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2018.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah melihat strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Untuk itu fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk strategi pemasaran (*product, price, promotion, place*) pembiayaan *murabahah* yang difokuskan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bahwa upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* melalui strategi pemasaran adalah: *Pertama*, strategi pemasaran melalui produk, yang dilakukan adalah dengan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat agar melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. *Kedua*, strategi pemasaran melalui harga, walaupun harga dinilai kalah bersaing dari lembaga keuangan lain, BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menawarkan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah kepada nasabah. *Ketiga*, strategi pemasaran distribusi, dengan letak lokasi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang strategis yang berada dipinggir jalan raya dan tidak jauh dari keramaian seperti pasar yang membuat masyarakat lebih mudah mengunjungi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, selain itu pihak bank juga memberikan pelayanan apabila nasabah tidak sempat datang ke bank, maka pihak bank langsung turun kelokasi nasabah untuk menjemput tagihan nasabah dengan dinamakan sistem jemput bola. *Keempat*, strategi pemasaran promosi, dengan datang langsung kerumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah lain (*door to door*) dan dari mulut kemulut. Selain itu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan periklanan dan penjualan pribadi. Hasil penelitian ini yaitu, BPRS Haji Miskin Pandai Sikek telah melakukan strategi pemasaran secara efektif, hal tersebut dibuktikan dengan kembali meningkatnya jumlah nasabah pada tahun 2015. Adapun kendala yang dihadapi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* diantaranya adalah biaya transportasi apabila tempat membeli barang jauh dari lokasi kantor, kurangnya pemahaman nasabah tentang pembiayaan *murabahah*, kondisi ekonomi yang menurun, persaingan harga, kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kata kunci: Upaya Peningkatan dan Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Sub Fokus Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Strategi pemasaran	10
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
b. Strategi Pemasaran Bank.....	11
c. Bauran Pemasaran.....	15
2. Kendala Pemasaran	20
3. Pembiayaan	23
a. Pengertian Pembiayaan	23
b. Fungsi Pembiayaan	23
c. Jenis Pembiayaan	25

4. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	26
a. Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i>	26
b. Dasar Hukum Pembiayaan <i>Murabahah</i>	27
c. Rukun <i>Murabahah</i>	27
d. Syarat <i>Murabahah</i>	28
5. Nasabah	28
a. Pengertian Nasabah	28
b. Mendapatkan Nasabah Bank	29
c. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah	30
d. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	33
B. Penelitian Relevan	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Latar Penelitian	37
C. Instrumen Penelitian	39
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Analisis Data	40
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek	42
1. Sejarah Berdirinya PT BPR Syariah Haji Miskin	42
2. Visi dan Misi PT BPR Syariah Haji Miskin	44
3. Profil Perusahaan PT BPR Syariah Haji Miskin	46
4. Produk-produk PT BPR Syariah Haji Miskin	47
5. Struktur Organisasi PT BPR Syariah Haji Miskin	50
B. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	55
1. Strategi Pemasaran Produk	56
2. Strategi Pemasaran Price	59
3. Strategi Pemasaran Promosition	60

4. Strategi Pemasaran Place	61
C. Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Pembiayaan <i>Murabahah</i> ...	62
D. Analisa Penulis	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	6
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan	38
Tabel 4.1	Profil PT. BPR Syariah Haji Miskin	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Syariah Haji Miskin	51
-------------------------------------------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah suatu perusahaan yang kegiatannya selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah kegiatannya hanya menghimpun dana atau menyalurkan dana atau kedua-keduanya menghimpun dan menyalurkan dana. Salah satu fungsi utama dalam lembaga keuangan syariah adalah untuk memenuhi berbagai keperluan komersial, investasi dan memberikan pelayanan yang luas kepada nasabah, sebagaimana fungsi lembaga keuangan pada umumnya (Muhammad, 2007, p. 8)

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional atau produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2004, p. 1)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) memiliki tugas pokok penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan sekaligus memberikan bantuan dana kepada masyarakat yang kekurangan dana dalam bentuk pembiayaan untuk melanjutkan usaha berdasarkan prinsip syariah yang menghindari dari praktek-praktek riba. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'ansurat Al-Baqarah ayat 275: 2

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
 الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Setiap bank hampir memiliki produk yang sama dengan bank lain. Hal ini disebabkan berbagai produk yang dihasilkan bank didasari kebutuhan masyarakat pada umumnya. Dalam mengambil minat masyarakat tentu terjadi persaingan yang ketat antar bank. Untuk memenangkan persaingan tersebut dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah memasarkan produknya melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2006, p. 9)

Selain dalam menghimpun dana, bank syariah juga berfungsi sebagai pihak penyaluran dana salah satunya dalam bentuk pembiayaan. Pembiayaan merupakan aktivitas pada perbankan yang berbasis syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak yang lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang di berikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Menurut Undang-undang perbankan No. 10 Tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasilnya.

Menurut Pasal 1 butir (25) Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (Selanjutnya disebut UU Perbankan Syariah) yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*, sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istisna*, pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*, dan sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa. Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank Syariah. Berhubungan dengan pembiayaan, produk pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh bank Syariah diantaranya adalah pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *murabahah* (Sudarsono, 2003, p. 47).

Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan perbankan Syariah terkait dengan *stake holder*, yakni :

1. Pemilik

Para pemilik mengharapkan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

2. Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang di kelolanya.

3. Masyarakat

a) Pemilik dana

Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang di investasikan akan diperoleh bagi hasil.

b) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya.

c) Masyarakat umumnya atau konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya

4. Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan-pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak. (Muhammad, 2004, p. 196)

Murabahah berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungana yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembelianya. Karena dalam definisinya disebutkan adanya keuntungan yang disepakati, karakteristik *murabahah* adalah sipenjual harus memberitahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut (Karim, 2004, p. 103)

Pembiayaan *Murabahah* merupakan salah satu dari bentuk akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yang memiliki prospek

keuntungan yang cukup menjanjikan. Karena keuntungan yang menjanjikan itulah sehingga hampir semua lembaga keuangan syariah menjadikannya sebagai produk *financing* dalam pengembangan modal mereka.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2004, p. 59). Dalam semakin berkembangnya lembaga keuangan syari'ah saat ini dengan produk yang ditawarkan, setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank dituntut harus bisa bersaing dengan baik untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Bagi nasabah, akad *murabahah* merupakan model pembiayaan alternatif dalam pengadaan barang-barang kebutuhan. Melalui pembiayaan *murabahah*, nasabah akan mendapat kemudahan mengangsur pembayaran dengan jumlah yang sesuai berdasarkan kesepakatan dengan pihak bank. Bagi bank syariah, pembiayaan *murabahah* merupakan akad penyaluran dana yang cepat dan mudah. Melalui *murabahah* bank syariah mendapat profit berupa margin dari selisih pembelian dan penjualan (Naja, 2011, p. 44)

Penyaluran dana yang ada pada BPRS Haji Miskin diantaranya adalah *Murabahah*, *Mudharabah*, *Ijarah*, *Transaksi Puitang Mulijasa (PMJ)*, *Qardhul Hasan*, maka produk yang diminati adalah pembiayaan *Murabahah*. Karena dilihat dari prosedurnya, pemberian dan pengembalian pembiayaan ini cukup mudah dipahami oleh karyawan bank ataupun nasabah. Berdasarkan hasil survei awal pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek informasi data jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang penulis dapatkan dari tahun 2011 hingga tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah

No.	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	Jumlah Pembiayaan Murabahah
1	2011	1076 Orang	12,677,180,016
2	2012	1327 Orang	19,398,974,891
3	2013	1404 Orang	19,027,574,950
4	2014	1332 Orang	21,169,690,865
5	2015	1530 Orang	23,815,656,381
	Jumlah	6669	96,089,077,103

Sumber : PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada tahun 2011 sampai 2013 mengalami kenaikan dan pada tahun 2014 terjadi penurunan pada jumlah nasabah. Namun pada tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah nasabah yang signifikan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2014 dan apa upaya dan usaha yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah sehingga pada tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah nasabah yang signifikan dari tahun sebelumnya. Untuk itu penulis ingin mengetahui apa saja upaya yang dilakukan oleh pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek agar jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun berikutnya tidak mengalami penurunan lagi. Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul “**Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Melalui Strategi Pemasaran Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek**”.

A. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* melalui strategi pemasaran pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”.

B. Sub fokus penelitian

Berdasarkan Fokus Penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan *Murabahah*?
2. Apasaja kendala yang dihadapi oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam melakukan kegiatan pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan *Murabahah*.
2. Untuk mengetahui Apa saja Kendala yang dihadapi oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam melakukan kegiatan pemasaran.

D. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.
 - 2) Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Jurusan Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
- b. Manfaat praktis
- 1) Pihak bank, agar bisa memasarkan dan mempromosikan apa-apa saja produk yang dimilikinya sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun.
 - 2) Pihak luar, penelitian ini dapat digunakan bahan masukan bagi nasabah yang lain dalam memilih jasa perbankan Syariah.
 - 3) Pihak akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan bisa menambah *khazanah* perpustakaan IAIN Batusangkar.

E. Defenisi Operasional

Untuk memudahkan dalam memahami permasalahan, maka penulis akan menguraikan secara singkat mengenai maksud dari masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dengan nasabah yang memesan untuk dibeli. Bank memperoleh keuntungan dari kesepakatan bersama (Yunaldi, 2007, p. 34). *Murabahah* yang penulis maksud adalah jual beli antara BPRS Haji Miskin dengan nasabah, dimana nasabah mengetahui harga pokok barang dan keuntungan yang diperoleh oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Strategi Pemasaran adalah suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. (Muhammad, 2005, p. 223) Strategi pemasaran disini adalah langkah yang ditempuh oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003, p. 9)

Strategi pemasaran juga merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Strategi adalah langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang

disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Seperti dikatakan di atas bahwa dalam strategi untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin tidak terlepas dari para pesaing. Dalam pemasaran, pesaing selalu mengancam kita. Perusahaan tidak boleh lengah sedikit pun. Oleh karena itu, strategi untuk menghentikan, atau bahkan menghancurkan, pesaing dari sisi pasar harus segera dilakukan. Di samping yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Di samping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.

Adapun pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam:

- a) Strategi produk
- b) Strategi harga
- c) Strategi lokasi dan distribusi

d) Strategi promosi(Kasmir, 2011, p. 186)

b. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran bank merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk pengumpulan dana(*funding*), orientasi pada pelanggan, dan peningkatan mutu layanan. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah, yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya (Muhammad, 2005, p. 223)

Strategi pemasaran bank juga merupakan cara-cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran bank. Dalam mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut: (Suhardjono, 2005, p. 170)

1) Melakukan segmentasi pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Dari segmen pasar yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang dibutuhkan masyarakat. Setelah memperoleh segmen pasar yang akan dimasuki, langkah selanjutnya menciptakan produk yang dibutuhkan segmen pasar tersebut. Faktor dominan yang dapat dipergunakan dalam melakukan segmentasi pasar adalah:

- a) Tingkat pendapatan masyarakat
- b) Tingkat kepentingan

- c) Tingkat status sosialnya
- d) Tingkat *brand awareness*

Segmentasi pasar dapat didasarkan pada:

- a) Segmentasi geografi, adalah membagi pasar menurut geografinya, misalnya desa-kota.
- b) Segmentasi demografis, adalah membagi pasar menurut faktor variabel-variabel kependudukan. Masalah demografi ini sangat penting bagi menejer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha, 2002, p. 38)
- c) Segmentasi psikologi, adalah membagi pasar menurut faktor-faktor psikologi, misalnya gaya hidup, kelas sosial dan sebagainya.
- d) Segmentasi perilaku, adalah membagi pasar menurut pengetahuan, sikap pemakaian dan tanggapan terhadap jasa bank.

Dalam melakukan segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat berikut: (Sumarni, 2002, p. 172)

- a) Dapat diukur (*measurability*)

Sejauh mana besarnya pasar dan daya beli pasar itu dapat diukur. Seringkali variabel segmentasi tertentu sukar diukur atau segmentasi tertentu menimbulkan masalah pengukuran yang sulit. Misalnya gaya hidup, status dan loyalitas serta sikap.

- b) Dapat terjangkau (*accessibility*)

Sampai sejauh mana segmen-segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani. Apabila ternyata menjadi sangat mahal untuk mencapai dan melayani segmen itu melalui

komunikasi dan pelayanan yang relatif unik, maka tidak ada gunanya membagi pasar menjadi segmen-segmen tersebut.

c) Ada potensi (*substantiability*)

Sejauh mana besarnya segmen pasar ini cukup menguntungkan.

d) Dapat dilaksanakan (*actionability*)

Sampai seberapa jauh program yang efektif itu dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen ini. Bank yang mengidentifikasi segmen namun bank tersebut tidak memiliki keahlian dan sumber daya untuk melayaninya secara cukup memadai, tidaklah bermanfaat.

2) Pasar sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam suatu industri, segmen ekonomi, pasar atau daerah geografis yang memiliki ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk mengalokasikan usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis.

Tujuan penetapan pasar sasaran adalah agar pemberian kredit dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki bank, sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal. Misalnya pasar sasaran sekelompok pegawai yang berpenghasilan tetap cocok diberikan kredit konsumtif dengan angsuran bulanan.

Adapun manfaat pemasaran bersasaran adalah untuk membatasi *scope* (lingkup) pasar yang dilayani pada umumnya juga lebih menguntungkan bagi perusahaan. Setidaknya perusahaan bersasaran dapat menikmati keuntungan sebagai berikut:

- a) Alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien karena perusahaan dapat memilih sasaran yang lebih menarik.
- b) Lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga semakin sempit *scope* pasar yang dilayani, semakin paham sebuah perusahaan terhadap perilaku pasarnya. Sengan demikian mudah bagi perusahaan untuk mendesain prosuk, harga, tempat maupun promosi sesuai dengan karakteristik pasarnya.
- c) Lebih memahami situasi persingan. Pesaing adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau perusahaan yang menghasilkan produk yang bersubsitusi dekat.(Setiadi, 2003, p. 72)

3) Menentukan posisi pasar

Jika pasar sasaran telah diputuskan, maka langkah selanjutnya melakukan analisis persaingan dalam pasar sasaran tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menentukan posisi bank dan posisi pesaing di pasar sasaran tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk memenangkan pesaing tersebut. Misalnya dengan penetapan suku bunga yang lebih rendah, membebaskan biaya administrasi/provinsi, dan sebagainya.

4) Memasuki pasar

Apabila posisi bank dan posisi bank pesaing telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain:

- a) Membeli bank lain
- b) Mengembangkan produk sendiri, misalnya kartu kredit dengan pembayaran tetap dan sebagainya
- c) Kerja sama dengan bank lain, misalnya penyaluran kredit pensiun melalui kantor pos, dan sebagainya.

5) Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan berbagai variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah. Variabel-variabel tersebut adalah:

- a) Pengembangan produk bank (*product*)
- b) Penetapan harga/tariff jasa bank (*price*)
- c) Penggunaan media promosi (*promotion*)
- d) Pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*)

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Afdhol, 2016)

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen–elemen marketing mix untuk masing–masing pasar sasaran. Variabel- variabel yang ada didalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor–faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor–faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people ,process* dan *physical evidence*.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui (Afdhol, 2016):

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk

2. *Price*

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur marketingmix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Harga dapat diukur diantaranya melalui (Afdhol, 2016)

- a. Harga produk pesaing
- b. Diskon (potongan harga)
- c. Variasi sistem pembayaran

3. *Place*

Menurut Kotler dan Amstrong Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

4. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara garis besar melalui.

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Publisitas pesaing

5. *People*

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan kafe berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, factor people ini berperan aktif dan bisa perngaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

People adalah:“ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Elemen people ini memiliki 2 aspek,yaitu:

a. *ServicePeople*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan (Afdhol, 2016)

6. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *Anattention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *Asamassage-creating medium*. Menggunakan simbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. (Japarianto, 2013)

2. Kendala Pemasaran

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun.

Beberapa hal yang bisa menjadi kendala pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

b. Kendala eksternal

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

Berbagai bentuk kendala pemasaran di atas perlu disikapi secara bijak oleh pihak perusahaan. Kebijakan yang menyangkut pemasaran memang membutuhkan keberanian yang besar untuk menanggung berbagai kemungkinan dan resiko. Namun cara ini sangat penting dilakukan guna menyelamatkan kondisi perusahaan dari ambang kebangkrutan. Rencana dan

strategi pemasaran perusahaan yang baik akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kemungkinan kendala pemasaran yang akan muncul dikemudian hari.

Kendala pemasaran yang mampu diselesaikan dengan baik akan membuat kualitas pemasaran sebuah perusahaan semakin diperhitungkan. Pengalaman adalah guru berharga yang akan mampu membuat sebuah perusahaan lebih resisten terhadap berbagai kemungkinan dan kendala bisnis di masa akan datang. Memiliki tim analisa pemasaran yang handal akan memberi sedikit kemungkinan perusahaan bersangkutan mampu bertahan terhadap berbagai kendala [pemasaran](#) yang akan muncul di sebuah perusahaan.

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang ada pada pemasaran dalam sebuah lembaga perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Aturan investasi dan perpajakan masih dinilai menggajjal berkembangnya bisnis syariah;
- b. Tahapan birokrasi di level pemerintahan dan hubungan antar departemen terkait. Semisal terkait penggandaan proyek infrastruktur di daerah masih menjadi hambatan investasi syariah;
- c. Peraturan untuk membuat iklim investasi di industri syariah masih kurang fleksibel. Aturan yang fleksibel diberlakukan di negara lain seperti Malaysia, Singapura, Cina, dan Jepang yang aktif mengembangkan layanan syariah;
- d. Keterbatasan sumber daya manusia yang memahami produk dan sistem syariah. Disektor perbankan syariah saja masih membutuhkan tambahan sumberdaya manusia sebanyak 14.458 orang (selama tahun 2008, perbankan syariah menyerap sdm sebanyak sekitar 8.063 orang. Apabila pangsa pasar perbankan syariah bertumbuh menjadi 5%, maka dibutuhkan sdm sebanyak 22.521 orang. Dengan demikian, masih ada kekurangan

atau gap sebanyak 14.458 orang untuk mendorong bisnis perbankan syariah bergulir cepat);

- e. Pemahaman masyarakat terhadap bank syariah belum optimal dan menyeluruh. Hal ini mungkin disebabkan karena disseminasi atau sosialisasi masih kurang untuk memaparkan keunggulan produk syariah;
- f. Masih ada kesan di sebagian masyarakat bahwa Bank syariah bersifat eksklusif dalam artian bahwa bank syariah hanya ditujukan untuk masyarakat muslim dan melibatkan kaum yang beragama muslim saja.
- g. Ada pandangan dari sebagian masyarakat yang memandang bahwa pada umumnya sistem, kegiatan dan produk bank syariah masih mengekor pada bank konvensional. Hal pokok yang menjadi pembedanya hanyalah pada ditiadakannya unsur riba atau bunga yang diharamkan dalam hukum Islam. Salah satu contoh, perbedaan istilah seperti, kalau di bank konvensional ada tabungan dan deposito, maka di bank syariah ada tabungan syariah dan deposito syariah;
- h. Menurut Adiwarmanto Karim ketika menjadi juri dalam penyusunan peringkat institusi syariah terbaik tahun 2008 versi Majalah Investor, tidaklah mudah menilai kinerja institusi syariah. Pasalnya, sampai saat ini, banyak perusahaan syariah belum menyajikan data keuangan yang standar, lengkap dan transparan. Beberapa indikator keuangan tidak tercantum di laporan keuangan unit usaha syariah;
- i. Masih kurangnya modal yang dimiliki perbankan syariah;
- j. Infrastruktur perbankan syariah yang belum memadai;
- k. Lembaga arbitrase syariah nasional yang ada sekarang bukan dibentuk oleh pemerintah tetapi oleh MUI. Hal ini menyebabkan lembaga ini tidak memiliki kewenangan yang mengikat. Lembaga ini tidak memiliki hukum acara sehingga keputusan hukumnya tak bisa dieksekusi dalam tataran normatif. Lembaga ini memang mempunyai wewenang sebagai lembaga penengah dalam menyelesaikan perselisihan. Namun, itu sebatas

musyawarah mufakat. Sehingga pihak-pihak yang bersengketa tak bisa dipaksa untuk menaati keputusan lembaga ini (Komariah, 2013)

3. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam perbankan syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah bank Indonesia.

b. Fungsi Pembiayaan

Ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, di antaranya:

1) Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas atau memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitasi ataupun memulai usaha baru. Pada dasarnya melalui pembiayaan terdapat suatu usaha peningkatan produktivitas secara menyeluruh.

Dengan demikian dana yang mengendap di bank (yang diperoleh dari para penyimpan uang) tidakla *idle* (diam) dan disalurkan untuk usaha-usaha yang bermanfaat, baik kemanfaatan bagi pengusaha maupun kemanfaatan bagi masyarakat.

2) Meningkatkan daya guna barang

Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningkat misalnya peningkatan *utility* kelapa menjadi kopra dan selanjutnya menjadi minyak kelapa/goring, peningkatan *utility* padi menjadi beras, benang menjadi tekstil dan sebagainya.

Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ke tempat yang lebih bermanfaat. Seluruh barang-barang yang di pindahkan/dikirim dari suatu daerah ke daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa, pada dasarnya meningkatkan *utility* barang itu. Pemindahan barang-barang tersebut tidaklah dapat diatasi oleh keungan para distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan dari bank berupa pembiayaan.

3) Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yaitu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan usaha sesuai dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan.

Karena itu pengusaha akan selalu berhubungan dengan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya. Ditinjau dari hukum permintaan dan penawaran maka terhadap segala macam dan ragamnya usaha, permintaan akan terus bertambah bilamana masyarakat telah memulai melakukan penawaran. Timbullah kemudian efek komulatif oleh semakin

besarnya permintaan sehingga secara berantai kemudian menimbulkan kegairahan yang meluas dikalangan masyarakat untuk sedemikian rupa meningkatkan produktivitas. Secara otomatis kemudian timbul pula kesan bahwa setiap usaha untuk peningkatan produktivitas, masyarakat tidak perlu khawatir kekurangan modal oleh karena masalahnya dapat diatasi oleh bank dengan pembiayaannya.

c. Jenis Pembiayaan

1. *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

2. *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian di antara para pemilik dan/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

3. *Murabahah*

Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin atau keuntungan yang disepakati antara bank dan nasabah.

4. *Salam*

Salam adalah perjanjian jual beli baran dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.

5. *Istishna*

Istishna adalah perjanjian jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesana dan penjual.

6. *Ijarah*

Ijarah adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

7. *Qardh*

Qardh adalah penyediaan dana/atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu (Muhammad, 2004, p. 196)

4. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Barang diserahkan segera dan pembayaran dilakukan secara tangguh (Muhammad, 2005, p. 94) *Murabahah* juga merupakan suatu transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Karakteristinya adalah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

Tujuan nasabah melakukan jual beli dengan bank adalah karena suatu alasan bahwa nasabah tidak memiliki uang tunai untuk bertransaksi langsung dengan *supplier*. Dengan melakukan transaksi dengan bank (sebagai lembaga keuangan), maka nasabah dapat melakukan jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsur. Jika *murabahah* dilakukan dengan cara pembayaran angsuran, maka yang timbul dari transaksi ini

adalah piutang uang. Artinya, penjual akan memiliki piutang uang sebesar transaksi atas pembeli, dan sebaliknya pembeli punya utang uang sebesar nilai transaksi kepada penjual (Indonesia, 2003, p. 66)

b. Dasar hukum Pembiayaan *Murabahah*

1) QS. Al-baqarah 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (RI, 2006, p. 47)

2) QS. An-nisa 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.* (RI, 2006, p. 65)

3) Hadist riwayat Tirmidzi

“pedagang yang jujur dan terpercaya, maka dia bersama Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada”

c. Rukun *Murabahah*

1) *Ba'iu* (Penjual)

2) *Musyitari* (Pembeli)

- 3) *Mabi'* (Barang yang diperjualbelikan)
- 4) *Tsaman* (Harga barang)
- 5) *Ijab qabul* (pernyataan serah terima) (Veithzal, 2008, p. 145)

d. Syarat *Murabahah* yang dapat Dilaksanakan

- 1) Pihak yang berakad
 - a) Cakap hukum
 - b) Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan dipaksa/terpaksa/di bawah tekanan
- 2) Objek yang diperjualbelikan
 - a) Tidak termasuk yang diharamkan/dilarang
 - b) Bermanfaat
 - c) Penyerahannya dari penjual ke pembeli dapat dilakukan
 - d) Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad
 - e) Sesuai spesifikasinya yang diterima pembeli dan diserahkan penjual
- 3) Akad/*Sigat*
 - a) Harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad
 - b) Antara ijab dan kabul (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati
 - c) Tidak mengandung klausul yang bersifat menguntungkan keabsahan transaksi pada hal /kejadian yang akan datang
 - d) Tidak membatasi waktu, missal: saya jual kepada anda untuk jangka waktu 10 bulan setelah itu jadi milik saya kembali (Heykal, 2010, p. 46)

5. Nasabah

- a. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2015, p. 74)

b. Mendapatkan Nasabah Bank

Pada kondisi pasar pembeli, nasabah dapat memilih aneka macam tawaran produk/jasa bank. Bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima dan apabila tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain yang dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Agar bank dapat menang dalam persaingan dan dapat bertahan hidup maka bank harus berwawasan pelanggan. Sehingga bank yang unggul dalam bersaing adalah bank yang di samping pandai merekayasa produk/jasa, juga cermat dalam merekayasa pasar (Sumarni, 2002, p. 225)

Beragam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli dari konsumen. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat, dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu.

Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar. Beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah diperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya (Kasmir, 2004, p. 59)

c. Kebutuhan dan Keinginan Nasabah

Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut: (Kasmir, 2004, p. 65)

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
- 2) Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank.
- 3) Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank.
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- 7) Kebutuhan status.
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri.

Nasabah memiliki keinginan-keinginan terhadap bank, sehingga nantinya pelanggan bank. Keinginan-keinginan yang harapannya dapat diperoleh dari bank adalah:

- 1) Tersenyum kepadanya.
- 2) Disapa dengan ramah.
- 3) Disebut namanya saat komunikasi.
- 4) Didengar dengan baik saat menyampaikan kebutuhan dan kesulitannya.
- 5) Ingin benar-benar dipahami.
- 6) Penjelasan/jalan keluar sesuai keinginannya.
- 7) Tidak membagi perhatiannya dengan yang lain.
- 8) Cepat, tanggap, dan akurat.
- 9) Hal istimewa pada dirinya menjadi pujian.
- 10) Penjelasan pasti mengapa harus menunggu.
- 11) Penjelasan logis jika terjadi penolakan.
- 12) Ucapan terima kasih dan kesan akhir yang manis.
- 13) *Banking hall* yang bersih dan nyaman.
- 14) Tempat parkir yang luas dan mudah (Muhammad, 2005, p. 225).

Produk dan jasa adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen/ nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Penyediaan keinginan dan kebutuhan seperti produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik perencanaan jangka pendek ataupun jangka panjang. Rencana yang telah disusun, dilaksanakan secara baik oleh banker yang profesional, kemudian rencana yang telah disusun dijalankan. Selanjutnya, juga perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bahwa, kebutuhan dan keinginan individu itu sulit diukur, Oleh

karenanya harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Pemasar mempunyai tugas untuk menciptakan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harus diingat bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memberikan kepuasan yaitu produk atau jasa mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi daripada harganya.

Dalam dikatakan di sini bahwa, pemasar mempunyai lima tugas utama, yaitu:

a. Menciptakan permintaan

Pada umumnya konsumen akan tertarik untuk membeli apabila produk/jasa itu tampil berbeda dengan yang sudah ada. Hal ini harus diantisipasi oleh pemasar dengan lebih meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan perbedaan produk/jasa dengan yang sudah ada.

b. Meningkatkan kepuasan konsumen

Pemasar harus ingat bahwa, kepuasan konsumen akan berakibat terjadinya pengulangan pembelian produk/jasa. Kepuasan konsumen ini akan tersebar pula kepada khalayak atau calon pembeli lain, sehingga secara tidak langsung akan merupakan iklan bagi produk/jasa yang ditawarkan produsen. Oleh karena itu, produsen harus selalu berupaya secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

c. Meningkatkan permintaan

Pemasar atau produsen dapat mengupayakan peningkatan permintaan dengan cara:

a) Mempromosikan penggunaan atau manfaat lain dari produk.

Misalkan deposito sebagai jaminan kredit.

b) Merancang manfaat baru dari produk.

- c) Mendorong penggunaan produk yang terkait. Misalkan pengambilan kredit harus didului dengan pembukaan rekening giro atau tabungan.

Produsen juga harus berupaya membuat suatu permintaan akan produk/jasa menjadi inelastis, yaitu adanya perubahan harga relatif tidak berpengaruh terhadap perubahan kuantitas yang diminta. Kondisi ini akan dapat diraih apabila produsen dapat memelihara tingkat kepuasan konsumen.

1. Menyesuaikan dengan perubahan lingkungan

Perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri individu yang bersangkutan. Dengan kata lain perubahan selera konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari luar individu seperti adanya perubahan teknologi, kebudayaan, gaya hidup, hukum, dan sosial.

2. Proses dalam pemasaran

- a) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, dan publikasi
- b) Pemasaran adalah senyum
- c) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi
- d) Pemasaran adalah positioning
- e) Pemasaran adalah anlisi, perencanaan, dan pengendalian

(Sumarni, 2002, p. 21)

d. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya

nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah (Kasmir, 2015, p. 262)

Adapun faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah adalah:

- 1) Karyawan harus menarik, baik dari segi penampilannya, gaya berbicara maupun gerak geriknya sehingga tidak bosan berhadapan dengan nasabah.
- 2) Cepat tanggap terhadap keinginan nasabah dan cepat mengerjakan serta melayani nasabah, dengan pelayanan yang diberikan harus benar dan cepat.
- 3) Ruang tunggu yang tenang dan nyaman sehingga begitu nasabah dapat merasakannya, seperti ruangan yang lebar dan dekorasi yang indah.
- 4) Brosur yang tersedia lengkap dan mampu menjelaskan segala sesuatu sehingga sesuai dengan keinginan nasabah.
- 5) Keragaman dan kelengkapan produk yang membuat nasabah tertarik berhubungan dengan perusahaan. Dalam suatu lokasi hendaknya produk yang dijual selengkap mungkin sehingga nasabah memiliki banyak pilihan.

- 6) Lokasi usaha yang memberikan keamanan, serta untuk usaha tertentu tersedia parkir yang memadai (Kasmir, 2011, p. 324)

Menurut Nugroho J Setiadi yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah adalah:

- 1) Produk

Dengan produk yang tersedia, keuntungan apa yang diharapkan nasabah dari produk yang ditawarkan tersebut.

- 2) Promosi

Promosi yang bagaimana yang dapat menyebabkan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

- 3) Harga

Berhubungan dengan penetapan margin atau bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah.

- 4) Distribusi

Terkait dengan penyaluran yang dilakukan oleh lembaga terkait, yang dapat menarik nasabah akan melihat lamanya proses transaksi produk dan jasa yang dibeli (Setiadi, 2003, p. 10)

6. Penelitian Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, langkah awal yang penulis tempuh adalah mengkaji terhadap pustaka-pustaka yang ada sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi suatu karya ilmiah. Adapun mengenai penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis

menemukan pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan dengan masalah yang penulis bahas. Adapun penelitian itu adalah

1. Skripsi **Ika Oktawulansari**, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, NIM 092503024 dengan judul: “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt FajarMulia Cabang Bandungan*”. Hasil penelitiannya adalah bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di BMT Fajar Mulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan di BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, professional, mandiri, dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan BMT. Sistem pelayanan yang lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.
2. Skripsi **Arif Nurhidayat** Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, NIM 1223204004 dengan judul: “*Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ceria Ku di PT BPRS Khasanah Ummat Purwokerto*”. Hasil penelitiannya adalah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Ceria Ku, BPRS Khasanah Ummat memiliki manajemen tersendiri dalam pelaksanaannya. Tidak hanya menjual produk tersebut,

peningkatan pelayanan terhadap nasabah juga menjadi aspek penting. Oleh karena itu, kepuasan kepercayaan nasabah menjadi salah satu kunci sukses sebuah strategi pemasaran suatu lembaga keuangan syariah. BPRS Khasanah Ummat telah melaksanakan strategi pemasaran tersebut berupa peningkatan promosi produk, peningkatan sarana dan prasarana, pembenahan dari segi SDM karyawan dalam peningkatan pelayanan.

3. Skripsi **Wirenti Afdhol**, dengan judul *Strategi Bersaing BMT AT-TAQWA Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan keunggulan biaya menyeluruh yaitu menawarkan beberapa keunggulan produk, strategi diferensiasi dengan cara penginovasian produk, dan strategi melalui fokus yaitu fokus memusatkan pelayanan terhadap masyarakat pasar (Afdhol, 2016)

Berdasarkan penelitian tersebut di atas, persamaan yang akan penulis teliti adalah sama-sama melakukan upaya untuk peningkatan nasabah produk pembiayaan *murabahah*. Sedangkan perbedaannya secara umum dapat dibuktikan bahwa penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya diantaranya, dari segi lokasi dan tempat sudah jelas berbeda dari penelitian sebelumnya, dan subjek bahwa belum ada terdapat penelitian yang secara khusus membahas mengenai upaya yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan nasabah pembiayaan *murabahah*.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena tujuannya ingin menjelaskan tentang Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Melalui Strategi Pemasaran. Penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang mencari makna kontekstual secara menyeluruh berdasarkan fakta-fakta (tindakan, ucapan, sikap) yang dilakukan subjek penelitian dalam latar alamiah secara emic, menurut yang dikonstruksi sejak penelitian untuk membangun teori (nomotetik, mencari hukum keberlakuan umum) (Halim, 2010, p. 77)

B. Waktu dan Latar Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah pada BPRS Haji Miskin yang beralamat di Jalan Raya Bukittinggi Padang Panjang KM 10 Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Dalam melakukan kegiatan penelitian, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, mengolah data, dan memvalidasi kemampuan terhadap teori.
2. Instrumen pendukung seperti daftar *field-notes*, *camera*, *recorder*.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat dimana data diambil atau diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Direktur Utama, *Account Officer* dan *Marketing* BPRS Haji Miskin Pandai Sikekyang dapat memberikan informasi dan data-data mengenai masalah yang penulis teliti.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen seperti brosur produk dan laporan jumlah nasabah dan lainnyadan juga *crosscheck* kepada karyawan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang berkenaan dengan penelitian ini penulis menggunakan jenis pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dalam proses dan bagaimana upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah melalui strategi pemasaran di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Wawancara

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara pada Direktur utama, *Account Officer* dan *crosscheck* karyawan mengenai upaya meningkatkan nasabah pembiayaan murabahah melalui strategi pemasaran pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur dan materil lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dilakukan dengan meneliti bahan dokumentasi yang ada dan mempunyai relevansi terhadap tujuan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk laporan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan murabahah dan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* melalui strategi pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

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 untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

pembiayaan *murabahah*. Kemudian, penulis mengolahnya dengan teknik analisis *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif.

G. Teknik Penjamin Keabsahan 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 upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah melalui strategi pemasaran pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Penulis merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kasmir dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan* tahun 2011. Adapun pelaksanaan strategi dibagi kedalam empat bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, lokasi dan distribusi. Serta penulis juga akan menganalisa berdasarkan teori Ekonomi Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek adalah salah satu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Selain kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek dalam kegiatan usahanya juga menyediakan pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil), *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa), multi jasa dan kegiatan yang lazim yang dilakukan PT BPR Syariah Haji Miskin sesuai ketentuan BI dan sepanjang disetujui Dewan Pengawas Syariah Nasional (DSN). (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

1. Sejarah Berdirinya PT BPR Syariah Haji Miskin

Berdirinya PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek di gagas oleh DR. Rahmat Ismail dan Aswin Jusar dari kenagarian Pandai Sikek, kecamatan X koto, Kabupaten Tanah Datar dan Yong Suar SH Almarhum dari Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta, PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, mulai beroperasi pada 1 April 2006, berkantor pusat di Pandai Sikek, modal disetor BPR Syariah Haji Miskin adalah Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah) atas nama 75 orang pemegang saham masyarakat Pandai Sikek dan Padang Laweh, baik yang bermukim di kampung halaman maupun mereka yang menetap di perantauan seperti Jakarta, Pekanbaru, Padang dan Batusangkar.

Sejak 24 November 2009 Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi kepemilikan BPRS dari 75 orang menjadi 83 pemegang saham dengan tambahan modal disetor oleh PT. PNM Rp 1.100.000.000,- (Satu Miliar Seratus Juta Rupiah) dan oleh pemegang saham lain Rp170.000.000 (Seratus Tujuh Puluh Juta Rupiah) sehingga modal disetor menjadi Rp. 2.270.000.000,- (Dua Miliar Dua Ratus Tujuh Puluh Juta Rupiah). Sejak tanggal 26 Februari 2013 Modal disetor PT. BPR Syariah Haji Miskin meningkat menjadi Rp.2.589.800.000,- (Dua Miliar Lima Ratus Delapan Puluh Sembilan Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah) karena ada penambahan modal disetor dari PT. PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah Rp. 319.800.000,-.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

PT. BPR Syariah Haji Miskin diresmikan tanggal 30 Maret 2006 oleh Direktur perbankan syariah Bank Indonesia Jakarta, Harisman, Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.8/24/KEP.GBI/2006 tentang pemberian izin usaha BPR Syariah Haji Miskin tanggal 8 Maret 2006, saat ini berkantor pusat di Jalan Raya Padang Panjang-Bukittinggi Km 10 Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dengan 3 kantor kas yaitu:

- a. Jl. Imam Bonjol No. 178 Kelurahan Balai-Balai, Kecamatan Padang Panjang Barat, Padang Panjang.
- b. Baruah Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar.
- c. Jl. Jendral Sudirman No. 94 Limo Kaum Batusangkar Kabupaten Tanah Datar.

PT. BPR Syariah Haji Miskin adalah untuk menghormati dan mengabadikan perjuangan agama islam yang berasal dari Pandai Sikek. Bersama Haji Piobang, Haji Sumanaiak dan Tuanku Nan Ranceh, Haji Miskin adalah asiste\n Tuanku Imam Bonjol (perang Paderi 1803-1836). Semula Perang Paderi merupakan perang kaum

ulama ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran islam.

Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan kepada Belanda dan Haji Miskin berhasil menyelamatkan diri dan sampai sekarang tidak diketahui keberadaan makamnya yang ada di situs Haji Miskin di kenagarian Pandai Sikek. Nama Haji Miskin juga telah diabadikan sebagai nama Mesjid dan nama pesantren di Pandai Sikek.

BPR Syariah adalah satu jenis Bank beroperasi atas izin Bank Indonesia dengan sistem Syariah, berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah di ubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan surat keputusan direksi bank berdasarkan prinsip syariah. BPR syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (rekening giro).

2. Visi, Misi dan Tujuan PT BPR Syariah Haji Miskin

a. Visi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Dengan visi **“Menjadikan BPR Syariah Haji Miskin Sebagai Panutan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Sumatra Barat”** yang dapat dipercaya oleh masyarakat, beroperasi secara kontinue berlandaskan syari’at Islam dan tumbuh menjadi bank yang sehat dan handal. (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

b. Misi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Sedangkan Misi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek adalah **“Meningkatkan Peran Serta Usaha Kecil dan Menengah dan Pembangunan Ekonomi Rakyat Indonesia di Masa Depan”**, antara lain melalui pemberian pembiayaan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) kepada masyarakat terutama usaha yang produktif dalam upaya menciptakan dan membuka lapangan kerja bagi generasi muda angkatan kerja untuk turut serta berperan guna mendukung

program pemerintah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia.

c. Tujuan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

1) Secara Umum

PT. BPR syariah Haji Miskin memiliki tujuan untuk berpartisipasi dalam program pembangunan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat, yaitu:

- (a) Membantu masyarakat dalam meningkatkan produksinya, dan di samping itu, dapat pula melakukan pendidikan kepada masyarakat dalam pengelolaan usaha dan pengadministrasian.
- (b) Menangani pembiayaan produksi dan mampu budi daya komoditas pertanian rakyat agar diterima dipasar yang mereka masuki, dan dapat berproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar.

2) Secara khusus

Adapun tujuan khusus dari PT BPR Syariah Haji Miskin adalah untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan untuk kepentingan pendanaan yang hanya diperuntukan bagi program yang produktif, bagi usaha kecil, dan menengah yang belum terjangkau oleh aktivitas perbankan selama ini. (Dokumen, BPRS Haji Miskin).

3. Profil Perusahaan PT. BPR Syariah Haji Miskin

Tabel 4.1
Profil PT. BPR Syariah Haji Miskin

Nama	:	PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Syariah Haji Miskin
Kantor Pusat	:	Jl. Raya Bukittinggi-Padang Panjang Km 10 Simpang koto tinggi Kec. X Koto Keb. Tanah Datar. Telp. 0752-498222 Fax.0752-498194
Kantor Pandai Sikek	:	Jorong Baruah Kenagarian Pandai Sikek Kec. X Koto Kab. Tanah Datar Telp. 0752-498194
Kantor Kas Padang Panjang	:	Jl. Imam Bonjol No. 187 Kota Padang Panjang Telp. 0752-8011403
Kantor Kas Batusangkar	:	Jl. Jendral Sudirman No. 94 Lima kaum Batusnagkar Telp. 0752-574555
Kantor Cabang Payakumbuh	:	Jl. Tan Malaka Kelurahan Napar, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Telp/Fax (0752) 95808
Izin Usaha	:	Kep. Gub.BI No.8/24/Kep.GBI/2005 Tanggal 08-03-2008
Izin Prinsip	:	No.5/279/Dpbs tanggal 22 Desember 2003
Pengesahan Akta	:	No. C-23478 HT.01.01 TH 2003 tantang Akta Pendirian PT oleh Menteri Kehakiman dan HAM RI
Anggaran Dasar	:	No.9 Tanggal 10 Januari 2003 sebagaimana diubah menjadi: 1. No. 16 Tanggal 9 Juli 2003 2. No. 9 Tanggal 7 September 2004

		3. No. 2 Tanggal 4 Januari 2008 oleh Notaris Yudo Paripurno SH, di Jakarta 4. No. 1 Tanggal 15 Desember 2009 oleh Notaris Dessy Andrea Muslim SH, Sp.N M, Hum, di Jakarta 5. Pernyataan keputusan rapat No.65 tanggal 14 November 2013 oleh Notaris Dra. Butet SH, di Padang.
Pemegang	:	Masyarakat Pandai Sikek Dan Ladang Laweh Rp 1.617.000.000,- PT. Permodalan Nasional Madani Rp. 1.354.200.000,-
Modal Dasar	:	Rp. 4.000.000.000,-
Modal Disetor	:	Rp. 2.917.200.000.000,-
NPWP	:	01.737.015.6/202.000
TDP	:	No.03.12.165.00018 tanggal 26 April 2015
Izin Gangguan	:	244/Ho/KPPT/IV-2013
Karyawan	:	39 Orang

4. Produk-produk PT BPR Syariah Haji Miskin

Dalam Menjalankan fungsinya sebagai lembaga perantara (*Intermediari*), PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek menjalankan usahanya sebagai berikut:

1. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan *Mudharabah* Umat

Setoran awal Rp. 1000,- Memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

2) Tabungan Qurban

Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan Qurban.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

3) Tabungan Haji

Adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi Haji dan Umrah. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

4) Tabungan pendidikan

Adalah tabungan yang dijadikan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp.5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

5) Tabungan *Walimah*(Pernikahan)

Adalah tabungan yang ditunjukan kaum muda yang belum menikah yang digunakan untuk biaya persiapan pernikahan. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan bisa dijemput sesuai jadwal yang disetujui.

6) Deposito *Mudharabah*

Yaitu deposito yang dapat dicairkan sesuai jangka waktu yang disepakati yaitu 1, 3, 6, 9, atau 12 bulan dan dapat diperpanjang setelah jatuh tempo.

2. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek berupa pembiayaan yang didasarkan atas akad (perjanjian) yang sesuai tuntutan syariah Islam, sistem pembiayaan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan islam yang insya Allah akan selalu membawa kemasyahatan, pembiayaan untuk tambahan modal kerja dan investasi dalam rangka pengembangan usaha. Jenis produk pembiayaan pada PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, diantaranya :

1) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

2) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa)

Yaitu kerjasama dengan menggunakan akad sewa dengan memperoleh *ujrah*

3) Pembiayaan *Ijarah* Multi Jasa

Yaitu pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa pada PT BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek.

4) Pembiayaan *Mudharabah*

Yaitu pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat disalurkan untuk berbagai jenis usaha yakni perdagangan, perindustrian dan pertanian serta jasa.

5) Pembiayaan *Musyarakah*

6) Pembiayaan Tabungan Haji.

Persyaratan pengajuan tabungan haji:

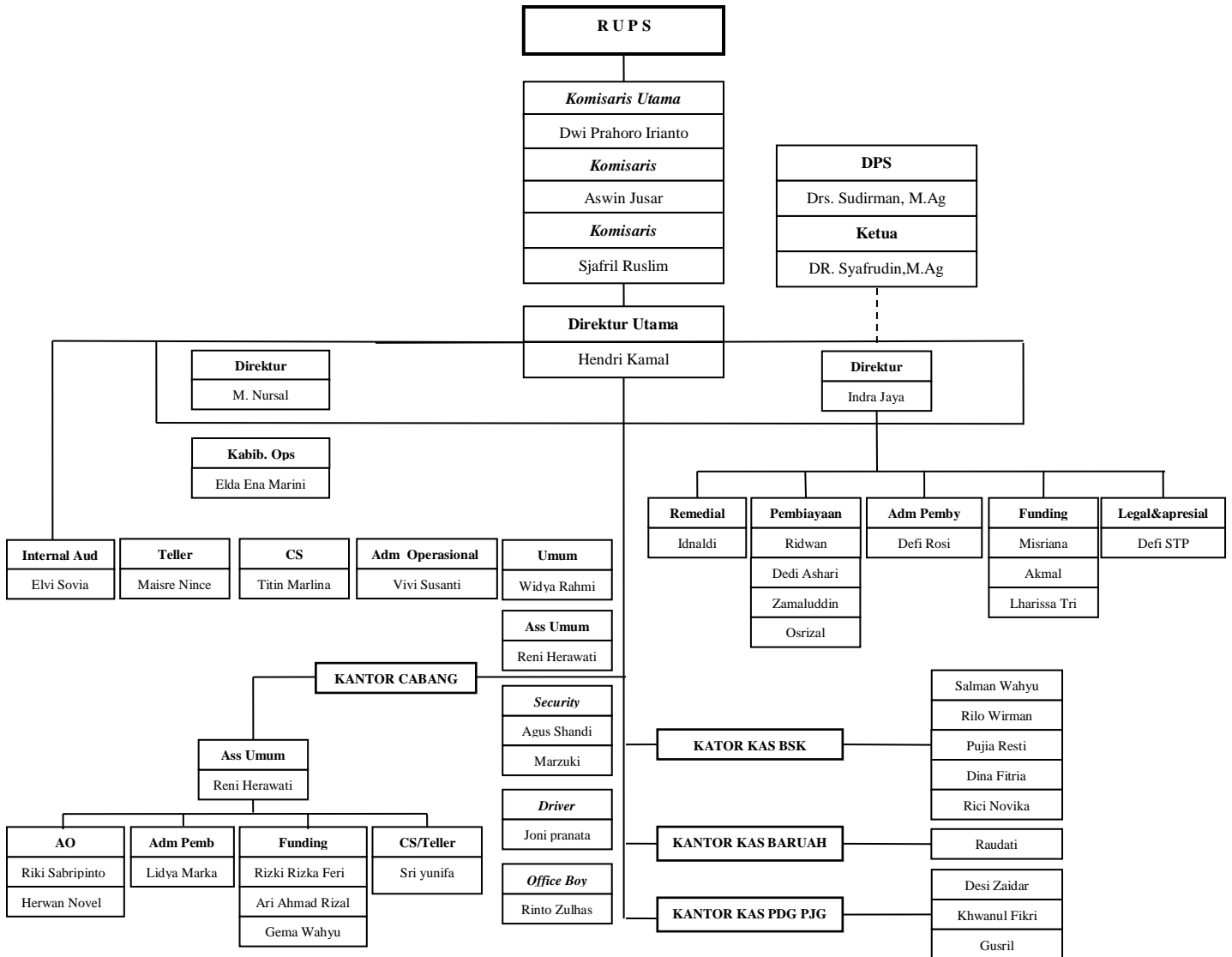
- a) Agunan Berupa BPKB kendaraan, Sertifikat Tanah

- b) Surat Foto copy KTP Suami Istri
 - c) Foto copy kartu keluarga
 - d) Pas foto suami istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar
 - e) Foto copy keterangan usaha
3. Produk jasa layanan lainnya
- 1) Melayani transfer uang secara *Online* ke seluruh Bank di Indonesia
 - 2) Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon *Onlin*(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

5. Struktur Organisasi PT BPR Syariah Haji Miskin

Sebagai mana halnya sebuah perusahaan, lembaga keuangan juga membutuhkan suatu pengorganisasian sebagai salah satu prinsip manajemen. Organisasi yang baik dan efektif nantinya akan menentukan tugas dan tanggung jawab yang jelas antara bagian-bagian yang ada dalam organisasi. Hal tersebut tergambar dalam struktur organisasi yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Adapun struktur organisasi dari PT BPR Syariah Haji Miskin adalah berbentuk lini atau garis, yang dapat dilihat pada bagian berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT BPR Syariah Haji Miskin



Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada struktur organisasi PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek:

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek Merupakan sebuah PT. (Perseroan Terbatas), maka pengambilan kebijakan tertinggi terdapat pada RUPS yang diadakan setahun sekali. Dalam RUPS ini dibahas laporan pertanggung jawaban direksi yang berisi laporan neraca dan laba rugi serta laporan mengenai sumber daya manusia dan penyaluran pembiayaan .

Tugas RUPS ini adalah:

- a. Memilih dan mengangkat direksi
 - b. Memilih dan mengangkat dewan direksi
 - c. Menentukan kebijakan bank tahun berikutnya
2. Dewan Komisaris
Dewan komisaris merupakan wakil dari pemegang saham dengan wewenang dan tugas :
 - a. Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan secara berkala minimal 3 bulan sekali terhadap direksi, kepala bidang dan seluruh karyawan bank untuk mengetahui perkembangan bank.
 - b. Mengadakan internal audit terhadap kinerja bank secara berkala minimal 6 bulan sekali meliputi neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank(Dokumen, BPRS Haji Miskin)
 3. Dewan pengawas syariah DPS
DPS dikatakan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk evektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh DPS, adapun tugas dari DPS adalah:
 - a. Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariah islam.
 - b. Mengawasi jalannya bank yang bertentangan dengan syariah.
 - c. Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijakan baru sebelum di tetapkan.

4. Dewan Direksi

Dewan direksi bertugas untuk menjalankan operasional bank sehari-hari dengan ketentuan yang berlaku dalam dunia perbankan dan aturan yang berlaku secara islam dalam kegiatan ekonomi. Tugas dewan direksi dan tugas masing-masing jabatan yang berada dibawah dewan direksi seperi: Direktur utama, Direktur operasional, Direktur pemasaran, sampai tugas penghimpunan dana adalah sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Tugas dari direktur utama, yaitu:

- 1) Mengatur dan mengawasi tugas staf yang ada dibawah agar tercapai kondisi kerja yang harmonis, efektif dan efisien.
- 2) Memimpin rapat direksi dan rapat lainnya sesuai anggaran dasar.
- 3) Menyetujui pencairan dan sesuai dengan ketentuan

b. Direktur operasional

Direktur operasional berfungsi memimpin perusahaan dalam bidang operasional dan tanggung jawab kepada komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

c. Direktur pemasaran

Adapun tugas dari direktur pemasaran antara lain:

- 1) Memasarkan secara efektif dan selektif semua produk atau bank.
- 2) Membuat rencana kerja di bidang penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan.
- 3) Memimpin supervisi terhadap nasabah di lapangan serta mengatur Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan.
- 4) Menandatangani surat yang berhubungan dengan pemasaran.

5. Petugas penghimpun dana

Tugas penghimpun dana adalah:

- a. Melakukan penyaluran dan meyakini calon nasabah
- b. Mempromosikan PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek
- c. Mempertanggung jawabkan setoran tunai yang diterima dari nasabah dilapangan.
- d. Membuat rencana untuk menghimpun dana

6. Bagian pembiayaan

Tugas dari bagian pembiayaan adalah:

- a. Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan.
- b. Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya.
- c. Melakukan analisa secara menyeluruh terhadap kelayakan usaha calon debitur sebelum diberikan pembiayaan.
- d. Menyerahkan hasil analisa dan memberikan pertimbangan dan rekomendasi kepada komite pembiayaan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur.
- e. Menjaga semua registrasi yang berhubungan dengan pembiayaan.
- f. Memberikan laporan kepada kepala bagian pembiayaan tentang aspek calon debitur (Dokumen, BPRS Haji Miskin)

7. Teller

Teller berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai prosedur yang telah ditetapkan. Tugas teller antara lain:

- a. Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai baik setoran maupun penarikan
- b. Bertanggung jawab atas tunai yang ada dalam brangkas bersama debitur.

- c. Mengidentifikasi atas keabsahan indentitas nasabah seperti tanda tangan mengerjakan mutasi harian *Tellers*serta jurnal bagian kas serta mencocokkan dengan bagian lain.
 - d. Pembukuan dan *Accounting*
Bertugas untuk membukukan segala aktivitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.
8. Bagian Umum
- Tugas bagian umum adalah :
- a. Bertanggung jawab atas percetakan, alat tulis, pelaksanaan administrasi, keselamatan barang instansi kantor.
 - b. Memelihara *register* dan kartu investasi serta menyusun penyusutan.
 - c. Menggandakan surat masuk dan surat keluar dan mengarsipkannya.(Dokumen, BPRS Haji Miskin)

B. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah*

Dalam dunia perbankan yang semakin maju dan berkembang, perusahaan berlomba-lomba melakukan peningkatan usahanya dengan cara meningkatkan pemasaran. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan pemasaran yang efisien dan efektif. Untuk itu, pemasaran menjadi suatu hal yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut dapat tercapai. Pemasaran juga harus didukung oleh kerja sama yang baik dari setiap komponen perusahaan tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Berdasarkan wawancara penulis dengan direktur utama BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, dalam memasarkan produk-produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat adalah dengan menggunakan brosur, pamflet dan seorang *marketing* langsung turun ke lapangan yaitu dengan

mendatangi rumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah yang lain (*door to door*) yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan pihak BPRS Haji Miskin sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu promosi dari mulut ke mulut juga berperan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Adapun wilayah pemasaran produk *murabahah* BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah wilayah Bukittinggi dan Padang Panjang, terutama wilayah-wilayah yang berada disekitar lokasi kantor-kantor BPRS Haji Miskin, dimana sasarannya adalah lingkungan pasar, masyarakat petani, dan sasaran selanjutnya adalah PNS (Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama).

Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dilihat dari bauran pemasaran produk, lokasi (*place*), promosi dan proses yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan untuk masyarakat. Produk yang ditawarkan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mempunyai keunggulan tersendiri, karena produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Salah satu produk yang ditawarkan tersebut adalah pembiayaan *murabahah*.

Dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek agar dapat diterima oleh masyarakat adalah dengan cara menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat untuk menarik minat masyarakat agar melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Haji

Miskin Pandai Sikek (Riko Wirman, wawancara dengan *Account Officer*).

Keunggulan produk pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah sebagai berikut:

a) *Margin* terjangkau

Dalam menetapkan *margin*, BPRS Haji Miskin Pandai Sikek memberikan *margin* yang terjangkau yaitu sebesar 18% pertahun, namun *margin* ini bisa di nego antara nasabah dengan bank.

b) Biaya akad terjangkau

Biaya akad adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah atas pengikatan pembiayaan *murabahah* dengan pihak bank BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Biaya akad ini meliputi biaya administrasi, biaya appraisal/survey, biaya matrai, biaya asuransi, dan biaya notaris (Riko Wirman, wawancara dengan *Account Officer*).

Strategi produk yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Berdasarkan wawancara dengan Direktur Utama bahwasanya logo merupakan ciri khas suatu bank. Yang menjadi logo dalam BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah lambang dari BPRS Haji Miskin itu sendiri. Sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Visi dari BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah “Menjadikan BPR Syariah Haji Miskin Sebagai Panutan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Sumatra Barat” yang dapat dipercaya oleh masyarakat, beroperasi secara kontinue berlandaskan syari’at Islam dan tumbuh menjadi bank

yang sehat dan handal. Sedangkan misi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah “Meningkatkan Peran Serta Usaha Kecil dan Menengah dan Pembangunan Ekonomi Rakyat Indonesia di Masa Depan”, antara lain melalui pemberian pembiayaan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) kepada masyarakat terutama usaha yang produktif dalam upaya menciptakan dan membuka lapangan kerja bagi generasi muda angkatan kerja untuk turut serta berperan guna mendukung program pemerintah dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia (Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama)

2) Menciptakan Merek

Karena produk pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek beraneka ragam, maka BPRS Haji Miskin menciptakan suatu merek yang membedakan satu produk pembiayaan dengan pembiayaan lainnya, yang menjadi merek pada pembiayaan *murabahah* dilihat dari variasi produk pembiayaan *murabahah*, yaitu sebagai berikut:

- a) Pembiayaan *murabahah* konsumtif, yaitu pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Seperti pembiayaan untuk kebutuhan rumah tangga.
- b) Pembiayaan *murabahah* produktif, yaitu pembiayaan yang disalurkan kepada masyarakat yang digunakan untuk kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau jasa. Seperti pembiayaan untuk modal usaha.
- c) Pembiayaan *murabahah* investasi, yaitu pembiayaan jangka panjang atau menengah yang bertujuan untuk investasi. Seperti pembiayaan untuk pembelian emas, pembiayaan untuk pembelian tanah (Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama).

3) Keputusan Label

Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang menjadi label yaitu pihak BPRS memberikan jangka waktu pelunasan dan jangka waktu pembayaran perbulan atas pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh nasabah.

Dalam pengelolaan dan pengembangan produk yang dipasarkan oleh BPRS Haji Miskin adalah dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, meniru produk pesaing dan melakukan modifikasi terhadap produk pesaing tersebut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana yang disalurkan.

2. Strategi Pemasaran Melalui Harga (Price)

Setelah produk berhasil diciptakan, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar nasabah untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Pada bank syariah yang menjadi harga adalah *margin* (bagi hasil) yang ditetapkan antara nasabah dan pihak bank sejak akad ditanda tangani.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan *Account Officer* diketahui bahwa harga dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dinilai kalah bersaing dibandingkan lembaga keuangan lainnya, namun dengan mengandalkan proses yang cepat dan persyaratan yang mudah BPRS Haji Miskin Pandai Sikek berhasil menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *murabahah*.

Proses yang dibutuhkan dari permohonan sampai pencairan dana pembiayaan *murabahah* adalah selama 3 hari untuk plafon menengah yaitu Rp. 1.000.000,00 sampai Rp. 50.000.000,00 dan satu minggu bagi plafon yang besar yaitu di atas Rp. 50.000.000,00.

Adapun syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan *murabahah* yang harus dilengkapi nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Pas photo suami istri. Jika belum menikah pas photo orang tua, dan apabila suami meninggal dunia dan anak belum cakap hukum maka yang digunakan adalah pas photo istri.
- 2) Photo copy Kartu Keluarga (KK)
- 3) Photo copy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- 4) Photo copy surat nikah
- 5) Agunan (BPKB, SHM, dan lain-lain)

Dengan demikian proses cepat dan cara yang mudah yang ditawarkan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek diharapkan dapat membuat nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan *muarabahah* dan dapat membuat pembiayaan *murabahah* ini meningkat di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek (Riko Wirman, wawancara dengan *Account Officer*).

3. Strategi Pemasaran Melalui Promosi

Strategi promosi yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah dengan cara promosi langsung kepada nasabah, dimana seorang *marketing* dari bank ini langsung turun ke lapangan yaitu, datang langsung kerumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah lain (*door to door*), ke pasar-pasar serta warung-warungterdekat dan dari mulut ke mulut yang dilakukan baik secara langsung oleh pihak BPRS Haji Miskin maupun oleh nasabah yang melakukan transaksi di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang bertujuan untuk mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan pihak BPRS Haji Miskin, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah* (Rici Novika, wawancara dengan *Marketing*).

Bentuk promosi yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bermacam-macam namun kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai tujuan yang sama yaitu menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal ini BPRS Haji Miskin Pandai Sikek melakukan kegiatan promosi dengan cara:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu sarana yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala produk yang ada pada bank tersebut. Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek promosi yang dilakukan melalui periklanan adalah dengan memberikan informasi tentang produk pembiayaan *murabahah*. Dalam periklanan media yang digunakan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* adalah melalui sebar brosur, pamflet dan melalui radio.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi disini yaitu *marketing* BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bertugas untuk melakukan kunjungan langsung kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan *murabahah*. Dengan adanya penjualan yang bersifat langsung, calon nasabah lebih mengetahui secara mendalam tentang produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

4. Strategi Pemasaran Melalui Lokasi (*Place*)

Salah satu elemen Lokasi (*Place*) yang termasuk dalam bauran pemasaran bukan hanya diartikan sebagai lokasi dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi diartikan sebagai kegiatan distribusi yang merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasarannya BPRS Haji Miskin Pandai Sikek memakai strategi lokasi atau distribusi, dimana lokasi menjadi sangat penting karena nasabah mengharapkan pelayanan dan kenyamanan yang memuaskan

Adapun dua saluran distribusi pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek diantaranya adalah:

a. Lokasi

Berdasarkan pengamatan penulis, lokasi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sudah cukup strategis, yang manakantor pusat bank

tersebut berada di pinggir jalan raya Padang Panjang-Bukittinggi Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar. Selain itu kantor-kantor cabang BPRS Haji Miskin juga berada di lokasi yang strategis yang dekat dengan pusat keramaian seperti pasar sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui keberadaan BPRS Haji Miskin dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah dengan adanya sistem jemput bola dimana pihak Bank bersedia mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran jikalau nasabah yang bersangkutan sedang sibuk. Caranya nasabah tinggal sms atau telpon ke kantor ataupun marketing BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Tentunya hal ini sangat memberikan kemudahan bagi para nasabah, khususnya nasabah yang kesehariannya disibukkan dengan pekerjaan maupun kegiatan lainnya.

C. Kendala Yang Dihadapi Dalam Melakukan Kegiatan Pemasaran

Berdasarkan wawancara penulis dengan direktur utama BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, ada beberapa kendala yang menghambat kegiatan pemasaran pembiayaan produk *murabahah* yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, yaitu :

1. Dalam melakukan pembiayaan *murabahah* tentu ada barang yang akan dibeli, jika barang yang mau dibeli itu tempatnya jauh tentu akan diperlukan biaya transportasi yg harus dikeluarkan.
2. Sebagian nasabah tidak mau didampingi pada saat pembelian barang, jadi pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek harus memberikan pengertian terhadap nasabah dimana pembiayaan *murabahah* bahwa

pembiayaan *murabahah* merupakan jual beli barang bukan jual beli uang.

3. Kondisi ekonomi yang menurun juga berdampak terhadap pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2014 (Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama)
4. Kendala dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* karena persaingan harga produk pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dinilai kalah bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.
5. Kurangnya sosialisasi kemasyarakat dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* sehingga sebahagian masyarakat masih kurang memahami tentang produk pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek (Osrizal Saputra, wawancara dengan *Account Officer*, Jumat 03 Maret 2017).

D. Analisa Penulis

Dari pemaparan hasil penelitian yang telah penulis paparkan diatas, maka analisa penulis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut :

Pertama, Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang memiliki nilai suatu pasar sasaran, dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan untuk masyarakat. Produk pembiayaan yang ditawarkan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mempunyai keunggulan tersendiri, karena produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Produk pembiayaan yang ada pada BPRS Haji Miskin pandai Sikek yaitu pembiayaan *Murabahah*, pembiayaan Ijarah, pembiayaan Multi jasa, dan Pembiayaan

Mudharabah. Namun produk yang lebih unggul disini adalah pembiayaan *murabahah*. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa hal yaitu karena margin terjangkau dan biaya akad terjangkau, lebih mudah dipahami oleh masyarakat, dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat baik dari segi produktif maupun konsumtif.

Kedua, harga berhubungan dengan penetapan margin dan biaya lainnya. Pada BMRS Haji Miskin Pandai Sikek ini, harga agak kalah bersaing dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Namun hal itu tidak mengurangi minat nasabah terhadap produk pembiayaan *murabahah* ini. Hal tersebut dikarenakan oleh proses yang dijalankan dalam permohonan hingga pencairan dalam pembiayaan *murabahah* ini sangat cepat dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Selain itu persyaratan yang diajukan juga mudah. Sehingga nasabah memilih pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ini.

Ketiga, promosi merupakan hal yang dilakukan oleh setiap lembaga keuangan dan disini promosi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* adalah dengan cara promosi langsung yang dilakukan kepada nasabah yang dilakukan oleh bagian *marketing*. Selain itu juga dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut, penyampaian ini awalnya disampaikan oleh pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek kepada nasabah mereka, lalu nasabah tersebut menyampaikan kepada masyarakat lain mengenai produk pembiayaan *murabahah* yang ada pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek tersebut. Selain dengan promosi langsung kelapangan dan promosi dari mulut ke mulut, cara lainnya adalah dengan pemasangan iklan baik itu dengan brosur atau pun radio. Selanjutnya adalah dengan penjualan pribadi, yakni dengan mendatangi langsung calon nasabah pembiayaan *murabahah* dan memberikan pemahaman mengenai pembiayaan *murabahah* ini sehingga dapat diketahui secara mendalam tentang produk pembiayaan *murabahah* yang dimiliki BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ini.

Keempat, lokasi dalam usaha yang dijalankan termasuk ke dalam bauran pemasaran bukan hanya lokasi dimana usaha itu dijalankan namun juga distribusi yang merupakan kegiatan penyaluran produk. Dalam BPRS Haji Miskin Pandai Sikek memakai strategi lokasi dan distribusi, dimana lokasi sangat penting karna berhubungan dengan pelayanan dan kenyamanan nasabah. Lokasi yang strategis sangat menguntungkan bagi BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam memasarkan produk pembiayaan yang dimilikinya terutama pembiayaan *murabahah*. Lokasi yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ini sudah cukup strategis dan dekat dengan keramaian sehingga dengan mudah masyarakat mengetahui keberadaan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ini dan juga mudah dijangkau oleh masyarakat. Selanjutnya adalah saluran distribusi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu dengan adanya sistem jemput bola dengan mendatangi langsung nasabah kelapangan. Hal tersebut dilakukan apabila nasabah yang bersangkutan berhalangan untuk datang langsung ke kantor BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Dengan begitu maka akan memberi kemudahan bagi nasabah.

Jadi menurut analisa penulis, dalam melakukan strategi pemasarannya, BPRS Haji Miskin Pandai Sikek tentu mengalami beberapa kendala dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Apabila kendala tersebut tidak dapat diatasi akan berdampak pada menurunnya jumlah nasabah seperti yang terjadi pada tahun 2014, jadi dengan dilakukannya strategi pemasaran yang memfokuskan pada bauran pemasaran yakni produk, harga, promosi dan lokasi secara efektif tentu dapat meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun berikutnya, terbukti dengan naiknya jumlah nasabah pada tahun 2015, hal tersebut harus dipertahankan oleh BPRS Haji Miskin agar tidak terjadi lagi penurunan pada tahun berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dalam memasarkan produk-produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat adalah dengan menggunakan brosur, pamflet dan seorang *marketing* langsung turun ke lapangan yaitu dengan mendatangi rumah-rumah masyarakat dari satu rumah ke rumah yang lain (*door to door*) yang bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan pihak BPRS Haji Miskin sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, selain itu promosi dari mulut ke mulut juga berperan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan produk-produk yang ditawarkan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Selain itu BPRS Haji Miskin juga mengaplikasikan bauran pemasaran yang difokuskan pada strategi produk, harga, promosi, lokasi dan distribusi yang dinilai mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, hal tersebut terbukti dengan kembali meningkatnya jumlah nasabah pada tahun 2015 yang sempat mengalami penurunan pada tahun sebelumnya.

Adapun kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

1. Biaya transportasi apabila tempat membeli barang jauh dari lokasi kantor.
2. Kurangnya pemahaman nasabah tentang pembiayaan *murabahah*.
3. Kondisi ekonomi yang menurun.
4. Persaingan harga.
5. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis paparkan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk BPRS Haji Miskin Pandai Sikek untuk masa yang akan datang diantaranya:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dan menambah jumlah nasabah produk-produk yang ditawarkan.
2. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek terus mengembangkan produk-produk syariah yang ada di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, A. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo anggota Ikapi.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fred, D. (2008). *Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategi Berdasarkan Konsep Michael R Porter*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Halim, A. (2010). *Metodologi Penelitian Bahasa*. Batusangkar: STAIN Batusangkar Pers.
- Heykal, N. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam*. Jakarta: Kencana.
- <http://desars.blogspot.co.id/2013/03/kendala-lingkungan-pemasaran.html>. Ai Komariah
- Indonesia, T. P. (2003). *Bank Syariah*. Jakarta: Djambatan.
- Japarianto, R. N. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya.
- Jundiani. (2009). *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Malang: UIN Malang Press.
- Karim, a. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Kasmir. (2015). Jakarta: Rajawali Pers.
- Martini, H. M. (1996). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Muchlis. (2007). *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan YKPN.
- Muhammad. (2000). *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Muhammad. (2005). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Naja, D. (2011). *Akad Bank Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Setiadi, n. j. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subiyanto, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Suhardjono. (2005). *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Suwandi, B. d. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- .Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usman, R. (2002). *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Veithzal, V. R. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yunaldi, W. (2007). *Potret Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Centralis.
- Skripsi **Ika Oktawulansari**. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fajar Mulia Cabang Bandungan*. Walisongo Semarang: Institut Agama Islam Negeri (IAIN),
- Skripsi **Arif Nurhidayat**. *Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ceria Ku di PT BPRS Khasanah Ummat Purwokerto*, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Skripsi **Wirenti Afdhol**, *Strategi Bersaing BMT AT-TAQWA Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar).
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

UUD. (2008). *perbankan syariah*.

Veithzal, V. R. (2008). *Islamic Financial Management*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

