

SKRIPSI

**TINJAUAN PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX*
DALAM MEMASARKAN PRODUK-PRODUK
PT. BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG BOGOR**

Oleh :

**Ayu Wahyuningsih
NIM. 1011.2.1.003**



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
(STAIT) MODERN SAHID
BOGOR
2014 M/1436 H**

SKRIPSI

**TINJAUAN PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX*
DALAM MEMASARKAN PRODUK-PRODUK
PT. BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG BOGOR**

Oleh :

**Ayu Wahyuningsih
NIM. 1011.2.1.003**



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
(STAIT) MODERN SAHID
BOGOR
2014 M/1436 H**

**TINJAUAN PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX*
DALAM MEMASARKAN PRODUK-PRODUK
PT. BPRS AMANAH UMMAH LEUWILIANG BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E, Sy)

Oleh :

Ayu Wahyuningsih
NIM. 1011.2.1.003



**JURUSAN EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM TERPADU
(STAIT) MODERN SAHID
BOGOR
2014 M/1436 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) dan diajukan pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Bisnis dan Manajemen Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu (STAIT) Modern Sahid Bogor ini sepenuhnya asli merupakan hasil karya tulis ilmiah saya pribadi. Adapun tulisan maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiatisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya terima atau sanksi akademik lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bogor, November 2014



Ayu. WAHYUNINGSIH

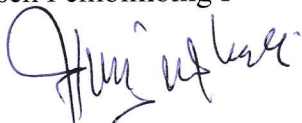
NIM : 1011.2.1.003

Nama : Ayu Wahyuningsih
NIRM : 1011.2.1.003
Program Studi : **Bisnis dan dan Manajemen Syariah**
Judul : **Tinjauan Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk-Produk PT. BPRS Amanah Ummah**

Bogor, November 2014

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM

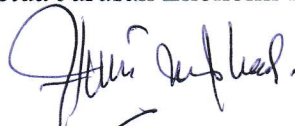
Dosen Pembimbing II



Evi Novita, SE., MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM

Mengesahkan,

Ketua STAIT Modern Sahid,



Prof.Dr.Ir.H. Musa Hubeis, MS.Dipl.Ing.DEA

Tanggal Ujian : _____

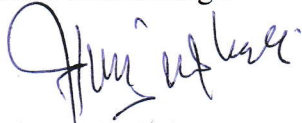
Tanggal Lulus : _____

Nama : Ayu Wahyuningsih
NIRM : 1011.2.1.003
Program Studi : **Bisnis dan dan Manajemen Syariah**
Judul : **Tinjauan Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam
Memasarkan Produk-Produk PT. BPRS Amanah Ummah**

Bogor, November 2014

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM

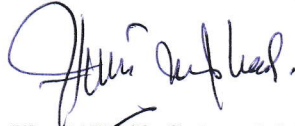
Dosen Pembimbing II



Evi Novita, SE., MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Sholikul Hadi, S.Ag., M.Si., MM

Mengesahkan,

Ketua STAIT Modern Sahid,



Prof.Dr.Ir.H. Musa Hubeis, MS.Dipl.Ing.DEA

Tanggal Ujian : _____

Tanggal Lulus : _____

ABSTRAK

AYU WAHYUNINGSIH. "TINJAUAN PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX DALAM MEMASARKAN PRODUK-PRODUK PT. BPRS AMANAH UMMAH".Dibawah bimbingan SholikulHadi, S.Ag.,M.Si., MM dan EviNovita, SE., MM.

Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki peran dan fungsi sama dengan bank-bank syariah lainnya. Di dalam memasarkan produk-produknya, BPRS membutuhkan strategi pemasaran khusus, agar mampu bersaing dengan bank sejenis dalam melakukan perebutan pelanggan. Skripsi bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan di BPRS Amanah Ummah dan untuk mengetahui kendala PT. BPRS Amanah Ummah dalam memasarkan produk-produknya.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan metode pengumpulan data nya menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Pengolahan dan analisis datanya menggunakan metode analisis kualitatif bentuk interaktif.

Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan, bahwa (1) Penerapan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran), dengan menggabungkan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out*, strategi promosi pada PT. BPRS Amanah Ummah secara umum dapat berjalan dengan baik; (2) Dalam menerapkan strategi *marketing mix*, PT. BPRS Amanah Ummah menghadapi beberapa kendala, yaitu kendala internal berupa belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang secara khusus menangani marketing dan belum adanya anggaran memadahi untuk kegiatan marketing, serta kendala eksternal berupa terdapat pesaing yang lebih besar dan lebih dikenal masyarakat dan terdapat banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah.

Kata kunci : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Marketing Mix, Produk

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Segala puji bagi ALLAH SWT. Yang membuat kehidupan didunia sebagai jembatan untuk menuju kehidupan di akhirat. Semoga kedamaian dan berkah dari Allah tercurah selalu kepada manusia yang mulia di antara para nabi dan rasul. Orang yang di beri tugas oleh Allah swt. Untuk menyampaikan risalah-Nya kepada umat manusia. Baginda Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam menempuh jenjang Strata satu (S1) pada jurusan Bisnis dan Manajemen Syariah di Fakultas Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Modern Sahid.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit kendala yang penulis hadapi terutama disebabkan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, tetapi walaupun banyak menemukan kesulitan, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terwujudnya skripsi ini, tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan moril dan spirituil dari berbagai pihak. Mulai dari tahap persiapan hingga penulis dapat menyelesaikannya.

Maka dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan Syukron Katsiron Jazakumullah Khairan kepada semua pihak, atas semua yang diberikan kepada

penulis semoga amal shaleh yang telah dilimpahkan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Akhirnya ucapan terimakasih yang terdalam, penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, MS. Dil. Ing. DEA., selaku Ketua STAIT Modern Sahid Bogor.
2. Bapak Sholikul Hadi, S.Ag.,M.Si., MM, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam STAIT Modern Sahid Bogor, sekaligus selaku pembimbing I yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Evi Novita SE., MM selaku pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ayahanda Yono dan Ibunda Anih yang tercinta yang senantiasa menaungi penulis dengan do'a serta dengan dukungan moril dan materil yang tak henti-hentinya untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan keluarga besar yang terkasih atas semua dukungan dan perhatian kepada penulis dalam penyelesaian studi di STAIT Modern Sahid.
5. Adikku Tersayang, sekaligus adikku satu-satunya, Hentika Handayani semoga persembahkan yang teteher berikan ini menjadi motivasi buat kamu neng dan sepupu-sepupuku Mas Hans, Mas Nugh, yang selalu memberikan support kepada penulis meskipun jarak terlampau jauh tapi doa-doa kalian selalu tercurahkan untuk penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku dikampus Sahid, Wiwin, Nenik, Eka, Dian, Hendi, Denis, Sigit yang selama 4 tahun menjalani studi.

7. Semua pihak yang memberikan kontribusi terhadap penyelesaian skripsi ini baik moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua yang telah dilakukan bermanfaat bagi diri, agama, dan masyarakat. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan hasil penelitian ini hanyalah sebuah proses petualangan panjang yang masih banyak kesalahan nan jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan dan kekurangan yang penulis miliki. Dengan hati terbuka dan ketulusan jiwa, penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perkembangan penulis dimasa depan.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Bogor, November 2014

Penyusun

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bogor pada tanggal 22 Februari 1993, Putri ke satu dari satu bersaudara pasangan dari bapak Yono dan ibu Anih. Penulis menempuh pendidikan SDN Cemplang 03 Kec Cibungbulang Kab Bogor, lulus pada tahun 2004, melanjutkan ke sekolah SMPN 1 Pamijahan Bogor, lulus pada tahun 2007, melanjutkan ke sekolah lanjutan tingkat atas di SMK Pertiwi Cibungbulang Bogor, lulus pada tahun 2010. Dan sekarang penulis sedang menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Bisnis Manajemen Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Terpadu Modern Sahid (STAIT). Dalam menyelesaikan pendidikan ini, penulis menulis skripsi berjudul “Tinjauan Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk-Produk PT. BPRS Amanah Ummah”

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
DAFTAR ISI	ix
 BAB IPENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
A. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	7
B. Pemasaran.....	11
C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Di Bank Syariah.....	23
D. Prinsip Pemasaran Bank Syari'ah	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 29
A. Jenis dan Sifat Penelitian	29
B. Jenis Data	29
C. Pengumpulan Data	30
D. Teknik Analisis Data	32
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 33
A. Gambaran Umum Perusahaan	33
B. Penerapan Strategi Marketing Mix pada PT. BPRS Amanah Ummah	43
C. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi Marketing Mix	46
D. Alternatif Pemecahan Persoalan	48

BAB VPENUTUP	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai negara dengan berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang bagi pengembangan syariah, sekaligus merupakan tantangan bagi terciptanya teladan kesuksesan dalam dunia perbankan. Pada tahun 2003, dua bank umum dan tujuh unit syariah yang telah beroperasi dengan lebih dari seratus outlet yang tersebar diseluruh Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai “ *the biggest and the fastest growing islamic banking market in the world*”.

Jaringan perbankan di Indonesia terus berkembang sejak dikeluarkannya Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perundang-undangan tentang sistem perbankan syariah kemudian disempurnakan oleh UU No.10 tahun 1998, untuk memberikan landasan hukum yang lebih jelas, bagi operasional perbankan syariah nasional. Dikeluarkannya UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, UU No. 21 tahun 2008, serta dikeluarkannya tentang Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang perbankan syariah membuat perkembangan perbankan syariah semakin pesat. Perkembangan perbankan syariah yang cukup pesat menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah mendapatkan tempat yang baik dikalangan masyarakat Indonesia yang

sebagian besar penduduknya adalah kaum muslimin. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, hingga saat ini jumlah bank umum syariah sudah lebih dari 5 (lima) bank dan semuanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik.

Adanya pertumbuhan teknologi yang cepat juga berimbas kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling cepat adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Disamping itu, bank juga harus mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Dengan mengetahui lingkungan pemasaran maka dengan mudah akan dapat menentukan langkah selanjutnya.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor eksternal yang kuat pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Sikap evaluasi kognitif, adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau gagasan, dengan menuntun individu kedalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

Adanya perkembangan dalam industri perbankan serta terbukanya era informasi bebas menyebabkan semakin tingginya persaingan antara bank. Persaingan menyebabkan suatu perusahaan berlomba-lomba membuat strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat melingkupi taktik pemasaran dengan mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) kedalam program-program pemasaran yang dibuat. Taktik pemasaran yang tepat akan dapat menciptakan *demand* masyarakat terhadap perusahaan (menjaring nasabah).

Melalui pendekatan inklusif dengan lebih banyak menciptakan jargon bisnis dibandingkan syariah, praktisi perbankan syariah dapat menjaring lebih banyak nasabah nasional. Semakin banyak nasabah yang terjaring diharapkan dapat mendorong perkembangan perbankan syariah. Pendekatan eksklusif pun tetap berlaku, karena melalui perkembangan ini, sebuah bank syariah terbukti dapat menarik nasabah loyalis (emosional market) yang pengaruhnya juga signifikan terhadap perkembangan perusahaan.

Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk dan jasa bank. Terlebih bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan harus dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharap kebutuhan nasabah akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus.

Masyarakat sebagai pasar potensial bagi industri perbankan syariah memerlukan fokus khusus untuk diperhatikan agar pasar yang menyimpan potensi besar tersebut dapat tergarap dengan baik. Perusahaan perlu membuat program pemasaran yang tepat. Pemenuhan janji yang dibuat produk, merk, dan perusahaan kepada pelanggannya harus didukung dengan membangun diferensiasi yang kokoh. Diferensiasi yang kokoh memerlukan dukungan *marketing mix* yang tepat. Selanjutnya, produk, merk, dan perusahaan tersebut harus menyusun strategi pemasarannya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Taktik pemasaran yang dapat menciptakan permintaan, pastilah memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Permasalahannya, daya tarik ini memiliki faktor tersembunyi dan seringkali sulit teridentifikasi dan terukur.

Seperti halnya lembaga perbankan lainnya, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga berperan sebagai lembaga perantara (*intermediary*) antara pemilik dana /masyarakat yang kelebihan dana (*surplus* dana) dengan pemakai dana/masyarakat yang kekurangan dana (*defesit* dana). Dengan demikian, BPRS juga diharapkan mampu mengelola dan menyeimbangkan antara dana yang diperoleh (*funding*) dengan dana yang dikeluarkan (*financing*). Hal ini disebabkan karena stabilitas usaha bank sangat dipengaruhi oleh keberhasilan lembaga tersebut dalam mengelola dananya.

Dalam upaya mempertahankan stabilitas usaha tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah. Karena BPRS harus mampu bersaing dengan lembaga perbankan lain dalam menjalankan usahanya, terutama dalam pengembangan produk-produk yang diperjualbelikan. Karena hal ini merupakan yang paling pokok bagi kelangsungan hidup perbankan. Selain itu, BPRS juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan nasabah agar para nasabah tetap loyal untuk membeli jasa/produk-produk yang ditawarkan.

Dengan bertitik tolak pada pemaparan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih mendalam sehingga diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor dalam sistem marketing mix dalam hal keputusan menjadi nasabah yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul ***“Tinjauan Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Memasarkan Produk-Produk PT. BPRS Amanah Ummah”***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, didapatkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi penerapan *marketing mix* pada bank BPRS Amanah Ummah?
2. Apa saja kendala PT. BPRS Amanah Ummah dalam memasarkan produk-produknya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan di BPRS Amanah Ummah
2. Untuk mengetahui kendala PT. BPRS Amanah ummah dalam memasarkan produk-produknya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat ialah :

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan tentang *marketing mix* yang berlandaskan sesuai dengan syari'ah.
2. Bagi pengelola bank syariah Amanah Ummah diharapkan ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat.
3. Bagi fakultas perbankan syariah dan masyarakat diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu penerapan strategi *marketing mix*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS)

1. Pengertian

Undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan undang-undang no 7 tahun 1992 tentang perbankan merupakan sumber hukum utama bagi pengaturan kehidupan perbankan syari'ah di Indonesia. Sepanjang yang menyangkut ketentuan mengenai Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syari'ah atau disingkat BPRS, yang diatur dalam undang-undang itu telah memperoleh peraturan pelaksanaan berupa surat keputusan Direksi Bank Indonesia no. 32/36/KEP/DIR tentang BPR berdasarkan prinsip syari'ah tanggal 13 Mei 1999 yang selanjutnya disebut dengan SK. DIR.BI/32/36/1999 (Remi, 1999 : 159).

Menurut Perwataatmaja dan Antonio, BPRS adalah BPR biasa yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip muamalah Islam. BPR dalam Islam didirikan sebagai langkah aktif dalam rangka strukturisasi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijakan keuangan moneter perbankan secara umum dan secara khusus mengisi peluang terhadap kebijaksanaan bank dalam penetapan tingkat suku bunga (*rate of interest*) yang selanjutnya secara luas dikenal

sebagai sistem perbankan Islam dalam skala *outlet retail banking rural banking* (Perwataatmaja dan Antonio, 1992 : 96).

2. Tujuan BPRS

Secara umum tujuan bank Islam adalah untuk memajukan dan meningkatkan perkembangan ekonomi suatu masyarakat. Sedangkan BPRS lebih difokuskan pada masyarakat ekonomi lemah dengan tujuan :

- a. Untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam terutama golongan ekonomi lemah
 - b. Meningkatkan pendapatan perkapita
 - c. Menambah lapangan kerja terutama di kecamatan-kecamatan
 - d. Mengurangi urbanisasi
 - e. Membina semangat ukhuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi
- (Perwataatmaja dan Antonio, 1992 : 96).

3. Produk-produk BPRS

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh BPRS tidak jauh berbeda dengan produk bank Islam lainnya. Bedanya hanyalah BPRS tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan usaha dalam bentuk giro. Sekalipun hal itu berdasarkan prinsip wadi'ah. Hal ini sejalan dengan ketentuan undang-undang perbankan yang tidak memungkinkan BPRS tidak menerima dana simpanan dalam bentuk giro (Remi, 1990 : 169).

Menurut Muhamad (1998 : 23-27), bank dilihat dari fungsi pokok operasionalnya memiliki dua fungsi pokok dalam kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat. Kedua fungsi pokok tersebut adalah :

- a. Pengumpulan dana (*funding*)
- b. Penyaluran dana (*financing*)

Dari kedua fungsi tersebut, Lembaga Keuangan Syariah, khususnya BPRS memiliki dua jenis dana yang dapat menunjukkan kegiatan operasional, yaitu :

- a. Dana bisnis sebagai input dana dapat ditarik kembali oleh pemiliknya.
- b. Dana ibadah sebagai input dana tidak dapat ditarik oleh pemiliknya.

Sesuai dengan fungsi dan jenis dana yang didapat oleh BPRS, selanjutnya melahirkan berbagai jenis produk pengumpulan dana dan produk penyaluran dana.

Akad yang mendasari berlakunya simpanan di BPRS adalah akad wadi'ah dan mudharabah yang meliputi :

- a. Simpanan wadi'ah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik oleh pemilik atau anggota dengan cara mengeluarkan semacam surat berharga, pemindah bukuan/transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan ini dapat diputar oleh BPRS dan nasabah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan dalam perolehan laba.

- b. Simpanan mudharabah, adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya dan nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan perjanjian.

Selain kedua jenis simpanan tersebut, BPRS juga mengelola dana ibadah seperti zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) dalam hal ini BPRS bertindak sebagai amil.

Dari dana yang dikumpulkan oleh BPRS, maka dana tersebut harus disalurkan kepada yang membutuhkan. Dalam bank Islam penyaluran dana disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan ini mengacu pada akad syirkah dan tijaroh atau jual beli. Sedangkan produk dari kedua akad tersebut meliputi

- a. Pembiayaan Murabahah (MBA). Pembiayaan berakad jual beli, prinsip yang digunakan pada dasarnya sama seperti pembiayaan Bai'u Bitsaman Ajil, hanya saja proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo atau dibayar tangguh.
- b. Pembiayaan Mudharabah (MDA). Pembiayaan dengan akad syirkah, adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola dengan pihak pengusaha atas dasar perjanjian bagi hasil.
- c. Pembiayaan Musyarakah (MSA), yaitu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank maupun pengusaha secara

bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan. Pembiayaan ini termasuk ke dalam akad syirkah.

- d. Pembiayaan al-Qordhul Hasan. Pembiayaan dengan akad ibadah, adalah perjanjian pembiayaan antara BPRS dengan anggotanya. Kegiatan yang dimungkinkan untuk diberikan pembiayaan ini adalah nasabah yang terdesak, dimana penerima kredit hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran sendiri mengandung pengertian sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sifat-sifat pemasaran jasa berbeda secara nyata dari pemasaran produk seperti yang terlihat di bawah ini :

- a. Pembeli pelayanan seringkali disebut klien (*client*) dan bukan pelanggan (*customer*).
- b. Jumlah yang dibayarkan untuk pelayanan biasanya ditunjukkan dengan tarif (*rates*), biaya (*fees*), biaya masuk (*admission*), ongkos (*charges*), biaya peserta (*tuition*), dan tidak dengan istilah harga.
- c. Standarnya tidak tepat, karena banyak jasa tidak dapat diproduksi secara massal.
- d. Surplusnya sulit untuk diinventarisasi; oleh karena itu, pelayanan tiadak tahan lama (Waren, 1992:21)

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, untuk itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan pelanggan segera dapat terpenuhi. Pengelolaan pemasaran yang profesional inilah yang disebut sebagai manajemen pemasaran bank. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank menurut Kasmir (2000) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari kegiatan dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa-jasa lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabahnya.

2. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Menurut Kasmir konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang di maksud adalah sebagai berikut :

a. Konsep Produksi

Yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (distribusi) dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.

c. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan dalam beberapa pengertian di bawah ini:

- 1) Menemukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut.
- 2) Buatlah apa yang dapat anda jual dari pada menjual apa yang dapat anda buat.
- 3) Cintailah pelanggan.
- 4) Andalah yang menentukan.
- 5) Berhentilah memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda buat

e. Konsep Pemasaran berwawasan lingkungan

Merupakan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

(Kasmir, 2000 : 155-156)

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep tersebut tertuang bahwa pelanggan adalah segalanya karena kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Dengan tujuan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

3. *Marketing Mix*

Pada kegiatan pemasaran kita mengenal istilah-istilah seperti strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan *lay out* serta strategi promosi. Strategi-strategi tersebut lebih dikenal dengan nama *marketing mix*. Dalam strategi ini sudah tercakup strategi-strategi yang berkaitan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

a. Strategi Produk

Kita telah mengetahui bahwa bank menyediakan produk dalam bentuk jasa, oleh karena itu jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan kuantitas bankir (karyawan).
- 2) Kualitas yang diberikan oleh bankir termasuk waktu pelayanan.
- 3) Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.
- 4) Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan.
- 5) Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan (Kasmir, 2000 :159)

Suatu bank dalam mengembangkan produk biasanya menggunakan strategi produk, menurut Kasmir (2000) strategi tersebut meliputi :

- 1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam

melayani masyarakat. Dalam pembuatan logo dan motto harus mempertimbangkan hal-hal seperti logo dan motto harus memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menciptakan merek antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang dalam dunia perbankan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang lengket pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lain.

b. Strategi Harga

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal, yang disesuaikan dengan sasaran

pemasaran misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar dan lain-lain. Selain itu juga terdapat faktor eksternal di mana permintaan konsumen dan kondisi ekonomi (seperti tingkat inflasi, biaya bunga) merupakan plafon harganya.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk bertahan hidup (*survival*), dalam hal ini bank menetapkan harga semurah mungkin agar produknya laku, misalnya dengan menetapkan bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tapi dalam kondisi masih menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, dengan harapan penjualan meningkat dan memperoleh laba tinggi penentuan harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, agar nasabah bertambah dan diharapkan juga nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan harga simpanan lebih tinggi dari pesaing.
- 4) Mutu produk, dengan tujuan memberikan kesan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan bunga simpanan dengan bunga rendah.

- 5) Karena pesaing, dengan melihat pesaing agar penentuan harga jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing. (Kasmir, 2000 : 165)

Menurut Kasmir (2000) dalam penentuan harga jasa bank secara umum terdapat beberapa model, antara lain :

- 1) Modifikasi harga atau diskriminasi dapat dilakukan dengan :
 - a) Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama (*primer*) atau nasabah biasa (*sekunder*). Nasabah utama adalah nasabah yang loyal dan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh bank. Nasabah biasa adalah nasabah umum.
 - b) Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c) Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank di mana produk atau jasa ditawarkan.
 - d) Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu misalnya berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

2) Penentuan harga untuk produk baru

- a) *Market skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- b) *Market penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) Metode penetapan harga

- a) *Cost Plus Pricing* yaitu $\text{total cost} + \text{mark up}$ dengan contoh sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok (Unit)} = \text{VC} + (\text{FC} : \text{Sales})$$

$$\text{Harga dengan mark up} = \text{Harga Pokok (Unit)} : (1 - \text{Laba})$$

- b) *Brek Even Pricing* (BEP) atau *Target Pricing* yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas.

$$\text{BEP} = \text{FC} : (\text{P} - \text{Vc}) \quad \text{atau}$$

$$\text{BEP} = \text{FC} : (1 - (\text{Vc} : \text{P}))$$

- c) *Percieved Value Pricing* yaitu harga yang ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.

c. Strategi Lokasi dan Lay Out

Dalam pemasaran penentuan pasar sangatlah penting, konsepnya sering kita sebut dengan STP (Segmentasi, Target, dan Posisi) di pasar. Beberapa variabel utama untuk mensegmentasi pasar adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Hal-hal yang

perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
 - 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
 - 3) Dekat dengan lokasi pasar
 - 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
 - 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- (Kasmir, 2000 : 167)

Sedangkan penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan *lay out* ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk gedung yang memberi kesan bonafid
- 2) Lokasi parkir luas dan aman
- 3) Keamanan di sekitar gedung
- 4) Tersedia tempat ibadah
- 5) Tersedia telepon umum atau fasilitas umum lainnya khusus untuk nasabah (Kasmir, 2000 : 168).

Sedangkan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan adalah :

- 1) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- 2) Tata letak kursi dan meja

- 3) Hiasan dalam ruangan
- 4) Sarana hiburan seperti musik (Kasmir, 2000 : 168).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Menurut Kasmir (2000), ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank, yaitu :

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti koran, majalah, televisi, radio, pemasangan spanduk, penyebaran brosur dan lain-lain.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

- c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabah.

4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan *personal selling* lebih banyak dilakukan oleh *customer service* atau *service assistensi*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Dalam prakteknya tugas-tugas *customer service* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi tentang seluruh produk dan jasa yang ada di bank bersangkutan.
- b) Melayani nasabah dalam hal segala kebutuhannya.
- c) Membantu nasabah mengatasi masalah yang ada serta mencari jalan keluarnya.
- d) Mampu meyakinkan nasabahnya.

C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran Di Bank Syariah

1. Fungsi Pemasaran Bank Syariah

Dalam suatu perusahaan terdapat banyak fungsi dalam rangka menjalankan kegiatan usaha. Fungsi-fungsi tersebut saling mendukung antara satu sama lainnya dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Paling tidak secara garis besar ada 4 (empat) fungsi yang paling berperan dan paling dominan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Masing-masing fungsi tersebut adalah pemasaran, keuangan, sumber daya manusia (kepegawaian), dan produksi.

Menurut Kasmir (2004, 89-90) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi :

a. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah fungsi pemasaran sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia dengan kata lain masing-masing fungsi memiliki kesamaan satu dengan yang lainnya.

b. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian dan sumber daya manusia.

c. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran Bank Syariah

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam kegiatan usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha social. Hanya saja sebagai pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Pemasaran itu sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang perbankan syariah. Tujuan ini akan memberikan efek, baik bagi nasabah ataupun bagi bank itu sendiri, nasabah akan terbantu dalam memahami

produk dan juga bank akan terbantu dalam mendapatkan customer base-nya. Sehingga, pemasaran merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan, jika ingin mencapai target yang akan ditetapkan, bank haruslah melakukan kegiatan pemasaran ini dengan serius.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam rangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2004), secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

- d. Memaksimalkan nmutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

D. Prinsip Pemasaran Bank Syari'ah

Salah satu isu yang kontroversial dalam marketing syariah adalah pembagian segmen pasar syariah menjadi dua segmen besar, yaitu pasar emosional dan pasar rasional. Pasar emosional diartikan sebagai kumpulan nasabah yang penting ke perusahaan karena pertimbangan halal-haram, didorong oleh kekhawatiran akan praktek riba dan konsiderasi ukhrawi lainnya. Pasar ini kurang memperhatikan harga dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, pasar ini benar-benar emosional religious: “asal halal”.

Disisi lain ada pasar rasional. Pasar ini secara umum adalah mereka yang sangat sensitif dengan perbedaan harga, varietas produk, bonafiditas lembaga atau bank, serta kualitas layanan. Secara umum pasar ini berpendapat “boleh syariah dan ahalal asal kompetitif, jikalau tidak, terpaksa saya mencari yang lain”.

Menurut Hermawan dan Syakir Sula ada 4 (empat) prinsip pemasaran bank syariah diantaranya :

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu prinsip marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*danniyah*). Kondisi ini tidak tercipta karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang

penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Kemudian, ketika seorang marketer harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan bagi perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix* nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

Syariah marketer selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, nyaman, dan pasrah.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat eistis (Rabanniyah) diatas. Dengan demikian, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai normal dan etika adalah nilai yang berisfat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Marketing syariah adaalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis (*al-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, nilai humanistis menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan sifat yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha mengidentifikasi dan menyajikan data dengan tidak menggunakan angka-angka (Soekanto, 1986:10).

Penelitian ini bersifat *deskriptif*, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan, atau gejala-gejala lainnya. Maksud dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk mempertegas hipotesis-hipotesis agar dapat membantu dalam memperkuat teori-teori lama atau dalam rangka menyusun teori-teori baru (Soekanto, 1986:10).

B. Jenis Data

Dalam penelitian hukum *empiris* ini, jenis data yang digunakan peneliti berupa data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu di PT. BPRS Amanah Ummah. Sedangkan data sekunder merupakan data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar penulis sendiri, melalui studi kepustakaan, dokumen, perundang-undangan, laporan dan data lainyang berhubungan dengan dengan masalah yang diteliti.

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpul data (Nasir, 2003 : 174).

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian (Gulo, 2005 : 110-111).

Untuk memudahkan pembahasan yang dirumuskan dalam skripsi ini dibutuhkan suatu metode penelitian, dalam rangka memenuhi kebutuhan tersebut penulis menggunakan metode pengumpul data sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Nasir (2003), yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara sipewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Sedangkan menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, sehingga mendapatkan data yang diperlukan (Husaini, 2003 : 57).

Dalam hal ini metode interview yang penulis gunakan adalah metode interview terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang semuanya telah dirumuskan dengan cermat sehingga dalam wawancara menjadi lancar dan tidak kaku (Nasution, 2003 : 117).

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Metode dokumentasi adalah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen (Husaini, 2003 : 73).

Menurut Arikunto (1998), metode dokumentasi yaitu, mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya.

3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Husaini, 2003). Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.

D. Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dalam bentuk interaktif. Teknik analisis kualitatif bentuk interaktif adalah setiap unit data yang diperoleh dari beragam sumber data selalu diinteraksikan atau dibandingkan dengan unit data lain untuk menemukan beragam hal yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitiannya. Proses interaktif ini dilakukan dengan membandingkan data yang telah diperoleh lewat wawancara dengan data hasil observasi, arsip, dan sebagainya sebagai usaha pemantapan simpulan yang dicoba untuk dikembangkan dan validitas datanya dengan melihat tingkat kesamaannya, perbedaannya, atau kemungkinan lainnya (H.B. Sutopo, 2006: 107).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sebagian besar umat Islam di Indonesia (baik di perkotaan maupun di pedesaan) hidup di bawah garis kemiskinan. Salah satu dampak negatif dari keadaan tersebut adalah adanya upaya dari pihak-pihak tertentu yang dengan segala cara membujuk mereka untuk keluar (murtad) dari agama Islam dengan imbalan materi. Keadaan ini menimbulkan keprihatinan salah seorang ulama dari cendekiawan muslim Bogor yaitu Bapak KH. Soleh Iskandar (alm), yang pada saat itu sebagai ketua Badan Kerjasama Pondok Pesantren (BKPP) Jawa Barat dan sekaligus sebagai ketua Badan Pembinaan Yayasan Pendidikan Islam Ibnu Khaldun Bogor.

Untuk memperbaiki keadaan tersebut beliau mulai merintis prakarsa pembentukan sebuah lembaga keuangan yang mampu menyentuh sekaligus menolong masyarakat muslim yang berada di bawah garis kemiskinan. Dalam berbagai kesempatan beliau melontarkan gagasan di hadapan sejumlah ulama dan cendekiawan muslim dan ternyata mendapatkan tanggapan dan dukungan yang positif.

Untuk selanjutnya pada awal Januari 1991 secara resmi beliau mengundang sejumlah ulama, cendekiawan dan pengusaha muslim untuk

membicarakan pendirian lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar syari'ah Islam, dan yang hadir pada saat pertemuan itu antara lain:

- 1) KH. Soleh Iskandar (alm)
- 2) KH. Dadun Abdul Gohar
- 3) KH. TB. Hasan Basri
- 4) Prof. Dr. KH. Didin Hafidhudin, M.Sc
- 5) Prof . Dr. Ir. H. Supan Jayaatmaja
- 6) Prof . Dr. Ir. H. Afendi Anwar, Msc
- 7) Dr. Ir. A.M. Saefudin
- 8) Dr. Ir. H. Azis Darwis, dll.

Dari pertemuan ini tercapai bahwa sudah saatnya dibentuk lembaga keuangan yang beroperasi atas dasar syari'ah yang nantinya dapat membantu masyarakat muslim khususnya pengusaha muslim lemah. Mengingat pada saat itu belum ada peraturan resmi tentang lembaga keuangan Islam, maka terbentuklah lembaga swadaya masyarakat yang berupa gerakan simpan pinjam yang diberi nama Ikhwanul Muslim.

Dalam perjalanannya gerakan ini dirasakan kurang efektif dan kurang mendapat respon dari masyarakat. Hal ini disebabkan oleh :

- Tidak adanya badan hukum, sehingga kepercayaan masyarakat kurang.
- Sumber daya manusia pengetahuannya terbatas.

Bersama dengan hasil evaluasi tersebut, pada pertengahan Januari 1991, pemrakarsa mendapatkan informasi bahwa di Indonesia khususnya di Jawa Barat telah dilahirkan BPR yang beroperasi atas dasar syari'ah. Berdasarkan informasi tersebut, beliau mengutus tiga orang duta untuk mencari informasi ke Bandung.

Dari informasi ketiga orang duta itu akhirnya didatangkan utusan dari Bandung untuk mengadakan presentasi di hadapan sejumlah ulama, cendekiawan dan pengusaha muslim yang bertempat di BKPP (Badan Kerjasama Pondok Pesantren) Bogor.

Selanjutnya dari hasil presentasi itu mulai dilakukan persiapan untuk mendirikan BPR syari'ah. Penyusunan proposal yang dilakukan pada Februari 1991 kemudian dilanjutkan dengan penyusunan Anggaran Dasar dan Akte Notaris. Bentuk Badan Hukum Bank Syari'ah Amanah Ummah adalah Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Amanah Ummah. Pendirian badan hukum ini dilakukan pada tanggal 10 April 1991 dengan Akte Notaris No.2 dari Rahaya Benny Sofian, SH., seorang Notaris di Purwokerto.

Proposal pendirian PT. BPR Syari'ah Amanah Ummah diajukan di Departemen Keuangan RI sekitar bulan Juli 1991. Setelah melalui berbagai perbaikan akhirnya pada tanggal 16 Desember 1991 diperoleh izin prinsip dari Menteri Keuangan dengan No. 5. 2160/MK.13/1991. Kemudian pada tanggal 1 Juli 1992 diperoleh surat izin operasi usaha dari Menteri Keuangan dengan No. Kep.167/KM.13/1992. Pada tanggal 3 Juli

1992 BPR Syari'ah Amanah Ummah mulai beroperasi. Upacara peresmian dilakukan pada tanggal 8 Agustus 1992 oleh Bupati Kepala Daerah Tingkat II Bogor.

Pendirian PT. BPRS Amanah Ummah memerlukan modal dasar sebesar Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) dan modal disetor sebesar Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), masing-masing pemegang saham prioritas tersebut menyetor saham awal sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah). Sisa saham dalam bentuk lima ratus lembar saham dengan total nilai Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dijual ke masyarakat.

2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi PT. BPRS Amanah Ummah

- 1) Menjadi BPRS pilihan umat
- 2) Menjadi BPRS yang amanah dan profesional

b. Misi PT. BPRS Amanah Ummah

“Membangun kualitas kehidupan manusia melalui perbankan syariah”

c. Tujuan PT. BPRS Amanah Ummah

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial-ekonomi masyarakat ekonomi lemah (dhu'afa) terutama kaum muslimin, dalam rangka mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemerataan pembangunan di bidang ekonomi dan peningkatan kesempatan kerja.

- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan di bidang ekonomi keuangan, mengingat masih cukup banyak masyarakat yang belum pernah berhubungan dengan bank dan semakin meningkatnya pemahaman masyarakat yang berpendapat bahwa bunga bank tergolong riba.
- 3) Memberikan alternatif masyarakat yang menganggap bunga bank sebagai riba.
- 4) Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka dengan berpedoman kepada ajaran agama Islam.

3. Motto

“Meraih laba, menepis riba, mengundang berkah”

4. Budaya Perusahaan

“Budaya cepat, sopan dan ramah”

5. Produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah

Produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah terdiri dari tiga bagian, yaitu produk penyerahan dana masyarakat, produk penyaluran dana dan produk jasa layanan lainnya.

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank, yang cara penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syari'at-syari'at dan cara-cara tertentu. Produk tabungan yang ada di PT. BPRS Amanah Ummah adalah tabungan Wadi'ah dengan akad Wadi'ah Yadhomanah ialah titipan nasabah kepada bank. Bank diberi wewenang untuk mengelola uang dari nasabah tersebut, bila bank mendapatkan keuntungan maka nasabah akan mendapat bagi hasil dari keuntungan yang langsung dibukukan pada rekening tabungan penabung setiap bulan. Adapun besarnya bagi hasil dibagi berdasarkan keuntungan yang didapat oleh bank dan saldo tabungan nasabah.

Nama produk tabungan PT. BPRS Amanah Ummah adalah sebagai berikut:

a) Tabungan Ummah

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum, berbentuk tabungan biasa dengan setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.1.000,00. Sedangkan untuk tabungan perusahaan/badan usaha, setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja.

b) Tabungan Haji dan Umroh (TAHARAH)

Tabungan yang berfungsi untuk menyimpan dana bagi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umroh. Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,00. Tabungan ini dapat diambil pada saat nasabah hendak melunasi Ongkos Naik Haji (ONH) atau sesuai kesepakatan antara bank dan nasabah.

c) Tabungan Qurban

Tabungan yang berfungsi sebagai penyimpan dana bagi masyarakat yang akan melaksanakan qurban pada Hari Raya Idul Adha. Setoran awal tabungan ini minimal Rp. 50.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,00, dengan pengambilan dapat dilakukan pada saat nasabah hendak melakukan ibadah qurban atau sesuai kesepakatan antara bank dengan nasabah.

d) Tabungan Sunduk Amanah

Tabungan yang berupa kotak yang ditempatkan di rumah atau warung, untuk diisi oleh nasabah dan dibuka seminggu sekali oleh petugas PT. BPRS Amanah Ummah. Tabungan ini dapat diambil kapan saja pada setiap jam kerja.

e) Tabungan Pendidikan

Tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar, dengan setoran awal minimal Rp. 5.000,00 dan setoran selanjutnya minimal

Rp. 1.000,00. Penyetoran tabungan dapat dilakukan kapan saja pada setiap jam kerja.

2) Deposito Mudharabah

Deposito adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang hanya dapat ditarik oleh deposan setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian dengan bank. Jangka waktu tersebut adalah :

- a) Deposito Mudharabah 1 bulan
- b) Deposito Mudharabah 3 bulan
- c) Deposito Mudharabah 6 bulan
- d) Deposito Mudharabah 12 bulan

Deposito Mudharabah adalah bank menerima deposito berjangka baik pribadi maupun lembaga. Akad penerimaan deposito adalah mudharabah, dimana bank menerima dana dari masyarakat untuk diikutkan sebagai penyertaan sementara pada usaha bank, sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal. Pada deposito mudharabah antara pihak bank dan nasabah harus ada kesepakatan terlebih dahulu mengenai bagi hasil.

Pada PT. BPRS Amanah Ummah nisbah bagi hasil untuk deposito mudharabah berdasarkan jangka waktunya, yaitu; untuk 1 bulan sebesar 0,8%, untuk 3 bulan sebesar 0,85%, untuk 6 bulan sebesar 0,95% dan untuk 12 bulan sebesar 1%.

b. Produk Penyaluran Dana

Produk pembiayaan yang ada di PT. BPRS Amanah Ummah terdiri dari tujuh macam produk yaitu:

1) Pembiayaan Mudharabah (MDA)

Pembiayaan Mudharabah adalah perjanjian antara bank dengan pengusaha dimana bank membiayai keseluruhan usaha yang dikelola pihak pengusaha. Sedangkan pihak bank tidak turut campur dalam usaha tersebut, baik dalam bentuk manajemen maupun dalam segi pemasaran. Adapun proporsi bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

2) Pembiayaan Musyarakah (MSA)

Pembiayaan Musyarakah adalah perjanjian antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank maupun pengusaha secara bersama-sama membiayai usaha yang dikelola secara bersama pula. Perjanjian pembagian keuntungan dan kerugian sesuai dengan modal penyertaan.

3) Pembiayaan Murabahah (MBA)

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian pembiayaan dimana bank membelikan barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabah untuk modal kerja atau investasi. Nasabah akan membayar harga pembelian barang atau asset tersebut ditambah *mark up* yang disepakati pada saat jatuh tempo.

4) Pembiayaan Ijarah (IJR)

Pembiayaan Ijarah adalah perjanjian dimana bank menyewakan suatu barang atau asset yang dibutuhkan nasabah, sedangkan harga sewa, jenis barang dan lama waktu sewa ditentukan semasa akad. Nasabah akan membayar sewa barang tersebut kepada bank secara cicilan atau angsuran.

5) Pembiayaan Al Qardul Hasan (QH)

Al Qardul Hasan adalah dana yang diperoleh dari zakat, infaq dan shadaqah yang diperuntukkan untuk pembiayaan kebajikan dimana pengembaliannya secara angsuran atau jatuh tempo. Nasabah tidak dibebani dengan *mark up* atau nisbah, namun dimintakan infaq atau shadaqah bila bersedia.

6) Pembiayaan Bai'salam (BS)

Pembiayaan Bai'salam adalah pembiayaan dimana nasabah memesan barang lewat bank. Jenis barang dan harga telah ditentukan dan nasabah melunasi harga barang tersebut pada saat akad (nasabah telah menitipkan uang tunai, cek, giro dan sebagainya pada bank). Kemudian pihak bank menyediakan barang yang dipesan pada waktu jatuh tempo, sedang keuntungan bank hanya berupa jasa dari nasabah.

c. Produk Jasa Lainnya

Semua jenis pembayaran atau jenis simpanan pada PT. BPRS Amanah Ummah ini dirancang tanpa ada unsur *interest* (bunga).

Setiap rupiah simpanan, peminjam berhak mendapatkan keuntungan yang diperhitungkan sesuai dengan sistem bagi hasil. Dalam hal ini tidak dibedakan antara kelompok satu dengan kelompok yang lainnya. Disini bank juga tidak membedakan antara yang miskin dengan yang kaya, meskipun tujuan utamanya adalah mengangkat kelas bawah, dalam arti tidak hanya masyarakat kelas menengah ke atas saja yang dapat menjadi nasabah bank tersebut. Jadi sudah jelas bahwa dalam penghimpunan maupun penyaluran dana, bank tidak memandang status ekonomi masyarakat yang menjadi nasabahnya maupun calon nasabahnya.

B. Penerapan Strategi Marketing Mix pada PT. BPRS Amanah Ummah

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang di lakukan secara terpadu, yang di lakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen tersebut meliputi strategi harga (*price*), strategi produk (*product*), strategi lokasi (*place*) dan strategi promosi (*promotion*).

Strategi pemasaran PT. BPRS Amanah Ummah yang selama ini diterapkan adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dengan menggabungkan strategi berikut :

1. Strategi Produk

Karena PT. BPRS Amanah Ummah saat ini sedang memfokuskan diri pada bagian pasar, maka strategi yang dilakukan oleh mereka adalah :

- a. Mempertahankan nasabah lama, maka PT. BPRS Amanah Ummah berusaha untuk memelihara tingkat kepuasan nasabah, dan menyederhanakan proses transaksi.
- b. Menjaring nasabah baru, maka dikembangkan karakteristik istimewa pada produk tabungan seperti bagi hasil sebagai atribut penentu dapat diambil di muka dan dapat dihitung harian.

2. Strategi Harga

Penentuan harga pada PT. BPRS Amanah Ummah mempunyai tujuan untuk memaksimalkan laba, maka hal yang dilakukan adalah dengan memberikan harga tinggi pada bagi hasil produk tabungan. Selain itu juga bertujuan untuk memperbesar *market share*, maka penentuan harga adalah harga murah pada biaya administrasi dan biaya lainnya.

3. Strategi Lokasi dan *lay out*

Untuk mendukung kenyamanan nasabah, maka PT. BPRS Amanah Ummah menciptakan suasana ruangan yang terkesan rapi, bersih. Selain itu PT. BPRS Amanah Ummah juga menyediakan tempat ibadah, dan halaman parkir untuk para nasabah.

4. Strategi Promosi

Untuk memperkenalkan secara detail produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah, kegiatan promosi yang dilakukan adalah :

- a. Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh *customer servis*, dengan alasan :

- 1) Akan lebih meyakinkan bagi masyarakat, dengan adanya tatap muka secara langsung dengan petugas bank.
 - 2) Dengan kemampuan seorang *customer servis* yang handal ketika membantu nasabah dalam mengatasi masalah, maka nasabah tidak akan pindah ke lembaga keuangan lain.
- b. Promosi penjualan atau *sales promotion* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah, promosi ini dilakukan agar nasabah segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilakukan dengan cara :
- 1) Pemberian insentif kepada nasabah yang mempunyai simpanan dengan saldo tinggi, seperti pemberian bagi hasil yang lebih tinggi.
 - 2) Pemberian cinderamata atau kenang-kenangan hanya kepada nasabah yang loyal, seperti kalender, payung, kaos dan lain-lain.
- c. Meningkatkan publisitas untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pengajian, gerakan desa asuh dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk meningkatkan pamor perusahaan di mata nasabah.
- d. Promosi dengan menggunakan sarana iklan melalui media massa maupun media cetak untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru.

C. Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix*

Dalam menerapkan strategi *marketing mix*, bukan berarti PT. BPRS Amanah Ummah tidak menghadapi kendala. Kendala yang dihadapi PT. BPRS Amanah, yaitu :

1. Kendala Internal

Kendala internal merupakan kendala yang muncul dari dalam BPRS itu sendiri. Kendala tersebut, antara lain :

- a. Belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang secara khusus menangani marketing.

Hingga saat ini SDM yang secara khusus menangani marketing pada PT. BPRS Amanah Ummah masih rangkap jabatan, yaitu dilakukan oleh *funding officer* (FO) dan *account officer* (AO). Meskipun pada BPRS tersebut memiliki direktur marketing, namun dalam pelaksanaan marketing masih belum mandiri, karena selama ini program-program marketing dijalankan oleh FO dan AO, sehingga strategi *marketing mix* BPRS tersebut belum efektif.

- b. Belum adanya anggaran memadai untuk kegiatan marketing

Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix* juga terhambat oleh ininnya dana marketing. Selama ini PT. BPRS Amanah Ummah mengalokasikan anggaran marketing baru sebatas pencetakan brosur, leaflet dan spanduk. Hal ini tentu sangat menyulitkan bagi pelaksanaan strategi *marketing mix*.

2. Kendala Eksternal

- a. Terdapat pesaing yang lebih besar dan lebih dikenal masyarakat

Saat ini PT. BPRS Amanah Ummah berada di tempat yang sangat strategis, yaitu di Pasar Leuwiliang Bogor. Walaupun berada ditempat yang strategis, bukan berarti BPRS tersebut tidak memiliki pesaing. Dalam menjalankan operasinya, BPRS tersebut sedikitnya memiliki 4 (empat) pesaing besar, yaitu BRI, BNI, CIMB Niaga dan Bank BJB Syariah. Hal ini tentu menghambat kinerja marketing, karena keempat pesaing tersebut termasuk bank nasional yang berpengaruh dimasyarakat.

- b. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah

Meskipun PT. BPRS Amanah Ummah berdiri sejak tahun 1992, bukan berarti keberadaan BPRS tersebut dikenal oleh seluruh masyarakat Bogor, khususnya Bogor Barat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan promosi BPRS tersebut, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk BPRS tersebut. Apalagi hingga saat ini tugas marketing masih dilakukan oleh FO dan AO, maka untuk mengenalkan produk-produk BPRS tersebut tentu kurang maksimal.

D. Alternatif Pemecahan Persoalan

Berdasarkan kendala-kendala tersebut di atas, maka alternatif solusi yang ditawarkan sebagai berikut :

1. Alternatif Solusi untuk Kendala Internal

Untuk mengatasi kendala internal, dapat diberikan alternatif solusi, yaitu :

- a. Membentuk tim marketing yang secara khusus bertugas melaksanakan kegiatan marketing, sehingga kegiatan marketing tidak lagi dijalankan oleh FO dan AO, sehingga strategi *marketing mix* BPRS tersebut dapat berjalan efektif.
- b. BPRS sebaiknya memberikan anggaran khusus untuk kegiatan marketing, agar pelaksanaan strategi *marketing mix* dapat lebih optimal.

2. Alternatif Solusi untuk Kendala Eksternal

- a. PT. BPRS Amanah Ummah harus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah agar dapat memenangkan perebutan pelanggan. Banyaknya pesaing dapat dikalahkan jika BPRS tersebut mampu memberikan *service excellent and customer care* kepada masyarakat atau nasabah. Dengan langkah tersebut, BPRS tentu akan senantiasa mendapatkan tempat di hati masyarakat.
- b. Untuk mengenalkan produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah kepada masyarakat, BPRS tersebut gencar melakukan promosi baik secara *door to door* maupun dengan *personal selling*, antara lain

dengan melakukan kegiatan keagamaan, kegiatan social maupun kegiatan lain yang memungkinkan BPRS tersebut dapat berkomunikasi maupun berinteraksi langsung dengan masyarakat atau nasabah.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan :

1. Penerapan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran), dengan menggabungkan Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Lokasi dan *Lay Out*, Strategi Promosi pada PT. BPRS Amanah Ummah secara umum dapat berjalan dengan baik.
2. Dalam menerapkan strategi *marketing mix*, PT. BPRS Amanah Ummah menghadapi beberapa kendala, yaitu kendala internal berupa belum adanya Sumber Daya Manusia (SDM) yang secara khusus menangani marketing dan belum adanya anggaran memadai untuk kegiatan marketing, serta kendala eksternal berupa terdapat pesaing yang lebih besar dan lebih dikenal masyarakat dan terdapat banyak masyarakat yang belum mengenal produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka atas permasalahan yang dihadapi dapat diberikan saran berikut:

1. PT. BPRS Amanah Ummah harus segera membentuk tim marketing khusus dan diberikan anggaran memadai, agar pelaksanaan strategi *marketing mix* dapat lebih optimal.
2. PT. BPRS Amanah Ummah harus memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat atau nasabah agar dapat memenangkan perebutan pelanggan dan untuk mengenalkan produk-produk PT. BPRS Amanah Ummah kepada masyarakat, BPRS tersebut gencar melakukan promosi baik secara *door to door* maupun dengan *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Angipora, Marius. 1999. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Edisi I Cetakan I*. Jakarta : PT. RajagrafindoPersada.
- Antonio, Syafi'i. 2003. *Bank Syariah, dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Charles W, Lamb. 2001. *Pemasaran*, Jakarta : PT Salemba Emban Patria.
- Handoko, T. Hani. 1994. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2010. *Syariah Marketing*. Bandung : PT. Mizan Pustaka
- Kasmir. 2007. *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. (terjemahan : Hendra Teguh dan Romi a. Rusli)* Jakarta : Prenhallindo.
- Muhamad. 2006. *Manajemen Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Perwaatmadja & Antonio. 1992. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf..
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis – Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Syahdeni, Sutan Remi. 1999. *Perbankan Islam dan Kedudukannya Dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Zulkifli, Sunarto. 2007. *Panduan Praktis Perbankan Syariah*. Jakarta : Bestari Buana Murni.

Lampiran

PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

Hari & tgl. Wawancara : _____

Identitas Nara Sumber

Nama : _____

Jenis Kelami : Laki-laki/Perempuan

Usia : _____

Pendidikan Terakhir : _____

Pekerjaan : _____

Jabatan : _____

Alamat Rumah/Kantor : _____

Telp/HP : _____

A. Sejarah PT. BPRS Amanah Ummah

1. Kapan PT. BPRS Amanah Ummah didirikan?
2. Siapa sajakah yang memprakarsai berdirinya PT. BPRS Amanah Ummah?
3. Kapan PT. BPRS Amanah Ummah mulai beroperasi?

B. Visi & Misi PT. BPRS Amanah Ummah

1. Apakah visi PT. BPRS Amanah Ummah?
2. Apakah misi PT. BPRS Amanah Ummah?
3. Apakah yang menjadi Motto PT. BPRS Amanah Ummah?

C. Tujuan PT. BPRS Amanah Ummah

1. Mengapa PT. BPRS Amanah Ummah didirikan?
2. Siapa sajakah yang memprakarsai berdirinya PT. BPRS Amanah Ummah?
3. Apakah yang menjadi tujuan situasional PT. BPRS Amanah Ummah?

D. Produk PT. BPRS Amanah Ummah

1. Produk-produk apa sajakah yang ditawarkan oleh PT. BPRS Amanah Ummah?
2. Bagaimana cara perusahaan melakukan pengembangan produk?
3. Produk apakah yang banyak diminati masyarakat?
4. Bagaimanakah upaya PT. BPRS Amanah Ummah dalam memasarkan produk-produknya?

E. SDM PT. BPRS Amanah Ummah

1. Berapa jumlah SDM pada saat perusahaan didirikan?
2. Berapa jumlah SDM hingga saat ini?
3. Setingkat apakah jenjang pendidikan karyawan terendah?
4. Setingkat apakah jenjang pendidikan karyawan tertinggi?
5. Apakah sistem penggajian karyawan sudah sesuai dengan kebijakan pemerintah?

F. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana cara perusahaan dalam mengoptimalkan fungsi manajemen pemasaran?
2. Strategi apa yang diterapkan perusahaan dalam upaya memasarkan produk-produknya?
3. Bagaimanakah cara perusahaan melakukan promosi?
4. Bagaimanakah mekanisme perusahaan dalam melakukan perebutan pelanggan?

G. Penerapan Strategi Marketing Mix

1. Bagaimanakah penerapan strategi marketing mix pada PT. BPRS Amanah Ummah?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut?
3. Bagaimanakah alternative solusinya?