

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI MISKIN
DI KC PAYAKUMBUH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ANGGITA AULIA
21 401 00155**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI MISKIN
DI KC PAYAKUMBUH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ANGGITA AULIA
NIM. 21 401 00155**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH BANK PEMBIAYAAN
RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI MISKIN
DI KC PAYAKUMBUH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ANGGITA AULIA
21 401 00155**

PEMBIMBING I



**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

 *Acc lanjut ke pembimbing I*

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP.19830317 201801 2 001**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKHALIHASANAHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Skripsi
an. Anggita Aulia

Padangsidempuan, 5 November 2025
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. Anggita Aulia yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh”, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggita Aulia
NIM : 21 401 00155
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakulta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 2 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 5 November 2025

Saya yang Menyatakan,



Anggita Aulia

NIM. 21 401 00155

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Aulia
NIM : 21 401 00155
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di Kc Payakumbuh”**. Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal: 5 November 2025
Saya yang Menyatakan,



Anggita Aulia
NIM.21 401 00155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) HAJI
MISKIN DI KC PAYAKUMBUH**

NAMA : **Anggita Aulia**
NIM : **21 401 00155**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 11 Desember 2025

Dekan




Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022**

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : ANGGITA AULIA
NIM : 21 401 00155
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank
Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh**

Ketua

Sekretaris

**Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301**

**Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002**

Anggota

**Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301**

**Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002**

**M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202**

**Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

**Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 20 November 2025
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,40
Predikat : Memuaskan**

ABSTRAK

Nama : Anggita Aulia
NIM : 21 401 00155
**Judul : Strategi Pemasaran Dalam Upaya
Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank
Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji
Miskin Di KC Payakumbuh**

BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terletak di Payakumbuh. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh bukanlah satu-satunya bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan yang ada di Payakumbuh sehingga menimbulkan persaingan yang ketat serta nasabah Pembiayaan di BPRS Haji Miskin Payakumbuh mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun 2020-2024 hanya mengalami peningkatan pada tahun 2022. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dan kendala yang dihadapi BPRS Haji Miskin dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 5 pegawai BPRS dan 6 nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Dengan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Kuesioner (angket) dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dengan cara sosialisasi, terjun langsung serta melalui personal selling kepada masyarakat atau calon nasabah untuk memperkenalkan Produk Pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Berdasarkan nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 4,33 dengan total skor Strengths 2,28 Weakness 1,77 Opportunities 2,42 dan Threats 1,91. Dengan hasil Analisis SWOT yang dapat diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (0,51 0,51), Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Kendala dalam meningkatkan nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh adalah kurangnya modal, produk kurang inovatif, manajemen yang buruk, kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan yang ada di BPRS.

Kata Kunci: Nasabah, Pembiayaan, Pemasaran, Strategi

ABSTRACT

Name : Anggita Aulia

Reg. Number : 21 401 00155

Thesis Title : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh

BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh merupakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang terletak di Payakumbuh. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh bukanlah satu-satunya bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan yang ada di Payakumbuh sehingga menimbulkan persaingan yang ketat serta nasabah Pembiayaan di BPRS Haji Miskin Payakumbuh mengalami penurunan jumlah nasabah dari tahun 2020-2024 hanya mengalami peningkatan pada tahun 2022. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dan kendala yang dihadapi BPRS Haji Miskin dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 5 pegawai BPRS dan 6 nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Dengan menggunakan teknik mengolah data menggunakan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Kuesioner (angket) dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dengan cara sosialisasi, terjun langsung serta melalui personal selling kepada masyarakat atau calon nasabah untuk memperkenalkan Produk Pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Berdasarkan nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 4,33 dengan total skor Strengths 2,28 Weakness 1,77 Opportunities 2,42 dan Threats 1,91. Dengan hasil Analisis SWOT yang dapat diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (0,51 0,51), Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Kendala dalam meningkatkan nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh adalah kurangnya modal, produk kurang inovatif, manajemen yang buruk, kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan yang ada di BPRS.

Kata Kunci: Nasabah, Pembiayaan, Pemasaran, Strategi

ملخص البحث

الاسم	: أنجيتا أوليا
رقم التسجيل	: ٢١٤٠١٠٠١٥٥
عنوان البحث	: استراتيجيات التسويق في محاولة لزيادة عدد عملاء بنك التمويل الشعبي الإسلامي للحجاج الفقراء في فرع باياكومبو

بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو هو بنك تمويل شعبي إسلامي يقع في باياكومبو. بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو ليس البنك الإسلامي الوحيد الذي يقدم منتجات التمويل في باياكومبو، مما يؤدي إلى منافسة شديدة وانخفاض عدد عملاء التمويل في بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو من عام ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٤، مع زيادة طفيفة فقط في عام ٢٠٢٢. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معرفة استراتيجية التسويق لزيادة عدد عملاء بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو والعقبات التي يواجهها البنك في زيادة عدد عملائه. منهجية البحث المستخدمة في هذه الدراسة هي بحث نوعي وصفي. موضوعات البحث هم ٥ موظفين في بنك تمويل الشعب الإسلامي و ٦ عملاء في بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو. باستخدام تقنية تحليل البيانات من خلال تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. مصادر البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والثانوية. طرق جمع البيانات المستخدمة هي الاستبيان والتوثيق. نتائج هذه الدراسة تظهر أن استراتيجية التسويق التي يتبعها بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو تتم من خلال التوعية، والتواصل المباشر، والتسويق الشخصي للمجتمع أو العملاء المحتملين لتقديم منتجات تمويل البنك. بناءً على قيمة تحليل العوامل الداخلية البالغة ٤,٠٥ وقيمة تحليل العوامل الخارجية البالغة ٤,٣٣، مع إجمالي نقاط القوة ٢,٢٨، الضعف ١,٧٧، الفرص ٢,٤٢، والتهديدات ١,٩١. من خلال نتائج تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، يمكن الحصول على أن نقطة الإحداثيات هي (٠,٥١، ٠,٥١)، وبالتالي فإن موقع استراتيجية التسويق للعملاء ذوي الأولوية في بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو يقع في الربع الأول، أي أنه يدعم استراتيجية عدوانية، مما يشير إلى أن المنظمة لديها قوة داخلية أكبر من الضعف، وفرص خارجية أكبر من التهديدات. العقبات في زيادة عملاء بنك تمويل الشعب الإسلامي للحجاج الفقراء فرع باياكومبو هي نقص رأس المال، وعدم ابتكار المنتجات، وسوء الإدارة، وقلة فهم أو معرفة المجتمع بمنتجات التمويل المتاحة في بنك تمويل الشعب الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: العميل، التمويل، التسويق، الاستراتيجي

KATA PENGANTAR



As-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Alḥamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Ṣalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madīnatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan , Alumni dan kerjasama

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, S. Pd selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

8. Kepada Ibu Dini Eka Putri selaku Pimpinan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh yang telah membantu, memberikan pengetahuan dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.
9. Penghargaan teristimewa dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada ayahanda Nazaruddin Lubis dan Ibunda NurAida Lubis tercinta yang paling berjasa dalam hidup peneliti, yang mendidik dan selalu berdo'a tiada hentinya untuk kelancaran dan kemudahan hidup peneliti, yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya, serta kepada saudara/i peneliti (Muhammad Ilham Lubis, Nadia Fadla lubis, Asrevi Alfarizi lubis) yang tiada hentinya memberikan do'a, dukungan dan material kepada peneliti semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepadanya. Dan kepada Nenek tercinta (Hj Nurliana Nasution) dan Bou (NurSiah lubis) yang senantiasa memberikan dukungan kepada peneliti agar tetap melanjutkan pendidikan hingga saat ini semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepadanya yang sering bertanya kapan wisuda sehingga peneliti termotivasi dan lebih semangat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada Yunita Sri Mulyani selaku sahabat saya dari asrama sampai sekarang yang selalu bersedia membantu, memberikan saran, dan menjadi tempat berbagi, skripsi ini adalah bukti nyata persahabatan kita.
11. Kepada Diah Riana yang di anggap sebagai sosok saudara di perantauan ini yang selalu ada di kala suka dan duka selama perkuliahan, terima kasih untuk menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
12. Teman sejati PS 6 Gufrona Ulfa Hasibuan, Terimakasih sudah menjadi partner terbaik yang paling banyak membantu peneliti yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. Semoga kita sukses dalam meraih cita- cita. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing- masing.
13. Teman sejati PS 5 Reza Yasanri, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam momen-momen sulit selama penulisan skripsi dan semoga kita sukses dalam meraih Gelar S.E.
14. Teman sejati PS 5 Mibtahul Zannah Dalimunthe terimakasih sudah bersedia membantu memberikan saran, dan pendengar baik sekaligus penasehat terbaik. dan semoga kita sukses dalam meraih gelar S.E.
15. Peneliti juga menyampaikan terima kasih yang sangat tulus kepada teman seperjuangan, Nurul Aini Mawaddah yang setia menemani peneliti memprint skripsi dan menemani peneliti bimbingan ke kampus semoga kita sukses dalam meraih gelar S.E.
16. Teman-teman Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Was-salāmu ‘alaykum wa-rahmatu-llāhi wa-barakātuh

Padangsidempuan, Oktober 2025

Peneliti

Anggita Aulia
2140100155

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ža	ž	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— °	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي°	fathah dan ya	Ai	a dan i
°.....	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ا°’ .. ي..°’	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي..°,, ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و..° ...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan katalain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR ACARA MUNAQSAH	
LEMBARAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Batasan Istilah	7
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori	11
1. Strategi.....	11
2. Pemasaran.....	12
3. Nasabah	28
4. Pembiayaan.....	30
B. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	44
B. Jenis Penelitian	44
C. Subjek Penelitian	45
D. Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	48
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum BPRS Haji Miskin di KC Payakumbuh.....	50
B. Deskripsi Data Penelitian	65
C. Pengolahan Dan Analisis Data	69
D. Pembahasan Hasil Penelitian	78

BAB V PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Nasabah BPRS di Haji Miskin	3
Tabel II.1 Matriks SWOT.....	24
Tabel II.2 IFAS.....	26
Tabel II.4 EFAS	28
Tabel II.3 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1Skor Alternatif Jawaban Positif Pada Faktor Kekuatan dan Peluang.....	46
Tabel III.2 Skor Alternatif Jawaban Negatif Pada Faktor kelemahan dan A n c a m a n	47
Tabel IV.1 Matriks Analisis SWOT	68
Tabel IV.2 Matriks IFAS	71
Tabel IV.3.Matriks EFAS.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Diagram Analisi SWOT	27
Gambar IV.1 Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh	63
Gambar IV.2 Diagram Analisi SWOT	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini sangat ketat, hal ini dikarenakan lembaga-lembaga keuangan yang muncul.¹ Lembaga keuangan merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan berdasarkan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyaluran dana masyarakat dalam rangka perataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas perekonomian nasional (Republik Indonesia). Sementara beberapa tahun belakangan ini, ekonomi Islam mengalami perkembangan yang begitu signifikan dengan banyak terbentuknya bank syariah.²

Perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun perebutan pangsa pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis. Dengan menyusun strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk.

¹ A. Mundir, "Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi," Mu'alim, 2020, 15–28.

² M. Hidayat, Y.R., & Surahman, "Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2017, 34–50.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu jenis bank, beroperasi atas izin Bank Indonesia dengan sistem syariah, berdasarkan undang-undang No.7 Tahun 1992. BPRS adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (rekening giro).

Tujuan dikembangkannya BPRS adalah untuk memberikan pelayanan kepada pengusaha Mikro dan kecil, guna meningkatkan kinerja perekonomian di wilayah operasionalnya.³ Dalam sistem perbankan nasional BPRS didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Sektor ini menjadikan BPRS berbeda pangsa pasar dengan bank Umum/Bank Umum Syariah. Salah satu yang beroperasi di wilayah Sumatera Barat, Khususnya di Payakumbuh, adalah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh perlu melakukan strategi pemasaran yang dianggap tepat untuk meningkatkan jumlah calon nasabahnya, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat tidak dikenal publik tergantung pada kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan bagian dari bisnis yang memegang peranan penting dalam menentukan kemajuan bisnis. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan tumbuh dan berkembang.

³ <https://bprs-hajimiskin.com> (diakses tanggal 30 Mei 2025 pukul 18:17).

Penyaluran dana yang ada pada BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh diantaranya adalah Murabahah, Ijarah, Mudharabah, Musyarakah Transaksi Puitang Multijasa (PMJ) dan Qardhul Hasan, Selain itu, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh juga mendapatkan persaingan dari beberapa BPRS yang ada di Kota Payakumbuh, seperti BPR Syariah Al Makmur, PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas dan BPRS LPN Taeh Baruh, Hal ini dapat diketahui dengan naik turunnya minat nasabah untuk melakukan transaksi di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Ibu Dini Eka Pimpinan BPRS KC Payakumbuh informasi data jumlah nasabah pembiayaan. Data jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2020 hingga tahun 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel I.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Jenis Pembiayaan	Jumlah Nasabah BPRS Haji Miskin di KC Payakumbuh				
Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
Murabahah	1632	1887	1681	1799	1974
Ijarah	52	49	60	59	48
Mudharabah	5	8	8	10	7
Musyarakah	12	13	11	17	16
Qardh	0	2	1	0	3
Multijasa	220	219	257	183	271

Sumber: Wawancara dengan Pimpinan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Berdasarkan Tabel I.1 jenis pembiayaan murabahah jauh lebih diminati oleh nasabah jika dibandingkan dengan jenis pembiayaan yang tersedia lainnya. Hal ini terlihat dari jumlah angka nasabah pembiayaan murabahah yang lebih besar dibandingkan pembiayaan lain tiap tahunnya, Pembiayaan yang jumlah nasabahnya turun terdapat pada pembiayaan ijarah, mudharabah dan musyarakah. Jumlah Nasabah Pembiayaan ijarah mengalami penurunan di tahun 2021, 2023 dan 2024. Jumlah Nasabah Pembiayaan Mudharabah mengalami penurunan pada tahun 2024, dan Jumlah Nasabah Pembiayaan musyarakah mengalami penurunan di tahun 2022 dan 2024. Jumlah nasabah turun akan berdampak terhadap keuntungan BPRS.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Eko Hardana sebagai Pegawai Bank di BPRS KC Payakumbuh mengatakan bahwa :

Jika nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh mengalami penurunan, maka keuntungan yang didapat BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh juga berpotensi menurun, margin pembiayaan juga menurun, biaya Operasional BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh mungkin tidak dapat disesuaikan dengan penurunan jumlah nasabah, sehingga biaya operasional menjadi lebih besar dibandingkan dengan pendapatan.⁴

Pembiayaan tersebut turun mungkin kurangnya promosi atau pengetahuan masyarakat terhadap pembiayaan tersebut. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh perlu terus melakukan evaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan keuntungan, dan membuat para pegawai harus berpikir keras untuk menciptakan suatu strategi terbaik agar dapat menarik minat

⁴ Eko Hardana, Bagian Marketing di BPRS Haji Miskin KC PAYAKUMBUH, Wawancara, (Kamis 06 Maret Pukul 15:15 WIB., 2025).

nasabah. Dalam hal ini, *Marketing Public Relation* harus mempunyai strategi dalam membangun citra (*image*) guna menarik para nasabah serta menanamkan nilai-nilai syariah kepada masyarakat. Karena tugas dari *Public Relations* tersebut, merupakan mediator yang berada antara pemimpin organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Eko Hardana sebagai Pegawai Bank di BPRS KC Payakumbuh mengatakan bahwa :

Adapun pelaksanaan strategi yang dilakukan BPRS Haji Miskin di KC Payakumbuh antara lain, Strategi produk, Strategi harga dan Strategi promosi, Strategi Promosi seperti, Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan maka harus disusun strategi pemasarannya. Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti: *Segmentation, Targeting, Positioning*.⁵

Target BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh yaitu BPRS Haji Miskin berupaya menjadi contoh BPRS yang baik dalam hal pelayanan, pengelolaan, dan kinerja di wilayah Sumatera Barat dan Meningkatkan perekonomian rakyat dengan mendukung UMKM, BPRS Haji Miskin berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat.

Persaingan antar bank dalam merebut pangsa pasar di daerah Payakumbuh cukup sengit karna banyak perusahaan perusahaan yang menjadi pesaing BPRS Haji Miskin Payakumbuh antara lain:

⁵ Eko Hardana, Bagian Marketing di BPRS Haji Miskin KC PAYAKUMBUH, Wawancara, (Kamis 06 Maret Pukul 15:20 WIB., 2025).

Tabel I.2 Nama Bank di Kota Payakumbuh

No	Nama Bank	Status Bank	Alamat
1.	BPR Syariah Al Makmur	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
2.	PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
3.	BPRS LPN Taeh Baruh	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
4.	Bank Syariah Indonesia KCP Payakumbuh	BUMN	Kota Payakumbuh
5.	PT. BPR Harau	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
6.	BCA KCP Payakumbuh	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
7.	Bank KB Bukopin Payakumbuh	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
8.	Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh	BPD (Bank Pembangunan Daerah)	Kota Payakumbuh
9.	BTPN KCP Payakumbuh	Bank Swasta	Kota Payakumbuh
10.	BNI Payakumbuh	BUMN	Kota Payakumbuh

Dalam tabel diatas banyak para pesaing cukup sengit, Oleh karna itu banyak diduga perusahaan strategi yang lebih baik untuk dapat memenangkan persaingan. Pada hal ini penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Haji Miskin Cabang Payakumbuh.

Dalam penelitian ini permasalahan akan dianalisis Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah alat perencanaan strategis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal. Ini memberikan cara yang sistematis untuk mengevaluasi posisi perusahaan di pasar dan

membuat keputusan tentang masa depannya.⁶ Dan 5W+1H merupakan unsur yang digunakan untuk memahami inti sebuah berita atau juga untuk menentukan suatu pokok berita.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam fenomena-fenomena yang terkait dengan masalah mengenai cara pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang memiliki cara, strategi tersendiri. Agar jumlah nasabah di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh tahun berikutnya tidak mengalami penurunan lagi serta apa hambatan dalam pemasaran produk nya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh”**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas di penelitian ini, Maka penelitian ini hanya terfokus pada Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin di KC Payakumbuh.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan dan menghindari kesalahpahaman atau kerancuan, istilah-istilah penelitian ini akan di uraikan secara singkat.

⁶ Rachmad Zainun and Pompong Budi Setiadi, “Tinjauan Literatur Sistematis : Analisis SWOT Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *Jurnal Maneksi* Vol 12 No 1 (March 2023): 23.

1. Strategi

Strategi dalam kamus besar Bahasa Indonesia yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran kursus. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu strategis yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata stratos (tentara) dan ago (memimpin).⁷

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.⁸

3. Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau unit usaha syariah.⁹ Nasabah dalam penelitian ini adalah warga masyarakat baik individu maupun perusahaan yang menggunakan jasa dan produk layanan bank.¹⁰

4. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan

⁷ <https://kbbi.web.id/strategi> (diakses tanggal 30 Mei 2025 pukul 20:14).

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. (2016).

⁹ Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan," *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman* Volume 03 No. 1 (2017), hlm. 46–48.

¹⁰ Mislah Hayati Nasution, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah* 1, no. 1 (2015): Hal 65.

pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.¹¹

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas serta pengamatan yang telah dilakukan, maka permasalahan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank ?
2. Apa kendala BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank
2. Untuk mengetahui kendala BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank.

F. Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui bagaimana konsep bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh, serta

¹¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Kencana, Jakarta 2011). Hlm 105.

sebagai masukan untuk pimpinan BPRS bagaimana menciptakan keinginan nasabah melakukan pembiayaan di KC Payakumbuh.

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai latihan kemampuan dalam bidang penelitian ilmiah serta menganalisis masalah sesuai dengan teori-teori dan ilmu yang didapatkan peneliti selama proses perkuliahaan.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BPRS dan layanan keuangan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi secara bahasa Yunani kuno adalah *strategios* yang dapat diartikan sebagai suatu langkah dalam memenangkan suatu pertempuran. Suatu pertempuran terdapat banyak pesaing, oleh sebab itu dibutuhkan suatu cara atau langkah yang dibutuhkan dalam menghadapi pesaing tersebut. Strategi dapat dikatakan sebagai proses penentuan rencana para manajer yang bertujuan untuk jangka panjang yang di dalamnya disertakan upaya untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

Beberapa ahli memberikan pengertian tentang strategi, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Alfred Chandler yang dikutip pada buku yang berjudul *Manajemen Strategi* karya Muhammad Aswar Limi, dkk mengemukakan definisi strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang tertata dan terpadu yang diperlukan suatu lembaga atau organisasi. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi.¹²

¹²Muhammad Aswar Limi, *Manajemen Strategi* (Sumatera Barat: Cendekia Muslim, 2023), hlm. 39.

- b. Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Yuan Badrianto mendefinisikan strategi sebagai sekumpulan cara yang saling berkaitan dengan pelaksanaan gagasan atau dengan kata lain rencana yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹³

Strategi adalah suatu proses yang menentukan bagi para manajer puncak yang benar-benar diajukan pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya-upaya bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah suatu tindakan yang terus menerus ditingkatkan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen untuk masa yang akan datang. Dengan strategi ini maka sesuatu hampir dimulai dari apa yang selalu akan terjadi dan bukan apa yang dimulai dari apa yang terjadi.¹⁴

Dari definisi-definisi di atas maka, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan.

2. Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran)

¹³ Yuan Badrianto dkk, *Kinerja Dan Produktivitas Dalam Organisasi* (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis, 2022), hlm. 135.

¹⁴ Arman Paramansyah, *Manajemen Strategis* (Bekasi: PUSTAKA Al-Muqsih, 2022), hlm. 2.

adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkah dan inginkan.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.¹⁵

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membulat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang dan jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait bulat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.¹⁶

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan

¹⁵ Veta Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV Widina Media Utama, 2021), hlm. 1.

¹⁶ Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5.

berkembang. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat.

Dari beberapa pernyataan di atas terkait dengan pengertian strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri.

Letak keberadaan strategi pemasaran sangatlah penting dalam hal memasarkan produk guna menarik para calon nasabah, sebaik apapun pasar sasaran, segmentasi dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berhasil Apabila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang tepat.¹⁷

1. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Mahardika Fungsi dari strategi pemasaran, yaitu:¹⁸

Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berusaha untuk mendorong eksekutif perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan secara berbeda.

2. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah model pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu sehingga terbentuk tujuan pemasaran. Adapun bauran elemen *Marketing mix* ini tergabung

¹⁷ Supriadi, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah*, 2020.

¹⁸ R. Mahardika, "Strategi Pemasaran Wisata Halal Mutawasith," *Hukum Islam*, 2020, hlm. 65–86.

dalam 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), Orang (*People*), proses (*process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).¹⁹

a. Produk (*Product*).

Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan selain itu, produk juga dapat dikatakan sebagai barang (benda berwujud). Produk ini digunakan untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁰

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli pelanggan, harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.²¹

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan,

¹⁹ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), hlm 9.

²⁰ Kamsir, Jakfar *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003, hlm. 52.

²¹ Safitri, Novi, A, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 24

sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

d. Tempat (*Place*).

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi pasar sasaran. Tempat juga mencakup saluran distribusi, yang merupakan jaringan organisasi terkait yang berperan dalam membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Aspek lokasi menyangkut di mana perusahaan harus berbasis dan melakukan kegiatan operasional. Menurut Philip Kotler, distribusi adalah “berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat diakses dan tersedia bagi konsumen target.” Dalam konteks saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan meningkatkan jangkauan pasar. Kemudahan akses menandakan efisiensi distribusi, yang pada gilirannya meningkatkan potensi peningkatan penjualan produk.²²

e. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Orang disebut juga sebagai sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan sehingga biasa disebut dengan karyawan. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah yang

²² Roni Mohamad, Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Volume 2, Nomor 1, April 2021 (Gorontalo: April 2021), hlm. 20.

memberikan layanan kepada pelanggan. SDM merupakan komponen penting dalam strategi Marketing mix 7P. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

f. Proses (*Process*).

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada pelanggan. Perusahaan harus mengutamakan aspek proses ini. Hal ini disebabkan karena proses berhubungan langsung dengan pihak pelanggan. Sementara pelanggan sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi.²³

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik / *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari

²³ Sherly, Sri Riyanti Tarigan, Chusnu Syarifa Diah Kusuma et al, *Service Marketing : Pendekatan Teori dan Praktik*, (Bandung. CV. Media Sains Indonesia. 2022), 111.

bangunan (*eksterior*), hingga desain interior, seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti seragam. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu, semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan tentang penataan bangunan dari suatu perusahaan.

3. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur utama dalam sebuah pemasaran dalam perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, adapun tiga unsur utama itu sebagai berikut:²⁴

a. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah bahwa perusahaan akan lebih berhasil jika dapat mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, memilih. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.²⁵

b. *Targetting*

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targetting* hendaknya diarahkan kepada sasaran

²⁴ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 144.

²⁵ Adi Nugroho, *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran* (Jakarta: Studia Press, 2003), hlm. 97.

yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, pertama-tama yang harus dilakukan adalah penentuan target yang akan dicapai, proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi basis untuk mensegmentasikan pasar.
2. Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
3. Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
4. Memilih segmen pasar sasaran.
5. Mengembangkan posisi produk untuk setiap pasar sasaran pemasaran.
6. Mengembangkan acuan pemasaran (Marketing Mix) untuk setiap segmen pasar sasaran itu.²⁶

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *Positioning* ini untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting dengan menentukan posisi pasar yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.²⁷

²⁶ Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 2007. (Jakarta: Kencana 2012), hlm.145

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 105.

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam merupakan sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad atau prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 1 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakiNya.”
(Q.S. Al-Maidah [5]:1.²⁸

Dalam ayat tersebut Allah SWT mengingatkan bagi setiap pebisnis, dan pemasar untuk senantiasa memegang janji-janjinya, tidak mengkhianati apa-apa yang telah disepakati. Begitu pula Rasulullah SAW menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis. Adapun perdagangan pada masa Rasulullah SAW bahwa tanpa disadari Muhammad sebelum menjadi

²⁸ Departemen Agama, Al-Qur'an dan terjemahannya (Surabaya: Sukses Publising, 2010), hlm. 455.

rasulullah telah mengikuti bidang bisnis/pemasaran sejak usia 12 tahun. Jika kita merenungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran pada hakikatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi pemasaran yang sekarang diagungkan oleh para pelaku bisnis.²⁹

Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopori oleh bisnis Amerika, seakan-akan memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya tuhan, akan tetapi tuhan ini tidak terlepas dari suatu ikatan bisnis. Disinilah peranan suri tauladan Muhammad SAW sebagai pedagang. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi dan murah hati.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi. SWOT merupakan metode Perencanaan terstruktur yang mengevaluasi keempat elemen organisasi, proyek, atau usaha bisnis. Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan dimasa depan. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi.³⁰

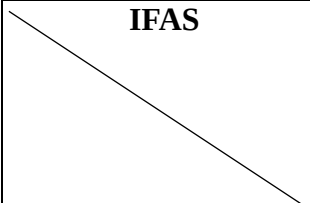
²⁹ 17Dewan Pengurus Nasional, Ekonomi dan Bisnis Islam (jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2016), hlm. 133.

³⁰ Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Aziz, and Andi Rahman Putera, Analisis SWOT

6. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Tabel II.2 Matriks SWOT

IFAS  EFAS	<u>Strength/</u> <u>Kekuatan (S)</u> <u>Catat beberapa kekuatan-</u> <u>Kekuatan faktor internal</u> <u>Perusahaan</u>	<u>Weakness/</u> <u>Kelemahan (W)</u> Catat beberapa kelemahan- kelemahan faktor internal perusahaan
	<u>Opportunity/</u> <u>Peluang (O)</u> Catat beberapa faktor peluang eksternal	<u>Strategi S-O</u> Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
<u>Threats</u> <u>Ancaman (T)</u> Catat beberapa faktor ancaman eksternal	<u>Strategi S-T</u> Buat strategi yang menggunakan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi W-T</u> Buat strategi yang memanfaatkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi yang dapat dipetakan ada empat hal yaitu strategi SO, WO, WT dan ST.

a. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi WO adalah strategi yang muncul dari pemetaan strength dan opportunity alias dari kekuatan dan peluang. Dengan strategi ini dapat memilih keuntungan dengan jalan menggunakan kekuatan sekaligus

memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan tersebut akan menjadi modal dasar untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. Perusahaan harus bisa menilai sendiri mana kekuatan yang dapat dimanfaatkan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

b. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Pada strategi ini dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Pada matriks SWOT, dengan jelas daftar berbagai kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi. Kemudian, ditentukanlah strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan peluang yang ada. Usahakan agar strategi yang diambil dapat meminimalkan kelemahan sekaligus memanfaatkan peluang yang tersedia.

c. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Pada strategi WT perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan untuk mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan. Strategi WT dibuat dengan berdasarkan pada kegiatan perusahaan yang sifatnya defensif dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

d. Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ST mengharuskan untuk membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi ST

dibuat berdasarkan pada perusahaan tentang bagaimana untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki demi mengatasi ancaman.³¹

7. Tahap Analisis Matriks IFAS dan EFAS

IFAS ini ditujukan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal maka dibutuhkan tabel IFAS.

Tabel 3 IFAS

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst.			
Sub Total			

<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub Total			
Total			

Ada beberapa tahapan dalam penyusunan matriks IFAS yaitu :³²

³¹ Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), hlm. 19–23.

³² Nur Jamaludin et al., “Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas : Pendekatan Analisis SWOT,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita*

- a. Tentukan faktor- faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan.

Untuk merumuskan elemen strategis eksternal dalam konteks peluang dan ancaman dalam sebuah perusahaan maka di susunlah tabel EFAS. Hasil tabel ini akan menyoroti peluang dan ancaman yang paling besar. Berikut adalah tabel untuk EFAS.

Tabel 4 EFAS

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
Opportunity (O)			
1			
2			
Dst.			
Sub Total			
Threat (T)			
1			
2			
Dst			
Sub Total			
Total			

Matrik EFAS dapat di lakukan dengan beberapa tahap yaitu:

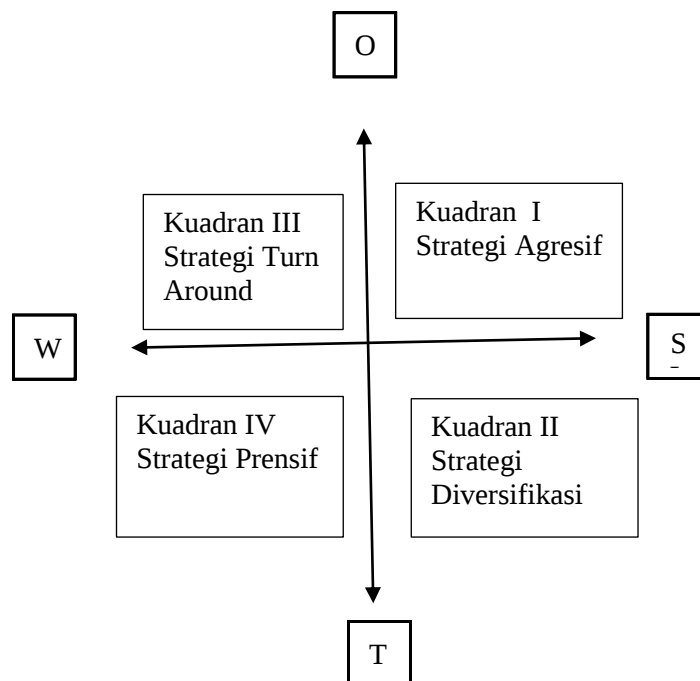
- Tentukan faktor- faktor yang menjadi peluang dan ancaman sebuah perusahaan.
- Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor- faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah bobot harus 1.
- Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata).

Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.
- e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan.

Selain menggunakan matriks IFAS dan EFAS, posisi perusahaan kelompok kuadran dapat digunakan untuk menentukan fokus strategisnya. Setelah membandingkan total skor bobot nilai faktor eksternal (Y) dengan total skor bobot nilai faktor internal (X), maka dapat ditentukan strategi alternatif strategi bergantung pada posisi kuadran yang dikembangkan. Freddy Rangkuti membagi posisi kuadran menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

Gambar II.1 Diagram Analisis SWOT



Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pada kuadran I adalah keadaan yang sangat menguntungkan dengan mendukung strategi *agresif*. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada karena kekuatan dan peluangnya. Dalam situasi ini, pendekatan yang digunakan adalah yang mendorong agenda pertumbuhan yang kuat berorientasi pada pertumbuhan *agresif*.
2. Pada kuadran II ini organisasi masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi ancaman. Pendekatan yang diterapkan menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran III ini menyatakan strategi *turn around* atau konservatif dimana perusahaan memiliki banyak prospek tetapi juga memiliki kekurangan internal. Tujuan strategi ini adalah untuk mengurangi dan meminimalkan masalah internal agar dapat memanfaatkan peluang yang besar.
4. Kuadran IV ini menunjukkan sebuah situasi yang sangat negatif. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.³³

3. Nasabah

Nasabah terbagi menjadi dua jenis, yaitu nasabah penyimpan dan nasabah debitur. Pengertian nasabah penyimpan adalah nasabah yang menitipkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan, dan nasabah debitur adalah nasabah yang menggunakan layanan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dengan kata lain berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah.³⁴

³³ Jamaludin et al., hlm.288.

³⁴ Soegeng Wahyoedi and Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas*

Faktor Faktor yang mempengaruhi Nasabah menggunakan produk pembiayaan.

1. Faktor Pribadi.

Sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen disebut kepribadian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

2. Faktor Sosial.

Faktor-faktor sosial itu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku seorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok di mana seorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

3. Faktor Psikologi.

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.³⁵ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan atau bank untuk meningkatkan eksistensinya.

Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019).

³⁵ Budi Gautama Siregar, "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, *"Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman"*, hlm. 46-48.

4. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dapat diartikan sebagai penyediaan dana dari lembaga kepada pihak lain yang membutuhkan dana untuk investasi yang dalam pengembaliannya disertai pembayaran sejumlah imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan didasarkan oleh rasa kepercayaan. Rasa kepercayaan diartikan bahwa lembaga pembiayaan sebagai pihak shahibul maal atau pemilik dana mempercayai pihak yang menerima dana untuk menggunakan dana dengan sebaik mungkin. Dana tersebut harus digunakan dengan baik dan benar sesuai dengan perjanjian yang disepakati kedua belah pihak dan harus menghasilkan keuntungan yang menguntungkan kedua belah pihak.³⁶

b. Fungsi pembiayaan

- a. *Profitability* merupakan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.
- b. *Safety* merupakan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan.³⁷

³⁶ Mariya Ulpah, "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah", Madani Syariah, Vol. 3, No. 2, 2020.

³⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Financial Management*, n.d.

c. Macam- macam Pembiayaan:

a. Pembiayaan Murabahah.

Secara bahasa murabahah berasal dari bahasa Arab yaitu rabaha, yurabihu dan murabahatan yang memiliki arti untung atau menguntungkan. Sedangkan secara istilah, murabahah merupakan jual beli dengan memberitahukan harga awal ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati.³⁸

Menurut fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, murabahah merupakan akad menjual suatu barang dengan menengaskan harga belinya kepada pembeli kemudian pembeli akan membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba atau keuntungan. Dalam fatwa diatas juga ditegaskan bahwa bank akan membeli barang yang dibutuhkan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembeli ini harus sah serta bebas riba.³⁹ Sedangkan menurut peraturan Bank Indonesia (PBI) 10/16/PBI/2008 mendefinisikan pembiayaan murabahah ialah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah.

b. Pembiayaan Mudharabah

Menurut Syafi'i Antonio, mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi

³⁸ Fathurrahman Djamil, Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta : Sinar Grafika, 2013), hlm. 180.

³⁹ Wangsawidjadja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 202.

pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Apabila kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁴⁰ Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil antara nasabah (pemodal) dan BPRS (pengelola) dalam usaha.

c. Pembiayaan Musyarakah.

Menurut Yadi Janwari musyarakah adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk berserikat dalam hal modal dan keuntungan yang diperoleh.⁴¹ Dalam syirkah, hasil keuntungan dari Musyarakah juga diatur, seperti hal ya pada Mudharabah, sesuai dengan prinsip pembagian keuntungan dan kerugian. Keuntungan dibagi menurut proporsi yang sudah disepakati. Hal tersebut sedikit berbeda dengan Mudharabah yang mana hanya satu pihak saja, yaitu shahib al-mal yang menanggung risiko financial dalam Pembiayaan Musyarakah ini kedua belah pihak yang harus memikul risiko kerugian financial.⁴² Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (partnership) antara nasabah dan BPRS dalam usaha, dengan pembagian keuntungan dan risiko sesuai kesepakatan.

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2001), hlm. 95.

⁴¹ Yadi Janwari, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 75.

⁴² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, (Jakarta, Kencana-Prenadamedia Group, 2014.)

d. Pembiayaan Ijarah.

Secara etimologi, al-Ijarah berasal dari kata al-ajru yang berarti al-‘iwadhu (ganti). Dalam pengertian terminologi, yang dimaksud dengan ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran.

Upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership* atau *milkiyyah*) atas barang itu sendiri. Dalam konteks perbankan syariah, ijarah adalah *lease contract* di mana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*) kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti sebelumnya (*fixed charge*).⁴³ Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat atau sewa. Transaksi ini dapat menjadi transaksi leasing sebagai pilihan kepada penyewa/nasabah untuk membeli aset tersebut pada akhir masa penyewaan, meskipun hal ini tidak selalu dibutuhkan. Dalam perbankan syariah transaksi ini dikenal dengan ijarah muntahhiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Bank mendapatkan imbalan atas jasa sewa tersebut. Harga sewa dan harga jual pada akhir masa sewa disepakati pada awal perjanjian.⁴⁴

⁴³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), hlm. 73

⁴⁴ Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 227.

e. Pembiayaan Multijasa.

Fatwa DSN MUI tentang pembiayaan multijasa merupakan upaya DSN MUI memberikan payung hukum terhadap suatu penerapan pembiayaan terutama pembiayaan ijarah multijasa . Sedangkan untuk perhitungan ujah/fee tidak ada batas ketentuannya, karena tidak ada ulama, ayat Alquran, atau hadis yang membatasinya. Sehingga perhitungan ujah/feetergantung kesepakatan antara kedua belah pihak. Fatwa ini ditetapkan dari hasil Rapat Pleno DSN-MUI pada tanggal 11 Agustus 2004 dan dibuat karena datangnya surat permohonan dari Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 28 April 2004 dan dari Bank Danamon.

Fatwa ini substansi dari Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah dan No. 11/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Kafalah. Fatwa DSN Nomor 44/DSN-MUI/VII/2004 di perbolehkan jika didasari oleh akad ijarah dan kafalah. Ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 44/DSN MUI/VII/2004.⁴⁵

Fatwa ini menyatakan bahwa pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk mendapatkan manfaat atas suatu jasa, hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad Ijarah atau Kafalah. Jika menggunakan akad Ijarah, maka harus mengikuti ketentuan dalam Fatwa Ijarah. Jika

⁴⁵ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*, 333.

menggunakan akad Kafalah, maka harus mengikuti ketentuan dalam Fatwa Kafalah. Dalam kedua pembiayaan tersebut, LKS boleh mendapatkan imbalan jasa (ujrah) atau fee yang besarnya harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal, bukan persentase.

Isi dari Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004:

1. Objek Pembiayaan

Pembiayaan multijasa mencakup berbagai jenis jasa yang dibutuhkan masyarakat, seperti pendidikan, kesehatan, perkawinan, dan lain-lain.

2. Akad

Pembiayaan multijasa dapat dilakukan dengan akad Ijarah (sewa-menyewa) atau Kafalah (penjaminan).

3. Akad Ijarah

Jika menggunakan akad Ijarah, maka harus mengikuti ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI tentang Ijarah.

4. Akad Kafalah

Jika menggunakan akad Kafalah, maka harus mengikuti ketentuan dalam Fatwa DSN-MUI tentang Kafalah.

5. Imbalan Jasa

LKS dapat menerima ujarah (fee) atas pembiayaan multijasa, yang harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal.

6. Penyelesaian Sengketa

Jika terjadi sengketa, penyelesaiannya dilakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip syariah, setelah dilakukan musyawarah.

Pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah kepada nasabah untuk memperoleh manfaat atas jasa. Implementasinya bisa diartikan dalam bentuk biaya pendidikan, biaya rumah sakit, dan lain-lain. Menurut Wangsawidjaja Ijarah multijasa adalah suatu proses transaksi sewa menyewa suatu barang atau jasa antara yang memiliki objek yang akan di sewakan termasuk juga hak pakai atas objek sewa dengan yang akan menyewa dengan mendapatkan imbalan atas objek yang telah di sewakan.⁴⁶

f. Pembiayaan Qardh al-Hasan.

Qardh merupakan pinjaman kebijakan/lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pembelian barang-barang fungible (yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya).

Qardhul Hasan adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang sangat memerlukan untuk jangka waktu tertentu tanpa harus membayar bunga atau keuntungan.⁴⁷ Jenis pinjaman yang diberikan kepada pihak yang membutuhkan dengan kriteria tertentu. Pinjaman ini bersifat sosial.

⁴⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 70.

⁴⁷ Sjahdeni, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. (Kencana, Jakarta, 2019).

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan judul peneliti ini sebagai berikut:

Tabel 5 Penelitian terdahulu

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Didik himmawan, Miftahul Agniah <i>jsef: journal of sharia economics and finance</i> 2 (2), 69-79,2023. ⁴⁸	Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada bank syariah indonesia kcp jatibarang Indramayu	Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia kcp Jatibarang Indramayu untuk mengetahui langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah dalam memperkenalkan serta menambah jumlah nasabah tabungan serta ikut serta berperan dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan.
2.	LP Utari, M. Isa, Am. Nasution. N. Novinawati <i>Journal of sharia Banking</i> 4 (2) 183-196,2023. ⁴⁹	Strategi Pemasaran Dana Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan adalah strategi promosi, harga dan juga proses. Kemudian hal ini juga harus

⁴⁸Miftahul Agniah Didik Himmawan, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp JatiJBarang Indramayu*, *Journal of Sharia Economics and Finance* 2(2) (2023): 69–79.

⁴⁹ LP Utari, M. Isa, Am. Nasution. N. Novinawati, *Strategi Pemasaran Dana Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan* *Journal of sharia Banking* 4 (2) (2023): 183-196.

			didukung oleh strategi pemasaran yang lain.
3.	Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 1 (3), 327-342, 2022. ⁵⁰	Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah.	Analisis SWOT strategi pemasaran untuk memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk Bank Syariah. Strategi SO untuk meningkatkan harmonisasi yang sudah terjalin, melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan. Strategi WO untuk membuka kantor cabang atau kas, meningkatkan jumlah pemasaran. Strategi ST, menentukan harga yang kompetitif, strategi WT untuk meningkatkan kualitas SDM, pelayanan yang terbatas.
4.	Ivanka Mira Nur Aini, M Ruslianor Maika Syarikat: <i>Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah</i> 5 (2), 128-142, 2022. ⁵¹	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo.	BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo menggunakan segmentasi pasar Bank pada segmentasi pasar investasi, serta targeting terletak pada kalangan menengah kebawah melalui maksimalkan kegiatan UMKM. Adapun positioning pada pasar BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo memanfaatkan teori marketing Mix 4P, produk yang menarik nasabah, harga

⁵⁰ Muhammad Iqbal Fasa Trisna Dwi Salsabilah, "No," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1(3), (2022): 327–42.

⁵¹ M Ruslianor Maika Ivanka Mira Nur Aini, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(2), (2022): 128–42.

			sesuai peraturan dan sistem, tempat yang strategis dan promosi dari brosur, personal selling, referensi dari nasabah. Pada analisis SWOT strategi pemasaran dapat menghasilkan sebuah alternatif strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Sidoarjo.
5.	Abdul Rachman, dkk, (<i>Jurnal Madani Syariah</i> 2022). ⁵²	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah iB Pada BTN KCPS Tangerang	Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Ib Umrah yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020.
6.	Erni Nasution, dkk, (<i>Jurnal Of Islamic Finance Social Management</i> 2022). ⁵³	Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat.	Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Dalam menarik masyarakat untuk membayar zakat di Gunung Tua dengan menjelaskan apa saja keunggulan yang terdapat di dalam Bank Syariah Indonesia Gunung Tua, dan memberikan layanan yang layak bagi nasabah untuk bertransaksi dalam membayar zakat. Strategi yang dilakukan bank

⁵² Abdul Rachman, Dkk, “‘ Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Ib Umrah Pada BTN KCPS Tangerang,’ *Jurnal Madani Syariah*.

⁵³ Erni Nasution, Dkk, “‘Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat,’ *Jurnal Of Islamic Social Finance Management*”, hlm. 69

			syariah Indonesia Gunung Tula adalah dengan menggunakan strategi marketing mix yakni product, promotion, people, dan place.
7.	Rika Purnama Pohan, Skripsi IAIN Padangsidimpuan, Tahun 2019. ⁵⁴	Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCU Padangsidimpuan	Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCU Padangsidimpuan yaitu menggunakan marketing mix 7P. Meliputi place, product, price, promotion, people, processs, physical evidance. Yang paling utama perkembangan dalam bank tersebut itu jelas dilihat dari promosi, lokasi dan sumber daya manusia/karyawan yang harus lebih dimaksimalkan.
8.	Abdul Nasser Hasibuan, <i>Jurnal Imara</i> , Vol.2, No.1, 2018. ⁵⁵	Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan.	Dengan memberikan souvenir kepada perencanaan nasabah, untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Serta implementasi strategi pemasaran yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang

⁵⁴ Rika Purnama Pohan, *Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK KCU Padangsidimpuan* (IAIN Padangsidimpuan), 2019.

⁵⁵ Abdul Nasser Hasibuan, *Strategi Pemasaran Produk Funding Di BPRS Padangsidimpuan.*, hlm. 56.

			relatif singkat juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.
--	--	--	---

Dari penelitian diatas, ada beberapa perbedaan dan juga persamaan sebagai berikut:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Didik himmawan, miftahul agniah Yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pembedanya Penelitian Didik himmawan, miftahul agniah fokus meningkatkan jumlah nasabah tabungan saja sedangkan penelitian saya fokus pada meningkatkan jumlah nasabah bank BPRS haji miskin tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian LP Utari, M. Isa, Am. Nasution. N. Novinawati yaitu sama sama menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan syariah. Sedangkan pembedanya penelitian LP Utari, M. Isa, Am. Nasution. N. Novinawati fokus pada produk tabungan haji, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada peningkatan jumlah nasabah secara umum untuk berbagai produk.

Persamaan Penelitian ini dengan Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran menggunakan marketing mix. Sedangkan pembedanya terletak pada objek.

Persamaan penelitian Abdul Rachman, dkk, dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan

pembedanya yaitu Abdul Rachman, dkk meneliti tentang upaya meningkatkan jumlah tabungan haji dan Umrah iB Pada BTN KCPS Tangerang dan penelitian saya upaya meningkatkan jumlah nasabah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) haji miskin KC Payakumbuh

Persamaan penelitian Ivanka Mira Nur Aini, M Ruslianor Maika dengan penelitian peneliti adalah sama sama Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sedangkan pembedanya Lokasi dan waktu penelitian.

Persamaan penelitian Elrni Nasultion, dkk, dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan pembedanya yaitu Elrni Nasultion dkk meneliti tentang strategi Bank Syariah Indonesia dalam menarik masyarakat untuk membayar zakat saja sedangkan penelitian saya strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Haji Miskin KC Payakumbuh

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rika Purnama Pohan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dan perbedaannya Rika Purnama Pohan meneliti tentang meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK KCU Padangsidimpuan sedangkan penelitian peneliti meningkatkan jumlah nasabah (BPRS) Haji miskin Di KC Payakumbuh

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Abdul Nasser Hasibuan yaitu sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pembedanya Abdul Nasser Hasibuan tentang strategi pemasaran produk Funding di PT BPRS

Padangsidempuan sedangkan penelitian peneliti meningkatkan jumlah nasabah BPRS di KC Payakumbuh

Dengan demikian, perbedaan dan persamaan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masing-masing lokasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, diperlukan metode untuk memperoleh data yang jelas terkait dengan masalah yang akan dibahas secara jelas. Metodologi penelitian yang digunakan adalah:

A. Waktu dan Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian lokasi merupakan tahapan penting dalam penelitian lapangan. Dengan penetapan lokasi, objek dan tujuan penelitian menjadi jelas, sehingga mempermudah peneliti di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Tan Malaka, Napar, No 195, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai Oktober 2025.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode baru karena popularitasnya belum lama, metode ini juga dinamakan pos positivistik karena berlandaskan pada filsafat post positisme, serta sebagai metode artistik karena proses penelitian lebih bersifat (kurang terpola), dan disebut metode interpretasi terhadap data yang digunakan di lapangan.⁵⁶ Adapun metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu

⁵⁶ Budi Gautama Siregar Dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Medan: CV Medek Kreasi Group 2021), hlm. 60.

objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang.⁵⁷

C. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah individual, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang membeli respons atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian, jadi sumber yang bersedia memberikan informasi dalam pengumpulan data penelitian berasal dari responden maupun informan.⁵⁸

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang memberikan informasi tentang masalah atau keadaan yang sebenarnya. Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Karyawan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berjumlah 7 orang Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah 5 karyawan BPRS termasuk CS , Teller dan AO. Dan 6 nasabah BPRS sebagai informan untuk mendeskripsikan permasalahan penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (BPRS) Haji Miskin di KC Payakumbuh, Dan Nasabah Pembiayaan BPRS.

D. Sumber data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder:

⁵⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 43.51

⁵⁸ Sri Wahyuni Hasibuan, Dkk, *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 137-138.

1. Data primer adalah bukti penulisan yang diperoleh di lapangan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti. Untuk pembuktian suatu kasus penulisan ilmiah, peneliti harus mengumpulkan data atau informasi secara cermat dan tuntas. Selain itu juga harus diuji kebenaran dan keabsahannya. Oleh karena itu, sebelum digunakan dalam karangan semula data harus dievaluasi atau diuji kebenarannya sehingga diketahui secara pasti, data itu merupakan fakta. Data dapat diuji dengan wawancara, angket, observasi/ penelitian lapangan atau penelitian kepustakaan.⁵⁹Sumber data diambil dari wawancara langsung dengan pegawai bank bagian *Marketing* di BPRS Haji Miskin.
2. Data sekunder adalah bukti *teoritik* yang diperoleh melalui studi pustaka. Data ini mendasari kajian *teoritik* yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir. Untuk itu penulis memerlukan kajian *teoritik* yang mendalam untuk menghasilkan deskriptif teori yang benar-benar yang dapat mendasari kerangka berpikir. Sumber teori dapat berupa buku, jurnal mutakhir, jurnal pada internet dan referensi lainnya.⁶⁰ data sekunder berdasarkan kajian *teoritik* data sekunder ini berupa literatur-literatur yang berkaitan dengan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dalam berbagai *setting* sumber dan cara. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

⁵⁹ Widjono, *Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 248.

⁶⁰ Widjono, *Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hlm. 248.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Yang mana dalam penelitian ini membutuhkan responden dari *Teller, Customer Service, AO* dan beberapa nasabah di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang kejadian. Pernyataan dan pertanyaan dalam skala likert ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel.

Tabel III. 1 Skor Alternatif Jawaban Positif Pada Faktor Kekuatan dan Peluang

Jawaban Alternatif	Sangat Baik	Baik	Cukup	Tidak Baik
Skor	4	3	2	1

Tabel III. 2 Skor Alternatif Jawaban Negatif Pada Faktor kelemahan dan ancaman

Jawaban Alternatif	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah
Skor	1	2	3	4

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang sudah ada. Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dokumentasi dapat berupa gambar,

foto, tulisan, maupun karya-karya monumental dari seseorang.⁶¹

Dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan menggunakan catatan dan arsip perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Bagian ini memuat usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Berikut beberapa teknik yang dilakukan untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah mengecek kebenaran data tertentu dengan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berlainan. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan membandingkan antar hasil dua peneliti atau lebih dengan menggunakan teknik yang berbeda.

2. Ketekunan Pengamatan

Yaitu hendaknya peneliti melakukan pengamatan dengan teliti, rinci serta berkesinambungan terhadap yang diteliti. Dengan ini maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan salah atau tidak, serta peneliti dapat memberikan deskripsi data dan urutan peristiwa yang akurat dan sistematis.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan analisis terhadap data dan metode serta cara tertentu yang berlaku dalam penelitian. Analisis data yang digunakan

⁶¹ Hardani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 149.

dalam penelitian ini adalah: Analisis SWOT yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT diperlukan matriks IFAS (Internal Factory Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factory AnalysisSummary).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Digagas oleh DR Rahmad 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, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin mulai beroperasi pada 1 April 2006, Berkantor Pusat di Pandai Sikek, Modal disetor BPRS Haji Miskin adalah 1.000.000.000,-(Satu Milyar 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 di Jakarta, Pekanbaru, Padang, dan Batusangkar.⁶²

Sejak 24 November 2009 Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi kepemilikan BPRS dari 75 orang menjadi 83 orang pemegang saham dengan tambahan modal disetor PT. PNM Rp.1.100.000.000,- (Satu Milyar Seratus Juta Rupiah) dan oleh pemegang saham lain Rp.170.000.000,- (Seratus Tujuh Puluh Juta Rupiah) sehingga modal disetor menjadi Rp. 2.270.000.000,- (Dua Milyar Dua Ratus Tujuh Puluh Juta Rupiah).

⁶² Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

Sejak tanggal 26 Februari 2013 modal disetor BPRS Haji Miskin meningkat Rp. 2.589.000.000,- (Dua Milyar Lima Ratus Delapan Puluh Sembilan Juta Rupiah) karena ada penambahan modal disetor dari PT. PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah Rp. 319.800.000,- (Tiga Ratus Sembilan Belas Juta Delapan Ratus Ribu Rupiah BPRS Haji Miskin diresmikan tanggal 30 Maret 2006 oleh Direktur Perbankan Syariah Bank Indonesia Jakarta, Harisman, berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia No.8/24/KEP.GBL/2006 tentang pemberian izin usaha BPRS Haji Miskin tanggal 8 Maret 2006, saat ini berkantor pusat di Jln. Raya Padang Panjang-Bukittinggi KM.10, Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar dengan 3 Kantor kas yaitu:

- a. Jln. Imam Bonjol No.187 Kelurahan Balai-Balai, Kecamatan Padang Panjang Barat, Padang Panjang.
- b. Baruah Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar.
- c. Jln. Jend Sudirman No. 94 Limo Kaum Batusangkar Kab. Tanah Datar.
- d. Kantor Cabang Jl. Tan Malaka, No.195 Kelurahan Napar, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh.

BPRS ini dinamai Haji Miskin adalah untuk menghormati dan mengabdikan perjuangan Agama Islam yang berasal dari Pandai Sikek. Bersama H.Piobang, H.Sumaniak, dan Tuanku nan Ranceh. H.Miskin adalah asisten Tuanku Imam Bonjol (Perang Paderi 1803-1836). Semula Perang Paderi merupakan perang kaum ulama yang ingin memberantas

berbagai Perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran Islam. Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan Belanda dan Haji Miskin dikejar-kejar oleh Belanda.

Haji Miskin berhasil menyelamatkan diri dan sampai sekarang tidak diketahui keberadaannya makamnya yang ada disitu makam Haji Miskin dikenagarian Pandai Sikek. Nama Haji Miskin juga telah diabadikan sebagai nama mesjid dan nama pesantren si Pandai Sikek.⁶³

2. Profil BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Nama : BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh
 Alamat : Jin. Tan Malaka No. 195 Napar
 Kecamatan Payakumbuh Utara
 Telepon : 075233842,33843,33844
 Situs Web : [https:// bprshajimiskin.com](https://bprshajimiskin.com).
 Pengesahan Akta : No.C-23478 HT.01.01.TH 2003 tanggal 3
 Oktober 2003 Tentang Akta Pendirian PT oleh Mentri Kehakiman dan
 HAM RI

3. Visi Dan Misi BPRS Haji Miskin Payakumbuh

Adapun Visi dan Misi Dari BPRS Haji Miskin adalah sebagai berikut:

- a. Visi “Menjadikan BPRS Haji Miskin sebagai panutan bank pembiayaan rakyat syariah di Sumatera Barat
- b. Misi “Meningkatkan peran serta usaha kecil dan menengah dalam

⁶³ Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

pembangunan ekonomi rakyat Indonesia di masa depan”.⁶⁴

Berdasarkan visi dan misi BPRS Haji Miskin Kc. Payakumbuh membantu masyarakat dalam membangun dan mengembangkan potensi di bidang ekonomi. Sehingga pelaku usaha kecil mikro mampu meningkatkan kualitas usahanya dan memperoleh kesejahteraan keluarga dari hasil usaha yang dicapai. Dengan misi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Masyarakat mampu meningkatkan usahanya baik dalam bidang perdagangan, dan mengembangkan usahanya diatas rata-rata penghasilan sebelumnya.

Motto BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh yaitu Hidup Berkah, Tanpa Riba dengan Syariah.”

4. Jenis Produk Pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh, diantaranya:

Produk Penyaluran BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berupa pembiayaan yang didasarkan atas akad (perjanjian) yang sesuai dengan tuntunan syariah Islam, sistem pembayaran atas prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang Insya Allah akan selalu membawa kemaslahatan. Setiap Pembiayaan yang diberikan kepada pengusaha pada level menengah dengan batasan antara Rp. 350.000.000,-hingga Rp. 5.000.000.000.

a. Pembiayaan Murabahah (Jual Beli)

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut

⁶⁴ Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

disetujui pembeli.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dengan pihak bank yang selaku pembeli. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama. Persyaratan Pembiayaan Murabahah di BPRS Haji Miskin Berupa:

- 1) Foto Copy KTP Suami dan Istri.
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga.
- 3) Pas foto suami dan istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar.
- 4) Foto copy agunan berupa BPKB kendaraan, sertifikat tanah.

Pembiayaan Murabahah digunakan untuk membeli kebutuhan konsumtif yang bersifat pribadi, seperti: Pembelian rumah, Pembelian kendaraan bermotor (mobil, motor), Pembelian kebutuhan rumah tangga lainnya dan juga digunakan untuk keperluan bisnis atau modal usaha, seperti: pembelian aset untuk investasi, pembiayaan modal kerja untuk usaha dan pembiayaan perdagangan barang.

Proses Pendaftaran dan Pelaksanaan

- 1) Pengajuan Permohonan:

Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada bank syariah dengan melampirkan dokumen yang diperlukan.

2) Pemilihan Barang:

Nasabah memilih barang atau aset yang ingin dibeli.

3) Negosiasi Harga dan Margin:

Bank dan nasabah melakukan negosiasi untuk menyepakati harga

4) Pembelian Barang oleh Bank:

Bank membeli barang yang dipilih nasabah dari penjual atas nama bank sendiri.

5) Penandatanganan Akad Murabahah:

Nasabah dan bank menandatangani perjanjian jual beli murabahah, yang merinci harga jual, margin keuntungan, jangka waktu pembayaran, dan syarat-syarat lainnya.

6) Pembayaran Uang Muka (DP):

Jika ada, nasabah akan membayar uang muka di awal transaksi.

7) Pembayaran Cicilan:

Nasabah membayar harga jual barang secara bertahap sesuai dengan jadwal pembayaran yang telah disepakati.

8) Serah Terima Barang:

Setelah pembayaran selesai atau sesuai akad, barang diserahkan kepada nasabah.

b. Pembiayaan Ijarah (Sewa)

Ijarah mempunyai pedoman pada hukum positif Indonesia yaitu pada Pasal 1 ayat 10 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 yang mendefinisikan Ijarah sebagai bentuk transaksi sewa menyewa

terhadap suatu barang atau jasa dengan jangka tertentu disertai imbalan sewa atau jasa.⁶⁵

Pembiayaan Ijarah digunakan untuk menyewa aset atau jasa tanpa berpindah kepemilikan, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh menyewakan barang (misalnya kendaraan, properti, atau mesin) kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu.

Pembiayaan Ijarah digunakan untuk menyewa aset atau jasa tanpa berpindah kepemilikan, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh menyewakan barang (misalnya kendaraan, properti, atau mesin) kepada nasabah untuk jangka waktu tertentu.

Persyaratan Pembiayaan Ijarah

- 1) Foto Copy KTP Suami dan Istri.
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga.
- 3) Pas foto suami dan istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar.
- 4) Foto copy agunan berupa BPKB kendaraan, sertifikat tanah.

Proses Pendaftaran Pembiayaan Ijarah

- 1) Memenuhi Syarat dan Rukun Akad:

Pastikan kedua belah pihak (penyewa dan yang menyewakan) memenuhi syarat, seperti baligh, berakal, dan saling ridho.

- 2) Menentukan Objek Akad:

Objek akad (aset atau jasa) haruslah halal dan jelas manfaatnya, serta dapat diserahkan dan dipergunakan

⁶⁵ Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (Ijarah) dalam Sistem Perbankan Syariah", Jurnal Tafkim, Vol. XIV, no. 1, 2018, hlm. 87.

3) Kesepakatan dan Persetujuan:

Kedua belah pihak sepakat mengenai manfaat yang disewakan, durasi, dan biaya sewa (ujrah) secara jelas.

4) Pengajuan Permohonan:

Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan ke bank syariah atau lembaga keuangan syariah.

5) Melengkapi Dokumen:

Nasabah melengkapi dokumen yang diminta oleh bank, seperti kartu identitas, NPWP, dan dokumen lain yang relevan dengan objek ijarah.

6) Analisis dan Persetujuan:

Bank akan menganalisis pengajuan dan dokumen persyaratan sebelum memberikan persetujuan pembiayaan Ijarah.

7) Penandatanganan Akad:

Setelah disetujui, dilakukan penandatanganan akad Ijarah antara nasabah dan pihak bank, yang menjelaskan hak dan kewajiban masing-masing pihak.

c. Pembiayaan Multi Jasa

Menurut Yadi Janwari dalam bukunya yang berjudul “Fiqh Lembaga Keuangan Syariah yang berpacu dalam fatwa DSN MUI No 44 tentang pembiayaan multijasa. Dalam fatwa tersebut menyebutkan bahwa pembiayaan multijasa ialah pembiayaan yang diberikan oleh LKS (lembaga keuangan syariah) kepada nasabah guna memperoleh manfaat atas suatu jasa. Hukum

pembiayaan multijasa ini adalah boleh dengan akad ijarah atau kafalah.⁶⁶

Pembiayaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan jasa yang membutuhkan biaya, bukan pembelian barang. Contoh kebutuhannya seperti, Pendidikan (membiayai uang kuliah atau biaya sekolah), Kesehatan (untuk kebutuhan layanan medis), Pernikahan (biaya penyelenggaraan pernikahan), Umroh (untuk keperluan ibadah umroh) danlainnya seperti, biaya untuk membayar utang, pajak, atau biaya sewa.

Persyaratan Pembiayaan Multijasa

- 1) Foto Copy KTP Suami dan Istri.
- 2) Foto Copy Kartu Keluarga.
- 3) Pas foto suami dan istri ukuran 3x4, sebanyak dua lembar
- 4) Foto copy agunan berupa BPKB kendaraan, sertifikat tanah.

Proses Pendaftaran Pembiayaan Multijasa

- 1) Pengajuan Permohonan:

Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan multijasa ke BPRS
Haji Miskin KC Payakumbuh

- 2) Analisis dan Penilaian:

BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh akan menganalisis
kebutuhan nasabah dan menilai kemampuan finansialnya.

Persetujuan Pembiayaan:

Jika permohonan disetujui, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh akan memberikan persetujuan pembiayaan.

- 1) Pencairan Dana:

⁶⁶ Yadi Janwari, Fikih Lembaga Keuangan Syariah, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015).

BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh akan mencairkan dana sesuai dengan kebutuhan layanan yang diajukan, baik langsung ke penyedia jasa maupun kepada nasabah.

2) Monitoring

Bank akan melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penggunaan dana.

d. Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang.

memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Pembiayaan Mudharabah digunakan sebagai modal untuk menjalankan usaha atau proyek, di mana pemilik dana (bank) menyediakan seluruh modal (100%) dan pihak lain (nasabah) yang mengelola usaha tersebut. Keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang disepakati, dan risiko kerugian ditanggung oleh pemilik modal kecuali jika disebabkan oleh kelalaian pengelola.

Persyaratan pembiayaan Mudharabah

- 1) Identitas Nasabah: KTP, Kartu Keluarga, dan Surat Nikah yang masih berlaku.
- 2) Legalitas Usaha: Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), atau dokumen legalitas usaha lainnya.
- 3) Laporan Keuangan: Nasabah wajib menyerahkan laporan keuangan

usaha minimal selama dua tahun terakhir atau bukti pendapatan usaha.

- 4) Dokumen Jaminan (Agunan): Jika diperlukan, nasabah harus melampirkan dokumen jaminan seperti BPKB kendaraan atau sertifikat hak milik (SHM) atas properti.
- 5) Mengisi Formulir Aplikasi: Formulir permohonan pembiayaan yang disediakan oleh bank.

Proses Pendaftaran

- 1) Pengajuan dan Persyaratan Awal.

Pemohon (nasabah) mengajukan permohonan pembiayaan ke BPRS dengan menyertakan detail rencana bisnisnya.

- 2) Penilaian dan Verifikasi:

BPRS akan meninjau rencana bisnis, termasuk perhitungan biaya, laba yang diharapkan, dan arus kas proyek tersebut.

- 3) Penyerahan Modal:

Jika disetujui, BPRS akan menyerahkan seluruh modal usaha yang disepakati kepada nasabah dalam bentuk uang tunai atau aset.

- 4) Pelaksanaan dan Pengawasan:

Nasabah mengelola usaha sesuai dengan kesepakatan. BPRS berhak melakukan pengawasan tanpa mencampuri urusan pekerjaan nasabah.

- 5) Pembagian Keuntungan/Kerugian:

Keuntungan usaha dibagi sesuai nisbah yang disepakati dalam akad. Jika ada kerugian tanpa kelalaian, ditanggung pemilik modal; jika

karena kelalaian, ditanggung nasabah.

e. Pembiayaan Musyarakah.

Musyarakah adalah akad kerjasama yang terjadi di antara para pemilik modal (mitra musyarakah) untuk menggabungkan modal dan melakukan usaha secara bersama dalam suatu kemitraan, dengan nisbah pembagian hasil sesuai dengan kesepakatan, sedangkan kerugian ditanggung secara proposional sesuai dengan kontribusi modal. Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk memberikan suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁶⁷

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.

Persyaratan Pembiayaan Musyarakah di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

- 1) Foto copy KTP suami dan istri.
- 2) Foto copy Kartu Keluarga.
- 3) Pas foto suami istri ukuran 3x4 sebanyak 2 lembar
- 4) Foto copy legalitas usaha, seperti akta pendirian usaha
- 5) Foto copy agunan (jaminan) seperti BPKB kendaraan atau sertifikat tanah, jika diperlukan.

Proses Pendaftaran di BPRS Haji Miskin

⁶⁷ Naf'an Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, hlm.

1) Datangi BPRS Haji Miskin

Kunjungi kantor BPRS Haji Miskin untuk mengajukan permohonan pembiayaan

2) Sampaikan Permohonan

Sampaikan kepada petugas bank bahwa Anda ingin mengajukan pembiayaan musyarakah.

3) Serahkan Dokumen

Berikan dokumen-dokumen yang sudah Anda siapkan kepada petugas bank untuk proses verifikasi

4) Ikuti Proses Bank:

Bank akan memproses permohonan Anda, melakukan verifikasi, dan Mengevaluasi kesesuaian pembiayaan

f. Pembiayaan Qardh Hasan

Pembiayaan Qardh Hasan adalah pinjaman sosial tanpa bunga dan tanpa tambahan keuntungan, digunakan untuk membantu kebutuhan darurat seperti pendidikan, pengobatan, atau bencana alam, yang kemudian dapat diajukan di BPRS Haji Miskin setelah memahami persyaratan dan prosedur pendaftaran yang berlaku, yang biasanya memerlukan dokumen identitas, informasi keuangan, dan tujuan pembiayaan.

Guna Pembiayaan Qardh Hasan Bantuan Sosial Tujuan utama Qardh Hasan adalah untuk membantu individu atau keluarga yang menghadapi kesulitan finansial. Kebutuhan Mendesak: Pinjaman ini

diperuntukkan bagi kebutuhan yang mendesak, seperti biaya pendidikan, pengobatan penyakit, atau perbaikan tempat tinggal. Menghindari Riba: Qardh Hasan merupakan alternatif bebas dari praktik riba (bunga), yang diharamkan dalam Islam, sehingga membantu masyarakat terhindar dari utang yang membebani. 0 Proses Pendaftaran di BPRS Haji Miskin yaitu

1) Kunjungan ke Bank:

Datang langsung ke kantor BPRS Haji Miskin dan sampaikan kebutuhan Anda untuk mengajukan pembiayaan Qardh Hasan

2) Pengisian Formulir:

Isi formulir aplikasi pembiayaan yang telah disediakan oleh bank.

3) Pengumpulan Dokumen

Sertakan dokumen persyaratan seperti KTP, Kartu Keluarga, dan bukti Pendapatan (jika ada).

4) Penjelasan Kebutuhan: Jelaskan tujuan pembiayaan secara rinci, misalnya untuk biaya pendidikan, pengobatan, atau kebutuhan lain yang mendesak

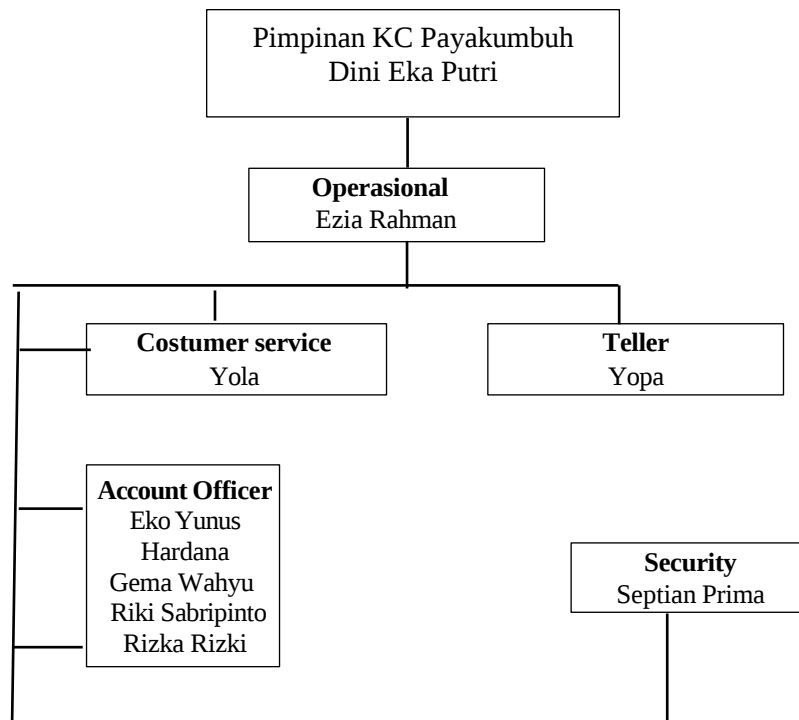
5) Proses Verifikasi: Bank akan melakukan verifikasi dokumen dan data yang Anda berikan.

6) Persetujuan dan Pencairan: Jika pengajuan disetujui, dana akan dicairkan sesuai proses

5. Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Sebagai mana halnya sebuah perusahaan, lembaga keuangan juga membutuhkan suatu pengorganisasian sebagai salah satu prinsip manajemen. Adapun bentuk stuktur organisasi dari BPRS Haji adalah berbentuk lini atau garis, yang dapat dilihat pada bagian berikut

Gambar IV.1 Struktur Organisasi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh



B. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini akan memaparkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh. Adapun indikator-indikator Analisis SWOT dalam meningkatkan nasabah prioritas di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh adalah sebagai berikut :

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Memiliki reputasi yang baik di masyarakat, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh pelayanan konsisten, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan keberadaan yang cukup lama di wilayah tersebut. Dari tahun 2006 sampai saat ini. Reputasi menjadi faktor pendorong utama dalam menarik kepercayaan nasabah, khususnya yang menginginkan keamanan dan kepastian layanan keuangan syariah.
- b. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh merupakan Bank Pioneer di wilayah Sumatera Barat. Sebagai bank pioneer, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki visi untuk menjadi panutan bank pembiayaan rakyat syariah di Sumatera Barat. Bank ini berkomitmen untuk memberikan layanan keuangan syariah yang berkualitas dan dapat diandalkan oleh masyarakat.
- c. Menawarkan produk perbankan syariah yang dibutuhkan nasabah. BPRS Haji Miskin, menyediakan beragam produk yang dirancang

untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Seperti tabungan mudharabah, tabungan qurban, tabungan haji, tabungan pendidikan dan pembiayaan halal. Relevansi produk ini memperkuat posisi bank sebagai penyedia solusi keuangan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

- d. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh bersungguh-sungguh memberikan layanan sesuai prinsip syariah islam, BPRS Haji Miskin tidak menerapkan sistem bunga (Riba) sebagai gantinya BPRS Haji Miskin menggunakan sistem bagi hasil (mudharabah) dan margin keuntungan (murabahah) sesuai syariah.

5) *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Tidak memiliki *Priority Banking Officer* (PBO). Tidak adanya *Priority Banking Officer* untuk nasabah di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh menjadi hambatan dalam memberikan layanan yang personal dan eksklusif. Promosi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh masih bersifat lokal, seperti masih *door to door* menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.
- b. Tidak ada fasilitas ATM berdampak pada rendahnya efisiensi layanan dan keterjangkauan digital. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh lebih fokus pada layanan jemput bola, di mana nasabah dapat melakukan transaksi langsung di cabang atau melalui marketing yang datang ke rumah nasabah. Masyarakat belum mengenal produk-produk BPRS

Haji Miskin KC Payakumbuh dengan baik meskipun memiliki produk berbasis syariah yang kompetitif, namun penetrasi informasi mengenai produk-produk tersebut masih minim. Kurangnya sosialisasi dan edukasi menyebabkan masyarakat belum memahami manfaat serta keunggulan produk syariah yang ditawarkan.

6) *Opportunities* (Peluang)

- a. Letak kantor strategis lokasi bank yang berada di dekat Pasar Raya pangeran Kota Payakumbuh yang memberikan kemudahan akses bagi nasabah. Posisi strategis ini menjadi keunggulan tersendiri dalam menjaring nasabah baru, khususnya pelaku usaha dan pegawai negeri yang membutuhkan layanan keuangan yang cepat dan mudah dijangkau.
- b. Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan perbankan digital kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mendigitalisasi layanan perbankan, mulai dari transaksi hingga pembayaran berbasis digital seperti, melayani transfer uang secara online keseluruh bank dan melayani pembayaran rekening listrik dan telepon online.
- c. BPRS Haji Miskin Menjalin kemitraan dengan PT Permodalan Nasional Madani (PNM). Bentuk kerja sama tersebut adalah berupa suntikan modal dari PNM kepada BPRS Haji Miskin. Kerja sama ini bertujuan untuk mendongkrak perekonomian di daerah tersebut. Setelah mendapatkan suntikan dana aset, BPRS Haji Miskin dilaporkan meningkat.

- d. Produk Pembiayaan merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat menengah ke bawah, Masyarakat menengah ke bawah sering kali memiliki akses terbatas ke lembaga keuangan formal, sehingga Produk pembiayaan dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan keuangan.

7) *Threats* (Ancaman)

- a. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki banyak pesaing di Payakumbuh persaingan dalam industri perbankan, baik dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional, sangat ketat. Banyak bank lain menawarkan layanan serupa dengan teknologi dan strategi promosi yang lebih agresif, yang dapat mengalihkan perhatian dan nasabah.
- b. Bank pesaing lebih lebih inovatif dalam kampanye pemasaran ketika strategi pemasaran yang dilakukan tidak cukup inovatif atau diferensiatif, maka sangat mudah ditiru oleh kompetitor. Hal ini mengancam keunikan positioning bank di mata nasabah.
- c. Menurunnya perekonomian nasabah dan masyarakat dapat memiliki dampak pada BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh, Jika perekonomian nasabah memburuk, mereka mungkin tidak dapat memenuhi kewajiban mereka kepada bank, sehingga dapat menyebabkan penurunan jumlah nasabah. Juga dapat mempengaruhi kemampuan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh untuk meningkatkan layanan dan pertumbuhan bisnisnya.

C. Pengolahan dan Analisis Data

Matriks SWOT Dengan matriks SWOT kita dapat memperoleh gambaran bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Tabel IV.1 Matriks SWOT Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin di KC Payakumbuh.

IFAS EFAS	<u>Kekuatan (S)</u> 1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Memiliki reputasi yang baik di masyarakat 2. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Merupakan Bank Pioneer di wilayah Sumatera Barat 3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menawarka produk yang sesuai kebutuhan nasabah prioritas 4. Pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah	<u>Kelemahan (W)</u> 1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Tidak memiliki Priority Banking Officer (PBO) 2. Promosi masih door to door 3. Produk simpanan tidak ada fasilitas ATM 4. Produk Pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh masih banyak belum di kenal masyarakat
<u>Peluang (O)</u> 1. Letak kantor BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Strategis 2. BPRS Haji Miskin Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan digital 3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menjalin kemitraan dengan lembaga lain	<u>Strategi S-O</u> 1. Memaksimalkan reputasi baik dan letak strategis kantor untuk menarik nasabah prioritas baru 2. Membangun kemitraan dengan lembaga lain dengan pendekatan berbasis syariah 3. Mengedukasi masyarakat tentang peran	<u>Strategi W-O</u> 1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi dan edukasi masyarakat tentang produk syariah 2. Melatif staf atau merekrut PBO agar bisa memaksimalkan pelayanan kepada nasabah prioritas 3. Mengadakan sosialisasi

4. Produk Pembiayaan merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat menengah kebawah	bank daerah dan relevansi produk syariah dengan kebutuhan mereka	dengan lembaga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat
<u>Ancaman (T)</u> 1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki persaingan dengan bank lain 2. Strategi BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh mudah ditiru 3. Promosi yang kurang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat 4. Menurunnya perekonomian nasabah & masyarakat	<u>Strategi S-T</u> 1. Memperkuat reputasi dan citra bank daerah 2. Memperkuat diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan produk pesaing 3. Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat	<u>Strategi W-T</u> 1. Melatih staf atau merekrut PBO untuk bersaing dengan bank lain sistem keamanan 2. Meningkatkan dan inovasi agar strategi tidak mudah ditiru 3. Membuat promosi kreatif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat

Berdasarkan klasifikasi serta analisis SWOT diatas maka dapat digambarkan strategi pengembangan yang akan digunakan oleh BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO yaitu strategi yang digunakan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Strategi ini digunakan untuk mendukung pertumbuhan yang agresif seperti:

1. Memaksimalkan reputasi baik dan letak strategis kantor untuk menarik nasabah prioritas baru
2. Membangun kemitraan dengan lembaga lain dengan pendekatan berbasis syariah
3. Mengedukasi masyarakat tentang peran bank daerah dan relevansi produk syariah dengan kebutuhan mereka

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ini membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada. Berikut strategi yang bisa dilakukan adalah: Menguatkan reputasi dan citra bank daerah untuk mempertahankan nasabah ditengah persaingan yang ketat menguatkan diferensiasi produk berbasis syariah guna menghadapi kemiripan produk pesaing Menggunakan jaringan milik daerah untuk menjangkau masyarakat

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini dituntut untuk memanfaatkan peluang dengan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki. Strategi yang dilakukan adalah: Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi dan edukasi masyarakat tentang produk syariah Melatih staf atau merekrut PBO agar bisa memaksimalkan pelayanan kepada nasabah prioritas Mengadakan sosialisasi dengan lembaga untuk meningkatkan pemahaman masyarakat

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini perlu menentukan strategi yang mampu untuk mengendalikan ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan. Adapun strategi yang dilakukan adalah:

1. Melatih staf atau merekrut PBO untuk memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mampu bersaing dengan bank lain.
2. Meningkatkan sistem keamanan dan inovasi agar strategi tidak mudah ditiru.

3. Membuat promosi kreatif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat.

Tabel IV.2 Matriks IFAS

<i>Internal Factory Analysis Summary (IFAS)</i>	Bobot Relatif	Rating	Skor
Strength (S)			
1. BPRS Haji Miskin Memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0,12	4,36	0,52
2. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh merupakan Bank Pioneer di Wilayah Sumatera Barat	0,13	4,45	0,57
3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah prioritas	0,14	4,81	0,67
4 . Pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah	0,13	4,36	0,52
Sub Total	0,51		2,28
Weakness (W)			
1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh tidak memiliki <i>Banking Officer (PBO)</i>	0,10	3,72	0,37
2. Promosi masih door to door	0,12	4,18	0,50
3. Produk simpanan tidak ada Fasilitas ATM	0,60	4,63	0,60
4. Produk pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh masih banyak yang belum di kenal masyarakat	0,30	3,36	0,30
Sub Total	0,44		1,77
Total			4,05

Sumber : Data Kuesioner di Olah

Berdasarkan tabel IV.2 dapat dilihat total nilai pada matriks IFAS Strategi Pemasaran dalam Upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh adalah 4,05 dengan sub total kekuatan sebesar 2,28 dan

kelemahan sebesar 1,77.

Tabel IV. 3 Matriks EFAS

<i>Eksternal Factory Analysis Summarry (EFAS)</i>	Bobot Relatif	Ranting	Skor
Opportunity (O)			
1. Letak kantor BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Strategis	0,13	4,81	0,62
2. BPRS Haji Miskin Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan digital	0,13	5	0,65
3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh menjalin kemitraan dengan lembaga lain	1,25	4,45	5,56
4. Produk pembiayaan merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat menengah kebawah	0,13	4,81	0,62
Sub Total	1,64		2,42
Threats			
1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki persaingan dengan bank lain	0,13	4,72	0,61
2. Strategi BPRS Haji Miskin mudah di tiru	0,11	4	0,44
3. Promosi yang kurang menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,10	3,27	0,32
4. Menurunnya perekonomian nasabah dan masyarakat	0,12	4,54	0,54
Sub Total	0,46		1,91
Total			4,33

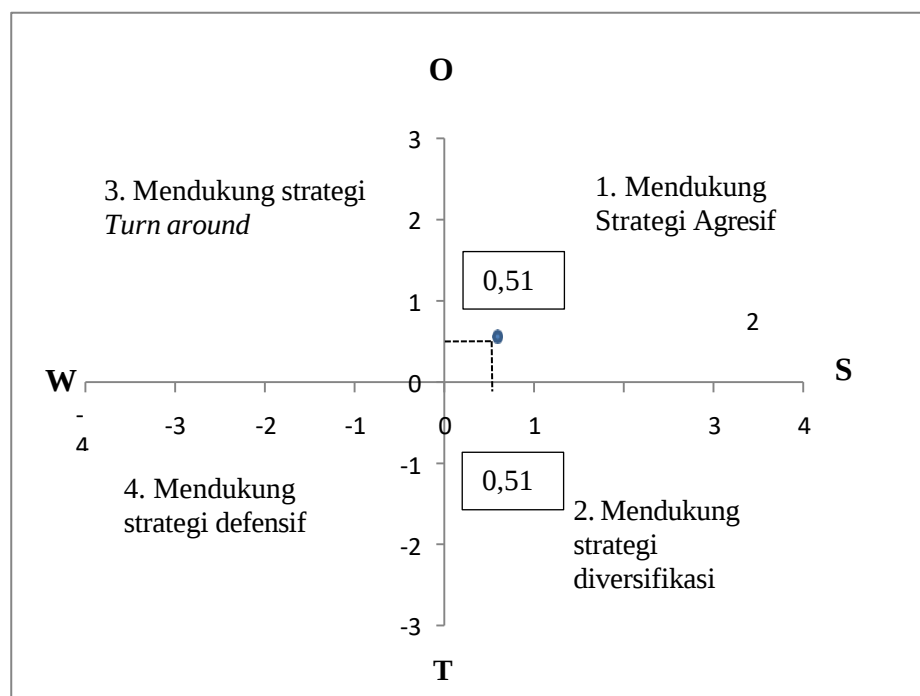
Sumber: Data Kuesioner di Olah

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat total nilai pada matriks EFAS Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh adalah 4,33 dengan sub total peluang sebesar 2,42 dan ancaman sebesar 1,91. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dalam upaya

meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, dapat kita lihat bahwa nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 4,33 dengan total skor Strengths 2,28 Weakness 1,77 Opportunities 2,42 dan Threats 1,91. Untuk mengetahui hasil Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X) dan pengurangan antara peluang dan ancaman pada sumbu (Y). Maka nilai $X = S - W = 2,28 - 1,77 = 0,51$ dan nilai $Y = O - T = 2,42 - 1,91 = 0,51$. Berdasarkan hasil tersebut maka ditentukan titik koordinat sebagai berikut.

Gambar IV.2 Diagram Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KCPayakumbuh



Berdasarkan Gambar IV.2 diagram SWOT diatas maka dapat diketahui bahwa diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (0,51 0,51), Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah prioritas di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Posisi ini dikenal sebagai strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan cara sosialisasi, terjun langsung serta melalui personal selling kepada masyarakat atau calon nasabah. Untuk memperkenalkan produk pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Dengan sosialisasi, menyebarkan brosur, dan memperkenalkan langsung kepada nasabah dengan penjelasan yang mudah dimengerti.

Sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah BPRS. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan nasabah, dimana pihak bank akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan memberikan solusi terbaik atas kebutuhan, harapan,

dan permasalahan nasabah.

2. Kendala dalam pemasaran BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Kurang nya modal, produk kurang inovatif, kualitas dan kuantitas SDM, manajemen yang buruk, kurangnya pemahaman dan pemakaian teknologi informasi.

Analisis SWOT adalah proses dimana tim manajemen mengidentifikasi Faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan dimasa depan. Analisis SWOT digunakan dengan cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, IFAS dan EFAS pada Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) Haji Miskin di KC Payakumbuh yang menjadi kekuatan yaitu memiliki reputasi yang baik dimasyarakat, menawarkan produk yang sesuai kebutuhan nasabah prioritas. Kelemahannya adalah tidak memiliki Priority Banking Officer, Produk Simpanan tidak memiliki fasilitas ATM, Promosi masih door to door. Peluangnya adalah letak kantornya yang berada dipusat kota, menawarkan layanan digital, dan menjalin banyak mitra dengan lembaga lain. Serta memiliki ancaman banyak pesaing dan Penurunan Perekonomian nasabah dan masyarakat.

Berdasarkan hasil diagram SWOT dapat diketahui bahwa diperoleh bahwa titik koordinatnya adalah (0,51; 0,51). Oleh karena itu posisi strategi pemasaran kepada nasabah BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada

Kuadran I yaitu mendukung strategi agresif.

Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang lebih besar daripada kelemahan, serta peluang eksternal yang lebih besar dari pada ancaman. Posisi ini dikenal sebagai strategi S-O (Strengths-Opportunities), Yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada posisi strategis dalam Kuadran 1, yang mencerminkan kondisi yang sangat menguntungkan. Pada posisi ini. Perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menangkap peluang eksternal. Oleh karena itu, pendekatan yang paling sesuai adalah strategi agresif, yaitu strategi yang menekankan pada tindakan-tindakan aktif dan progresif guna memperluas pasar, khususnya dalam menarik nasabah.

Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mengoptimalkan citra positif bank di mata masyarakat serta memanfaatkan lokasi kantor yang berada di area strategis. Faktor-faktor ini menjadi modal penting dalam menarik minat calon nasabah yang memiliki potensi finansial tinggi. Citra sebagai bank yang menjunjung prinsip syariah dan memiliki pelayanan yang konsisten menjadi keunggulan tersendiri yang dapat dikembangkan untuk menjaring nasabah baru.

Strategi agresif juga tampak dari upaya bank dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat produk dan layanan digital. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman

masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, sehingga dapat menciptakan ketertarikan. Serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Pendekatan ini sangat penting untuk menjangkau calon nasabah dari berbagai kalangan, terutama yang belum mengenal produk syariah secara mendalam. Dengan langkah-langkah tersebut, BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh menunjukkan keseriusannya dalam menerapkan strategi agresif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi ini bukan hanya bertumpu pada kekuatan internal semata, tetapi juga berupaya secara aktif membaca dan merespons peluang pasar yang tersedia dengan cara yang terencana dan inovatif.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti pada saat proses penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti, yaitu :

1. Peneliti hanya menggunakan Analisis SWOT
2. Objek penelitian ini terlalu privasi yaitu layanan nasabah yang tentunya memiliki tingkat kerahasiaan yang lebih tinggi di bandingkan layanan reguler
3. Peneliti tidak dapat menjamin kejujuran informan dalam mengisi angket.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut Analisis Strategi pemasaran Kepada Nasabah di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh berada pada posisi yang agresif yaitu strategi yang menekankan pada tindakan-tindakan aktif untuk menarik nasabah prioritas.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah bank dengan cara sosialisasi, terjun langsung serta melalui *personal selling* kepada masyarakat atau calon nasabah untuk memperkenalkan produk pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh,
2. Kendala dalam pemasaran BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh diantaranya adalah kurang nya modal, produk kurang inovatif, kuantitas dan kualitas SDM, manajemen yang buruk, a pemahaman dan pemakaian teknologi informasi.

Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS, dapat kita lihat bahwa nilai IFAS sebesar 4,05 dan nilai EFAS sebesar 4,33 dengan total skor Strengths 2,28 Weakness 1,77 Opportunities 2,42 dan Threats 1,91. Untuk mengetahui hasil Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu

(X) dan pengurangan antara peluang dan ancaman pada sumbu (Y). Maka nilai $X = S - W = 2,28 - 1,77 = 0,51$ dan nilai $Y = O - T = 2,42 - 1,91 = 0,51$.

Analisis tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran kepada nasabah berada pada Kuadran 1 (positif) yaitu mendukung strategi agresif dimana hal ini menunjukkan bahwa BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki kekuatan. Dari faktor internalnya dan peluang yang bagus dari faktor eksternalnya.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh

Bank disarankan untuk meningkatkan kompetensi marketing dalam penjualan produk, analisis pasar, dan penguasaan teknologi digital.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis dengan berbagai metode analisis lainnya tidak hanya dengan analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

ABD. Rahman Rahim, (2020) *Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah* Yogyakarta: Zahir Publishing, hlm. 100.

Adi Nugroho, (2003) *Isu Dan Kontroversi Teori-Teori Pemasaran* Jakarta: Studia Press, hlm. 97.

Abdul Manan, (2012) *Hukum Ekonomi Syariah dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Kencana, hlm. 227.

Abdul Nasser Hasibuan, *Strategi Pemasaran Produk Funding Di BPRS Padangsidempuan.*, hlm. 56.

Abdul Rachman, Dkk, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Ib Umrah Pada BTN KCPS Tangerang,' *Jurnal Madani Syariah*.

Arman Paramansyah, (2022), *Manajemen Strategis* Bekasi: PUSTAKA Al-Muqsih., hlm 2.

Budi Gautama Siregar, (2017) "Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*" Volume 03 No. 1 hlm. 46–48.

Budi Gautama Siregar And Ali Hardana, (2021) *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* Medan: CV Merdeka Kreasi Group, hlm. 60.

Didik Himmawan, Miftahul Agniah. (2023) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kcp JatiBarang Indramayu. Journal of Sharia Economics and Finance* 2(2) :, hlm. 69–79.

Dewi Hangraini, (2021) *Strategi Bisnis Manajemen Resiko Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia* Bogor: IPB Press, hlm. 33-35.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional, hlm. 333.

Departemen Agama, (2010) *Al-Qur'an dan terjemahannya* Surabaya: Sukses Publising, hlm. 455.

Dewan Pengurus Nasional, (2016) *Ekonomi dan Bisnis Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 133.

Erni Nasution, Dkk, "Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Menarik Masyarakat Untuk Membayar Zakat,' *Jurnal Of Islamic Social Finance Management*", hlm. 69

Eko Hardana, Bagian Marketing di BPRS Haji Miskin KC PAYAKUMBUH, Wawancara, (Kamis 06 Maret Pukul 15:15 WIB.,2025).

Eko Hardana, Bagian Marketing di BPRS Haji Miskin KC PAYAKUMBUH, Wawancara, (Kamis 06 Maret Pukul 15:20 WIB.,2025).

Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, (2020) *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, hlm. 13–18.

Fathurrahman Djamil, (2013) *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta : Sinar Grafika. hlm. 180.

Hasna Wijayanti, (2019) *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, hlm. 19–23

Hidayat, Y.R, & Surahman, (2017) M. Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008. *Jurnal Ekonomi Syariah*, hlm. 34–50.

Hardani, (2020) *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, hlm. 149

Heri Sudarsono, (2012) *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, hlm. 73.

<https://bprs-hajimiskin.com> (diakses tanggal 30 Mei 2025 pukul 18:17).

<https://kbbi.web.id/strategi> (diakses tanggal 30 Mei 2025 pukul 20:14).

Ismawati. (2019) Peran Dan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Panakukang Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Keuangan Perbankan SYARIAH* 3, No.1 :, hlm. 78.

Ismail, (2011) *Perbankan Syari'ah (Kencana: Jakarta).*, hlm. 105.

Ivanka Mira Nur Aini, M Ruslianor Maika. (2022) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(2), hlm. 128–42.

Ikatan Bankir Indonesia, (2015) *Menguasai Fungsi Kepatuhan Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 70.

Kasmir, (2010) *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, hlm. 105.

Kamsir And Jakfar (2003) *Studi Kelayakan Bisnis* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hlm. 52.

KBBI <https://KBBI.web.id> Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, diakses pada Jum'at, 21 Mei 2025.

Kotler, P., And Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*(15th ed.). Pearson Education, Inc.

Linda Atikasari. (2017) *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang (IAIN Purwokerto)*.

LP Utari, M.Isa, Am. Nasution, N. Novinawati (2023) Strategi pemasaran dana haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia TBK. Cabang Padangsidimpuan *Journal of sharia Banking* 4 (2).,hlm.183-196.

Mahardika, R. (2020) "Strategi Pemasaran Wisata Halal Mutawasith." *HukumIslam*, hlm. 65–86.

Mariya Ulpah, (2020) "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah", Madani Syariah, Vol. 3, No. 2.

Mislah Hayati Nasution, (2015) "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah* 1, no. 1. hlm 65.

Muhammad Ali Equatora, (2021) *Teknik Pengumpulan Data Klien*, Bandung: Bitread Publishing, Maret, hlm. 14.

Muhammad Aswar Limi, (2023) *Manajemen Strategi Sumatera Barat: Cendekia Muslim*,hlm. 39.

Muhammad Syafi'i Antonio, (2001) *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Pers. hlm. 95.

Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, n.d.
Mundir, A. (2020) "Etika Bisnis Islam Pada Era Distrupsi." *Mu'alin*,hlm. 15–28.

Moh. Nazir, (2014) *Metode Penelitian* Bogor: Ghalia Indonesia, 2014, hlm. 43.51

Naf'an (2014) *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*, Yogyakarta: Grada Ilmu,.hlm. 956

Nur Jamaludin et al., (Oktober 2024) "Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas : Pendekatan Analisis SWOT," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* Vol 09 No 02 hlm. 286.

Quraish Shihab, (2021) *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesa dan Keserasian Al-Quran* Jakarta: Lentera Hati. hlm. 4.

Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. *Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin*, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

Rahmat Ismail dan Aswin Jusar. Profil dan Sejarah BPRS Haji Miskin, (Pandai Sikek: BPRS Haji Miskin)

Rika Purnama Pohan. (2019) *Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,TBK KCU Padangsidimpuan* (IAIN Padangsidimpuan).

Rosita Tehuayo, (2018) “Sewa Menyewa (Ijarah) dalam Sistem Perbankan Syariah”, Jurnal Tafkim, Vol. XIV, no. 1. hlm. 87.

Roni Mohamad, Endang Rahim, (April 2021) *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo, Volume 2, Nomor 1. Gorontalo. hlm. 20.

Safitri, Novi, A, Manajemen Pemasaran.hlm.24.

Supriadi. *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah*, 2020.

Sutan Remy Sjahdeini, (2014) *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta, Kencana-Prenadamedia Group.

Sugiyono, (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta.hlm. 145.

Soffian Assauri, (2014) *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 144

Soffian Assauri, (2012) *Manajemen Pemasaran*,2007. (Jakarta: Kencana hlm.145.

Sofyan Assauri, (2004) *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*, Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.hlm. 168.

Soegeng Wahyoedi and Saporso, (2019) *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas* (Sleman: Penerbit Deepublish.

Sri Wahyuni Hasibuan, Dkk, (2021) *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah Ekonomi Dan Bisnis* Bandung: Media Sains Indonesia.hlm. 137-138.

Sjahdeni, Sutan Remy, (2019) *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Kencana, Jakarta.

Slamet Riyanto, Muh Nur Luthfi Aziz, and Andi Rahman Putera, (2021) *Analisis SWOT Sebagai Penyusunan Strategi Organisasi* Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.hlm. 25.

Tengku Firli Musfar, (2020) *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Media Sains

Indonesia.hlm. 9.

Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa. (2022) “No.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1(3).hlm. 327–42.

Yadi Janwari, (2015) *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya

Widjono, (2007) *Bahasa Indonesia* Jakarta: PT. Grasindo.hlm. 248.

Yuan Badrianto dkk, (2022) *Kinerja Dan Produktivitas Dalam Organisasi* (Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis. hlm.135.

Untari, D.,& Fajariana, D., E. (2018) “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.” *Sekretari Dan Manajemen*.hlm. 271–78.

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic Financial Management*, n.d.

Wangsawidjadja, (2012) *Pembiayaan Bank Syariah* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm. 202.

Widjono, (2007) *Bahasa Indonesia* Jakarta: PT. Grasindo.hlm. 248.

Zuchri Abdussamad, (2021) *Metode Penelitian Kualitatif* Makassar: CV. Syakir Media Press.hlm. 161-162.

BIODATA

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : ANGGITA AULIA
2. NIM : 21 401 00155
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Hutapungkut Julu / 23 November 2002
5. Anak Ke : 2
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswi
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Hutapungkut Julu, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
10. Telp. Hp : 085138660470
11. E-mail : anggitaaulia766@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : NAZARUDDIN
 - b. Pekerjaan : Tani
 - c. Alamat : Hutapungkut Julu, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
 - d. Telp/hp : -
2. Ibu
 - a. Nama : NURaida
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Hutapungkut Julu, Kec. Kotanopan, Kab. Mandailing Natal
 - d. Telp/hp : -

III. PENDIDIKAN

1. SD: SDN 208 Hutapungkut Julu
2. SMP: MTs Yayasan Hutapungkut
3. SMK: M.A Syekh Sulaiman Baqi Hutapungkut Tamat Tahun 2021
4. S1: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

IV. ORGANISASI

1. -
2. -
3. -

KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan Skripsi sebagai tugas akhir.

Untuk memenuhi persyaratan tersebut, saya bermaksud menyusun skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Di KC Payakumbuh**”

Dalam penyusunan skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/ Ibu di BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh. Besar harapan saya agar Bapak/ Ibu bersedia membantu dengan memberikan respon pada lampiran kuesioner ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasama dan perhatian dari Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, Oktober
2025 Hormat Saya,

Anggita Aulia
21 401 00155

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (✓) untuk jawaban pilihan saudara

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan

B. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada kolom Bobot dan Rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Keterangan :

Untuk penilaian bobot tersebut diberikan penilaian dari 1 sampai 5, dimana :

Angka 1 : Sangat Kurang

Angka 2 : Kurang

Angka 3 : Cukup

Angka 4 : Baik

Angka 5 : Sangat Baik

No	Indikator Kekuatan	Bobot				
		1	2	3	4	5
1	BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2	BPRS Haji Miskin Merupakan Bank Pioneer di Wilayah Sumatera Barat					
3	BPRS Haji Miskin Menawarkan prodk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
4	Memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah					

No	Indikator Kelemahan	Bobot				
		1	2	3	4	5
1	BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Tidak memiliki <i>Priority Banking Officer</i> (PBO)					
2	Promosi masih door to door					
3	Tidak ada fasilitas ATM					
4	Produk pembiayaan masih banyak yang belum kurang dikenal di masyarakat					

No	Indikator Peluang	Bobot				
		1	2	3	4	5
1	Letak Kantor BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Strategis					
2	BPRS Haji Miskin Memanfaatkan teknologi Untuk menawarkan Layanan digital					

3	BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menjalin kemitraan Dengan lembaga lain					
4	Produk pembiayaan merupakan produk yang di butuhkan masyarakat menengah ke bawah					

No	Indikator Ancaman	Bobot				
		1	2	3	4	5
1	BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Memiliki Persaingan dengan bank lain					
2	Strategi pemasaran yang mudah ditiru					
3	Promosi yang kurang menjangkau ke seluruh lapisan masyarakat					
4	Penurunan perekonomian nasabah dan masyarakat					

Analisis Kuantitatif Indikator SWOT

Narasumber : Karyawan, Nasabah BPRS Haj Miskin KC Payakumbuh.

Keterangan :

Responden 1: Yola Mai Monetri (CS)	}	Funding Officer
Responden 2: Yopa (Teller)		
Responden 3: Eko Yunus Hardana (AO)	}	Anggota Pemasaran
Responden 4: Riski Sabrinto (AO)		
Responden 5: Wahyu (AO)	}	Nasabah BPRS Haji Miskin KC Pavakumbuh
Responden 6: Septian Prima		
Responden 7: Merizona		
Responden 8: Yeni		
Responden 9: Dwi Putri		
Responden 10: Sri		
Responden 11: Asmita		

1. Data responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan

	Indikator	Responden	Bobot	Bobot Relatif	Ranting	Skor (B X R)
K E K U A T A N	Indikator I	1	5	0,12	4,36	0,52
		2	5			
		3	5			
		4	4			
		5	5			
		6	4			
		7	4			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	4			
	Total Rata-Rata		48			
	Indikator II	1	4	0,13	4,45	0,57
		2	5			
		3	4			
		4	5			
		5	4			
		6	4			
		7	4			
		8	4			
		9	5			
		10	4			
		11	5			

	Total Rata-Rata		49			
	Indikator III	1	5	0,14	4,81	0,67
		2	4			
		3	5			
		4	4			
		5	5			
		6	5			
		7	5			
		8	5			
		9	5			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		53			
	Indikator IV	1	5	0,12	4,36	0,52
		2	4			
		3	5			
		4	4			
		5	5			
		6	5			
		7	4			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	4			
			48			
	Jumlah Total		198	0,51		2,28

	Indikator	Responden	Bobot	Bobot Relatif	Rantinh	Skor (B X R)
K E L E M A H A N	Indikator I	1	2	0,10	3,72	0,37
		2	1			
		3	2			
		4	4			
		5	4			
		6	5			
		7	5			
		8	5			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total Rata-Rata		41			

	Indikator II	1	4	0,12	4,18	0,50
		2	3			
		3	4			
		4	5			
		5	5			
		6	5			
		7	4			

		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	44			
	Total Rata-Rata		46			
	Indikator III	1	5	0,13	4,63	0,60
		2	5			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	1			
		7	5			
		8	5			
		9	5			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		51			
	Indikator IV	1	2	0,09	3,36	0,30
		2	1			
		3	2			
		4	5			
		5	5			
		6	1			
		7	4			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total		37			1,77
	Jumlah Total		175	0,44		4,05

1. Perhitungan untuk matriks IFAS

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 di dapat dari total jawaban 11 responden yaitu = $5+5+5+4+5+4+4+4+4+4+4=48$
- Total IFAS didapat dari total jumlah jawaban 11 responden dari faktor kekuatan. Perhitungannya adalah $48+49+53+48+41+46+51+37=373$
- Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No 1 didapat dari total jawaban 11 responden dibagi dengan total IFE. Perhitungannya adalah sebagai berikut:
bobot $48:373=0,12$

- d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jumlah 11 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: rating = $48:11=4,36$
- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah: bobot x rating = $0,12 \times 4,36= 0,52$
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah: $0,52+0,57+0,67+0,52+0,37+0,50+0,60+0,30=4,05$

<i>Internal Factory Analysis Summary (IFAS)</i>	Bobot Relatif	Rating	Skor
<i>Strength (S)</i>			
1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Memiliki reputasi yang baik di masyarakat	0,12	4,36	0,52
2. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh merupakan Bank Pioneer di wilayah Sumatera Barat	0,13	4,45	0,57
3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menawarkan produk yang sesuai kebutuhan nasabah	0,14	4,81	0,67
4. Pemahaman yang mendalam tentang prinsip syariah	0,12	4,36	0,52
Sub Total	0,51		2,28

Weakness (W)			
1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Tidak memiliki <i>Priority Banking Officer</i> (PBO)	0,10	3,72	0,37
2. Promosi masih door to door	0,12	4,18	0,50
3. Produk simpanan tidak memiliki fasilitas ATM	0,13	4,63	0,60
4. Produk pembiayaan BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh masih banyak yang belum di kenal masyarakat	0,09	3,36	0,30
Sub Total			1,77
Total	0,44		4,05

2. Data responden terhadap indikator peluang dan ancaman

	Indikator	Responden	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor (B X R)
P E L U A N G	Indikator I	1	5	0,13	4,81	0,62
		2	5			
		3	4			
		4	5			
		5	5			
		6	5			
		7	5			
		8	5			
		9	4			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		53			
	Indikator II	1	5	0,13	5	0,65
		2	5			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	5			
		7	5			
		8	5			
		9	5			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		55			

	Indikator III	1	4	1,25	4,45	5,56
		2	5			
		3	4			
		4	5			
		5	5			
		6	5			

		7	4			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total Rata-Rata		49			
	Indikator IV	1	5	0,13	4,81	0,62
		2	5			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	5			
		7	5			
		8	4			
		9	4			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		53			
	Jumlah Total		210	1,64		2,42

	Indikator	Responden	Bobot	Bobot Relatif	Rating	Skor (B X R)
A N C A M A N	Indikator I	1	4	0,01	4,72	0,61
		2	5			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	5			
		7	5			
		8	5			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total Rata-Rata		52			
	Indikator II	1	2	0,44	4	0,44
		2	4			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	1			
		7	5			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total Rata-Rata		44			

	Indikator III	1	2	0,10	3,27	0,32
		2	3			
		3	5			
		4	4			

		5	5			
		6	1			
		7	4			
		8	4			
		9	4			
		10	4			
		11	5			
	Total Rata-Rata		41			
	Indikator IV	1	2	0,12	4,54	0,54
		2	5			
		3	5			
		4	5			
		5	5			
		6	4			
		7	5			
		8	5			
		9	5			
		10	5			
		11	5			
	Total Rata-Rata		50			
	Jumlah Total		187	0,46		1,91

Langkah – langkah perhitungan matriks EFAS

- Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 di dapat dari total jawaban 11 responden yaitu =53
- Total IFE didapat dari total jumlah jawaban 11 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah $53+55+49+53+52+44+41+50=397$
- Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No 1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total IFE. Perhitungannya adalah sebagai berikut: $\text{bobot } 53:397=0,13$
- Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No 1 didapat dari total jumlah 11 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 53:11=4,81$

- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No 1 didapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah: bobot x rating = 0,13 x 4,81= 0,62
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah:
- $$0,62+0,65+0,53+0,62+0,61+0,44+0,32+0,54=4,33$$

<i>External Factory Analysis Summary (EFAS)</i>	Bobot Relatif	Rating	Skor
Opportunity (O)			
1. Letak kantor BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh strategis	0,13	4,81	0,62
2. BPRS Haji Miskin Memanfaatkan teknologi untuk menawarkan layanan digital	0,13	5	0,65
3. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh Menjalin kemitraan dengan lembaga lain	0,12	4,45	5,53
4. Produk pembiayaan merupakan produk yang dibutuhkan masyarakat menengah ke bawah	0,13	4,81	0,62
Sub Total	1,64		2,42
Threat (T)			
1. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh memiliki persaingan dengan bank lain	0,13	4,12	0,61
2. Strategi BpRS Haji Miskin mudah di tiru	0,11	4	0,44
3. Promosi yang kurang menjangkau	0,10	3,27	0,32

Keseluruh lapisan masyarakat			
4. Menurunnya perekonomian nasabah dan masyarakat	0,12	4,54	0,54
Sub Total			1,91
Total			4,33



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Eko Yunus Hardana Selaku bagian Marketing di BPRS
Haji Miskin KC Payakumbuh





Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Wahyu selaku bagian Marketing di BPRS Haji Miskin

KC Payakumbuh



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1520/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025

27 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan PT. BPRS Haji Miskin KC Payakumbuh.
Di Tempat

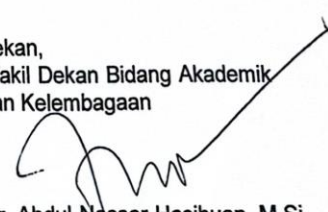
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Anggita Aulia
NIM : 2140100155
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin di KC Payakumbuh**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT SYARIAH
HAJI MISKIN

Jl. Raya Bukittinggi – Padang Panjang Km.10
Pandai Sikek Kec. X Koto
Tanah Datar, Sumatera Barat 27151
Telp. (0752) 498222 Fax. (0752) 498333
E-mail : bprshajimiskin@yahoo.com

SURAT KETERANGAN
No. 530/BPRS-HM/X-2025

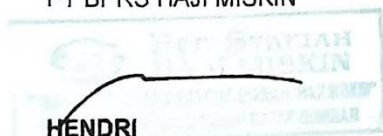
Yang bertanda tangan di bawah ini Direksi PT BPRS Haji Miskin dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Anggita Aulia
Nim : 2140100155
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul ("Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin KC Payakumbuh")

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Pandai Sikek, 28 Oktober 2025
PT BPRS HAJI MISKIN



HENDRI
Direktur Utama