



**STRATEGI PEMASARAN PT. BANK PEMBIAYAAN  
RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH  
SIDEMPUNAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**NIRWANA SARI  
NIM. 11 220 0018**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUNAN**

**2015**



**STRATEGI PEMASARAN PT. BANK PEMBIAYAAN  
RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH  
SIDEMPUNAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**NIRWANA SARI  
NIM. 11 220 0018**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001**

**PEMBIMBING II**

**Nofinawati, S.EI., M.A  
NIP: 19821118 201101 2 003**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUNAN**

**2015**

Hal : Skripsi  
a.n. NIRWANA SARI  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidempuan, (2 Oktober 2015  
Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan  
Di\_  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NIRWANA SARI yang berjudul: **STRATEGI PEMASARAN PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH SIDEMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Untuk itu, dengan waktu yang tidak berapa lama, saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapakan terimakasih.

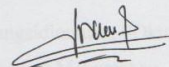
*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

**PEMBIMBING I**



Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP: 19740626 200312 2 001

**PEMBIMBING II**



Nofinawati, S.EI., M.A  
NIP: 19821118 201101 2 003

**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI**

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : **NIRWANA SARI**  
NIM : **11 220 0018**  
Fakultas/Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah**  
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 14 Oktober 2015

Saya yang Menyatakan,

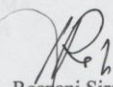


**NIRWANA SARI**  
**NIM : 11 220 0018**

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

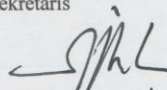
NAMA : NIRWANA SARI  
NIM : 11 220 0018  
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PT. BANK  
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)  
OLOAN UMMAH SIDEMPUN

Ketua



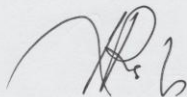
Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

Sekretaris

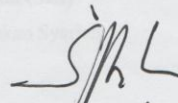


Ikhwanudin Harahap, M. Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

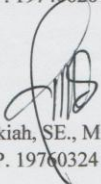
Anggota



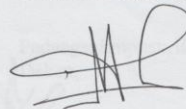
1. Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001



2. Ikhwanudin Harahap, M. Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001



3. Rukiah, SE., M.Si  
NIP. 19760324 200604 2 002



4. Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 20 Oktober 2015/14.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 74.13 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3.46  
Predikat : AMAT BAIK



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH SIDEMPUN  
NAMA : NIRWANA SARI  
NIM : 11 220 0018

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi Islam (SEI)**  
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 16 Nopember 2015  
Dekan,



*H. Fatahuddin Aziz Siregar*  
**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

## ABSTRAK

Nama : Nirwana Sari  
NIM : 11 220 0018  
Judul : Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah  
(BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan. Latar belakang penelitian ini adalah masih banyaknya pedagang pasar Sangkumpul Bonang yang tidak mengetahui tentang PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan. Dan diperoleh informasi bahwa para pedagang disana lebih percaya untuk bertransaksi dengan Teras BRI yang juga berada disekitar Pasar Sangkumpul Bonang daripada di BPRS Oloan Ummah, hal ini dikarenakan Teras BRI lebih gencar dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya dibandingkan dengan BPRS Oloan Ummah. Berdasarkan hasil observasi peneliti diantara 1.176 jumlah pedagang di pasar Sangkumpul Bonang, hanya ada 28 orang pedagang yang menjadi nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.

Rumusan masalah yang di bahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan untuk memasarkan banknya serta produk-produk yang disediakan oleh pihak PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data dengan wawancara dan observasi.

Hasil temuan penelitian, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dalam pemasaran lembaga keuangannya adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Diantara keempat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, yang paling efektif dan yang paling sering digunakan dalam perekrutan calon nasabah adalah strategi promosi dengan media promosi brosur dan dengan sistem jemput bola.

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan segala nikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Selama perkuliahan sampai dengan tersusunnya skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan moral, material, dan spiritual yang tidak ternilai harganya. Melalui tulisan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani

- Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang kemahasiswaan dan Kerjasama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  4. Ibu Rosnani Siregar, M. Ag selaku pembimbing I dan Ibu Nofinawati, S.EI., M.A selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
  5. Bapak Kepala Perpustakaan dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
  6. Kepada pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang telah membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini dengan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
  7. Teristimewa sembah sujud ananda yang tidak terhingga kepada Ayahanda Lomba Siregar dan Ibunda Maimunah Nasution yang senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan hingga penyusunan Skripsi ini.
  8. Untuk keluarga tercinta, Abang saya tercinta Budi Halomoan Siregar dan Rotama Parlaungan Siregar, dan kakak saya tercinta Rizki Anita Siregar S.Pd, yang tidak pernah lelah memberikan semangat dan motivasi.

9. Untuk Ahmad Amar Ritonga dan sahabat-sahabat terbaik peneliti Suryani, Tiurmala sari, Mia Anggriani Siregar, dan Nurlaila tanjung yang telah banyak membantu secara langsung maupun tidak langsung baik melalui dukungan dan bantuan jasa kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tercinta mahasiswa Perbankan Syariah-1 angkatan 2011 yang setia menemani dan selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi peneliti.
11. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu disini. Terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih ditemukan kekurangan, karena itu penulis berlapang dada menerima saran dan kritik membangun dari semua pihak guna penyempurnaannya. Semoga Allah swt senantiasa mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Padangsidempuan, 12 Oktober 2015

Penulis,

**NIRWANA SARI**

**NIM. 11 220 0018**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

### **1. 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 translitasinya 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	kadan 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
ص	šad	š	es dan ye
ض	sad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik 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

## 2. Vokal

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



a. Vokal Tunggal

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




b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	ai	a dan i
	fathahdanwau	au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathahdanalifatauya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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.

## **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

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.

### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

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

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan 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.

## **7. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

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

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

## **9. 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Batasan Istilah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian.....	10
G. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Strategi .....	13
a. Pengertian Strategi.....	13
b. Tingkatan Strategi.....	13
c. Jenis-jenis Strategi .....	14
d. Perumusan dan Pelaksanaan Strategi.....	16
e. Penerapan Strategi .....	17
2. Pemasaran .....	18
a. Pengertian Pemasaran .....	18
b. Konsep-konsep Pemasaran .....	19
c. Kegiatan Pemasaran.....	21
d. Pemasaran Dalam Islam .....	22
e. Pentingnya Pemasaran .....	31
f. Segmentasi Pasar .....	34
g. Target Market .....	35
h. Market Positioning .....	36

i. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	37
B. Penelitian Terdahulu .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian .....	47
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian.....	48
D. Sumber Data .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data .....	50
F. Analisis Data .....	51
G. Teknik Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Hasil Penelitaian .....	55
1. Gambaran Umum PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan .....	55
2. Visi dan Misi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan .....	55
3. Produk PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan .....	56
4. Struktur Organisasi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.....	60
5. Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan .....	61
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran .....	93

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 : Perkembangan jumlah nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan selama 4 tahun .....	6
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 4 : Matriks SWOT Strategi Pemasaran PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.....	76

## **DAFTAR GAMBAR**

### **Halaman**

Gambar 4.1 : Tata Ruang PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan ..... 66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dengan karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah dan pedagang Pasar Sangkumpal Bonang
- Lampiran 2 : Pedoman Observasi
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara dengan Pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan
- Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara dengan pedagang Pasar Sangkumpal Bonang
- Lampiran 5 : Permohonan Kesediaan Menjadi pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Ijin Riset dari Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan
- Lampiran 7 : Surat Balasan Riset dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara.

Lembaga keuangan syariah termasuk perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani masyarakat pemakai jasa-jasa keuangan. Perbankan syariah merupakan media yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup rakyat.

Secara umum bank syariah dapat didefinisikan sebagai bank dengan pola bagi hasil yang merupakan landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan maupun dalam produk lainnya. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya pelarangan *riba*, *garar* dan *maysir*. Oleh karena itu produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hlm. 2

Lembaga keuangan adalah sebuah wadah dimana terdapat jasa dalam proses mengelola keuangan untuk tujuan tertentu. Seperti yang kita ketahui, peranan lembaga keuangan dalam kehidupan terutama bank sangatlah penting. Hal ini diakibatkan semakin berkembangnya sistem ketataniagaan yang mau tidak mau melibatkan lembaga keuangan atau bank didalamnya.

Namun, pesatnya perkembangan bank tidak diimbangi dengan pesatnya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat yang tergolong ekonomi lemah yang biasanya terdapat di wilayah desa atau kecamatan. Pada umumnya bank konvensional sangat selektif dan hanya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan dengan sedikit resiko, oleh karenanya masyarakat ekonomi lemah sulit untuk mendapat jasa keuangan bank.

Dalam upayanya untuk merangkul masyarakat ekonomi lemah, pemerintah juga mengatur untuk didirikannya Bank Perkreditan Rakyat. Hal ini bertujuan agar semakin meratanya layanan jasa keuangan bagi seluruh masyarakat. Bank Perkreditan Rakyat didefinisikan oleh Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu-lintas pembayaran.<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, istilah Bank Perkreditan Rakyat diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perubahan ini untuk lebih menegaskan adanya perbedaan antara kredit dan pembiayaan

---

<sup>2</sup> Sigit Triandaru & Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 86

berdasarkan prinsip syariah. Undang-undang ini menjelaskan bahwa Bank syariah dan UUS dilarang untuk melakukan kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah, melakukan kegiatan jual beli saham secara langsung dilantai bursa serta kegiatan perasuransian kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah (pasal 24 dan pasal 25). Bagi BPRS selain larangan diatas, juga dilarang untuk membuka produk simpanan giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran serta kegiatan valuta asing kecuali penukaran valuta saing (pasal 25).

Sistem bunga yang diterapkan bank akhirnya mendapat respon dari kaum muslim, yang mana sudah jelas bahwa bunga/riba adalah haram hukumnya. Maka dengan munculnya pemikiran untuk mendirikan bank yang berprinsip syariah secara nasional terlebih dahulu didirikan sebuah lembaga keuangan yaitu bank perkreditan rakyat syariah pada tahun 1990. Diharapkan bahwa berdirinya bank pembiayaan rakyat syariah menjadi salah satu solusi dalam rangka melayani jasa keuangan yang bebas dari praktek riba sehingga kesejahteraan masyarakat akan semakin meningkat.

Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dilatar belakangi oleh adanya peluang bagi pengembangan Bank Islam dalam undang-undang perbankan yang membolehkan prinsip bagi hasil. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ummat Islam terutama masyarakat golongan ekonomi lemah. Pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), membina semangat *Ukhuwah Islamiyah* melalui kegiatan ekonomi, mengandung makna bahwa dalam Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) ditumbuhkan nilai *ta'âwun* (saling membantu) antara pemilik modal (*rab al-mâl*)

dengan pemilik pekerja (*'amil*). Dengan nilai *ta'âwun* inilah kemudian diantara bank dan nasabah akan tumbuh kebersamaan, sedangkan kebersamaan itu sendiri merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan *Ukhuwah Islamiyah*.

Kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) meliputi, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi berupa deposito atau tabungan dengan berdasarkan akad *mudârabah*. Kegiatan usaha selanjutnya yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudârabah* dan *musyarakah*, pembiayaan berdasarkan akad *qard*, pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak berdasarkan akad *ijârah* atau sewa beli berdasarkan *ijârah muntahiya bittamlik*.<sup>3</sup>

Strategi merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif. Pada intinya, rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan mesti memiliki rencana strategis yang baik untuk dapat bersaing dengan sukses. Rencana strategis dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit atas banyak alternatif yang baik, hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur, dan operasi tertentu di atas arah tindakan yang lain.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

---

<sup>3</sup> Sigit Triandaru & Totok Budi Santoso, *Ibid*, hlm. 86

<sup>4</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 6-7

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>5</sup>

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan dalam suatu lembaga, baik yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan dan persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasaran tentunya perlu pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan desain strategi pemasaran yang tepat. Kemudian untuk mempertahankan dan mengembangkan produk agar kinerja pemasaran bank tidak menurun akibat ketidakpuasan dan banyaknya persaingan, maka bank syariah harus dapat memecahkan permasalahan dan merencanakan strategi pemasaran produk penghimpun dana yang cocok untuk dijalankan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang Pasar Sangkumpul Bonang, diperoleh informasi bahwa masih banyak para pedagang disana yang belum mengetahui tentang PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dan pedagang disana lebih percaya untuk bertransaksi dengan Teras BRI yang juga berada disekitar Pasar Sangkumpul Bonang daripada di BPRS Oloan Ummah, hal ini dikarenakan Teras BRI lebih gencar dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya

---

<sup>5</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 6

dibandingkan dengan BPRS Oloan Ummah.<sup>6</sup> Hal ini menandakan bahwa PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan kurang dalam melakukan pendekatan serta memasarkan tentang bank dan kegiatan usaha mereka kepada para pelaku UKM yang ada disekitarnya. Dan berdasarkan hasil observasi peneliti, diantara 1.176 orang pedagang di Pasar Sangkumpal Bonang hanya 28 orang saja yang menjadi nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

Tabel. 1

## Perkembangan Jumlah Nasabah Selama Empat Tahun

Tahun	Jumlah Nasabah		
	Tabungan	Pembiayaan	Deposito
2011	50	34	3
2012	100	101	6
2013	150	84	8
2014	134	92	4

Sumber : Hasil wawancara dengan Kep.bag Umum PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah PT. BPRS Oloan Ummah selama empat tahun. Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah nasabah PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dari tahun ke tahun bertambah dan kadang juga berkurang. Dari tabel dapat dilihat kenaikan dan juga penurunan dari produk tabungan, pembiayaan, dan juga deposito, yaitu pada tahun 2011 jumlah nasabah produk tabungan sebanyak 50 orang kemudian di tahun

---

<sup>6</sup> Madan (Pedagang baju), Hasil Wawancara pada tanggal 25 Februari 2015 di Pasar Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan

2012 mengalami kenaikan sebesar 1% sehingga jumlah nasabah tabungan menjadi 100 orang, selanjutnya pada tahun 2013 jumlah nasabah tabungan mengalami kenaikan lagi sebesar 0,5% dan pada tahun 2014 jumlah nasabah tabungan mengalami penurunan sebesar 0.1%.

Jumlah nasabah produk pembiayaan pada tahun 2011 sebanyak 34 orang, kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 2%, tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 0,1%, dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 0,09% sehingga jumlah nasabah produk pembiayaan berjumlah 92 orang.

Jumlah nasabah deposito pada tahun 2011 sebanyak 3 orang, kemudian pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 1%, tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 1% lagi, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,5% sehingga jumlah nasabah deposito berjumlah 4 orang. Penurunan persentasi jumlah nasabah disebabkan karena kurangnya komunikasi antara bank yang bersangkutan dengan masyarakat diluar khususnya para pelaku UKM yang ada disekitarnya.

Berdasarkan permasalahan di atas muncul keinginan penulis untuk mengetahui bagaimana sebenarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan untuk memasarkan kelembagaan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan itu sendiri, sehingga penulis mengangkat judul **“Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan”**.

## B. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan di luar tujuan penelitian, maka peneliti membatasi dalam hal “Bagaimana strategi pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan”

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ?

## D. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini, peneliti membatasi istilah yang sesuai dengan pokok pembahasan berupa:

1. Strategi: Kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian *superior* yang kompetitif.<sup>7</sup>

Strategi: Pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut perusahaan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Fred R. David, *Op.Cit*, hlm. 6

<sup>8</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 339

Strategi yang dimaksud penulis disini adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menetapkan sasaran dan tujuan jangka panjang perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2. Pemasaran: Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>9</sup>

Pemasaran: kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>10</sup>

Pemasaran yang dimaksud penulis disini adalah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa suatu perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan kepuasan.

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS): Lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>11</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS): Bank yang didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang tugasnya adalah menyalurkan pembiayaan untuk membantu percepatan perkembangan sektor riil.<sup>12</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang dimaksud penulis disini adalah salah satu lembaga keuangan yang memiliki lingkup kegiatan usaha dalam

---

<sup>9</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm. 6

<sup>10</sup> Malayu S.P, *Dasar Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 143

<sup>11</sup> Sigit Triandaru & Totok Budi Santoso, *Op.Cit.*, hlm. 86

<sup>12</sup> Neil Al Muna, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Sektor Pertanian, Kehutanan dan sarana Pertanian Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013), hlm. 2

menghimpun dana masyarakat dan menyalurkan dana masyarakat. Salah satu contohnya yaitu PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

#### **F. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Kegunaan Teoritis

###### a. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat dalam bahan pembelajaran.

b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengadakan selanjutnya yang lebih mendalam.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Penulis

Sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu Ekonomi Islam secara praktis, khususnya mengenai strategi pemasaran serta sebagai persyaratan untuk melengkapi tugas-tugas dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI).

b. Bagi BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumber informasi yang berharga bagi kepentingan pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam usaha meningkatkan strategi pemasaran lembaga keuangan tersebut.

c. Masyarakat

Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan kedalam lima bab, yaitu:

Bab pertama, bagian ini meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, membahas tentang tinjauan pustaka. Bagian ini meliputi pengertian strategi dan pemasaran, tingkatan strategi, jenis-jenis strategi, perumusan dan pelaksanaan strategi, penerapan strategi, pemasaran dalam islam, kegiatan pemasaran, pentingnya pemasaran, konsep-konsep pemasaran, segmentasi pasar, *target market*, *market positioning*, strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga, membahas tentang metodologi penelitian. Bagian ini meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, unit analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, teknik keabsahan data.

Bab keempat, membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian ini meliputi gambaran umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yaitu visi dan misi , produk, dan struktur organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Pembahasan hasil penelitian yaitu strategi pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan berdasarkan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bab kelima, merupakan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan kumpulan keputusan dan tindakan yang digunakan dalam penyusunan dan implementasi strategi yang akan menghasilkan kesesuaian superior yang kompetitif. Pada intinya, rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan. Suatu perusahaan mesti memiliki rencana strategis yang baik untuk dapat bersaing dengan sukses. Rencana strategis dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit atas banyak alternatif yang baik, hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur, dan operasi tertentu diatas arah tindakan yang lain.<sup>13</sup>

Manajemen strategis mendefenisikan strategi secara eksplisit, yakni rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>14</sup>

###### **b. Tingkatan Strategi**

---

<sup>13</sup>Fred R. David, *Op.Cit*, hlm. 6-7.

<sup>14</sup> Richard L Daft, *Era Baru Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 249.

Aspek dari manajemen strategis berkaitan dengan tingkat perusahaan yang menjadi sasaran strategi, yaitu:

- 1) Pada bidang usaha apa kita bergerak?

Ini merupakan pertanyaan yang diajukan oleh para manajer ketika memikirkan strategi tingkat perusahaan.

- 2) Bagaimana cara kita bersaing?

Strategi Tingkat-Usaha (*business-level strategy*) berkaitan dengan setiap unit bisnis atau lini produk. Keputusan-keputusan strategi ditingkat ini berhubungan dengan pengiklanan, arah dan tingkat penelitian dan pengembangan perubahan produk, pengembangan produk baru, peralatan dan fasilitas, dan penambahan atau pengurangan lini produk dan layanan.

- 3) Bagaimana kita mendukung strategi tingkat usaha?

Strategi Tingkat-Fungsi (*functional-level strategy*). Strategi fungsional mencakup semua fungsi utama, termasuk keuangan, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan produksi.

### c. Jenis-Jenis Strategi

Strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan yang dikategorikan menjadi:<sup>15</sup>

- 1) Integrasi ke depan adalah memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas *distributor* atau peritel.

---

<sup>15</sup> Fred R. David, *Op.Cit*, hlm. 248-251.

- 2) Integrasi ke belakang adalah mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- 3) Integrasi horizontal adalah mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
- 4) Penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini di pasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
- 5) Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
- 6) Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
- 7) Diversifikasi terbaik adalah menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan.
- 8) Diversifikasi tak terkait adalah menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
- 9) Penciutan adalah pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan asset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- 10) Divestasi adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
- 11) Likuidasi adalah penjualan seluruh asset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.

#### d. Perumusan dan Pelaksanaan Strategi

Perumusan strategi mencakup perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan serta membuat rencana strategis spesifik. Perumusan strategi (*strategy formulation*) dapat mencakup evaluasi masalah-masalah di lingkungan internal ataupun eksternal dan integrasi hasil evaluasi tersebut ke dalam tujuan strategi.

##### 1) Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu:<sup>16</sup>

###### a) *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani perusahaan.

###### b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud berupa keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Misalnya, tingkat keterampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, dan lain sebagainya.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm. 63

c) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan pembeli dimana perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan.

d) *Threats* (ancaman)

Ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

Proses perumusan strategi berkebalikan dengan proses pelaksanaan strategi (*strategy execution*), yaitu penggunaan sarana manajerial dan organisasional untuk mengarahkan berbagai sumber daya agar dapat mencapai tujuan strategis.<sup>17</sup>

**e. Penerapan Strategi**

Langkah terakhir dalam proses manajemen strategis adalah penerapan strategi, yaitu bagaimana strategi diterapkan atau dilaksanakan. Banyak orang berpendapat bahwa penerapan merupakan bagian terpenting sekaligus tersulit dari manajemen strategis.

---

<sup>17</sup> Richard L Daft, *Op.Cit*, hlm. 253.

Sebrilian apapun strategi yang dirumuskan perusahaan tidak akan mendapatkan manfaat jika tidak mahir melaksanakannya. Penerapan strategi mengharuskan seluruh aspek perusahaan agar selaras dengan strategi dan upaya masing-masing individu dikoordinasikan untuk mencapai tujuan strategis. Penerapan strategi dilakukan melalui sejumlah aspek, yakni bagian-bagian perusahaan yang dapat disesuaikan dalam melaksanakan strategi. Setelah dipilih strategi barupun diwujudkan dalam perubahan kepemimpinan, struktur, sistem informasi dan kendali dan sumber daya manusia.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>18</sup> Dalam sebuah pemasaran ada proses yang harus dilalui untuk mengenal siapa pelanggan kita sehingga kita dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan kita. Strategi pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan masyarakat. Salah satu dari defenisi

---

<sup>18</sup> Malayu S.P, *Op.Cit*, hlm. 143.

pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan”. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya.<sup>19</sup>

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak, seperti asuransi, surat-surat saham, dan surat-surat obligasi.<sup>20</sup>

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.<sup>21</sup> Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah.

## **b. Konsep-Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen

---

<sup>19</sup> Muhammad Isa, “Manajemen Pemasaran Bank”, (Diktat IAIN Padangsidimpuan, 2013), hal.1.

<sup>20</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 26.

<sup>21</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm. 20.

pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran (*marketing*), antara lain adalah:<sup>22</sup>

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep Produk (*The Product Concept*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini biasa diterapkan pada produk-produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (*parpol*). Dalam konsep ini kegiatan

---

<sup>22</sup> Malayu S.P, *Op.Cit*, hlm. 146.

pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>23</sup>

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

**c. Kegiatan Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Dalam manajemen pemasaran

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 173.

yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah suatu bagian dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar.

Kegiatan pasar itu terdiri dari:

- 1) Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
- 2) Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
- 3) Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

#### **d. Pemasaran Dalam Islam**

- 1) Konsep Pemasaran Syariah

Konsep islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri diatas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah.<sup>25</sup>

Ibn. Taimiyah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau juga memberikan batasan-batasannya. Batasan yang dimaksud adalah tidak

---

<sup>24</sup> M. Mursid, *Op.Cit*, hlm. 30-31.

<sup>25</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 159.

bertentangan dengan syariah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain, sehingga tidak terjadi konflik kepentingan.<sup>26</sup>

Hal ini berarti dalam pemasaran Islam (*syariah marketing*) seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Bisnis islami sangat mengedepankan yang namanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual, pembeli, sampai dengan Allah SWT. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari oleh etika dalam pemasarannya.

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *mashlahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *mashlahah* yang optimal.<sup>27</sup>

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*:<sup>28</sup>

a) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah meskipun tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang

---

<sup>26</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 163-164.

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 19.

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 22-24.

menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab. Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۖ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah* pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dzarrah* pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” (Q.S Al-Zalzalah;7-8)<sup>29</sup>

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya, salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

---

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumânatul 'Ali, 2004), hlm. 599.

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah dia seorang muslim ataupun non muslim, apakah dia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus di layani dalam industri perbankan syariah.

2) Sembilan Etika (Akhlak) pemasaran

Ada sembilan etika pemasaran, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasarannya, yaitu:<sup>30</sup>

a) Memiliki kepribadian spiritual (takwa)

---

<sup>30</sup>. Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : PUSTAKA SETIA, 2013), hlm. 67.

Menurut Yahya bin Umar, aktivitas ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari ketakwaan seorang muslim kepada Allah SWT. Hal ini berarti bahwa ketakwaan merupakan asas dalam perekonomian Islam, sekaligus faktor utama yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi konvensional. Yahya bin Umar juga menyatakan bahwa keberkahan akan selalu menyertai orang-orang yang bertakwa.<sup>31</sup> Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syariah, *marketer* harus dibimbing oleh Al-quran dan hadis dalam menawarkan produk kepada konsumen.

b) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)

Perilaku baik dan simpatik haruslah dimiliki seorang *marketer*, dalam hal ini *marketer* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

c) Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Al-quran sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, adalah hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar dan pemasaran. Dalam kegiatan bisnis, adil dapat dilihat dari segi harga yang adil, upah yang adil, serta

---

<sup>31</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 285.

laba yang adil. Tujuan utama dari harga yang adil dan permasalahan lain yang terkait adalah untuk menegakkan keadilan dalam transaksi pertukaran dan berbagai hubungan lainnya diantara anggota masyarakat.<sup>32</sup>Al-Quran menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.

d) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

Rendah hati dan lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam, rasulullah diperintahkan oleh Allah berperilaku demikian, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah *Ali 'Imran* ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا  
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

<sup>32</sup> Adiwarman A. Karim, *Ibid*, hlm. 362.

bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkal-lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>33</sup>

e) Menepati janji dan tidak curang

Seorang *marketer* tidak diperbolehkan berlaku curang. Contohnya mengambil keuntungan diatas keuntungan normal. Dalam kitabnya yang berjudul *Al-Hisbah* Ibnu Taimiyah mengungkapkan bahwa seorang penjual/pemasar dilarang mengenakan harga yang sangat tinggi, yang tidak lazim dalam masyarakat, kepada seseorang yang tidak mengetahui harga yang sebenarnya tetapi harus menjual barangnya pada tingkat harga yang berlaku dipasaran atau yang mendekatinya.<sup>34</sup>

Seorang marketer juga harus menepati janji, karena menepati akad dan perjanjian merupakan kunci sukses dalam hal apapun dan Allah memerintahkan kita untuk itu. Perilaku menepati janji mengeluarkan orang dari kemunafikan.

f) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya, sehingga ia tidak menzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya. *Marketer* harus jujur dan transparan saat memasarkan sebuah barang,

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumânatul 'Ali, 2004), hlm. 71.

<sup>34</sup> Adiwarman A. Karim, *Ibid*, hlm. 371.

ungkapkanlah kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Beliau bersabda “*Sumpah palsu dapat melariskan dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya*”.

Sebagai salah satu pemikir ekonomi Islam terkemuka, Al-Ghazali menganggap iklan palsu sebagai salah satu kejahatan pasar dan harus dilarang. Lebih jauh, ia memperingatkan para pedagang agar tidak memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah atau harga barang penjualannya. Ia sangat menekankan kebenaran dan kejujuran dalam bisnis oleh karena itu ia mengutuk praktik-praktik pemalsuan, penipuan dalam mutu barang dan pemasaran.<sup>35</sup>

Rasulullah pernah melarang transaksi bisnis, termasuk pemasaran yang dilakukan dengan penipuan sebagaimana sabdanya:<sup>36</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

“*Dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara hashah (yaitu: jual beli*

<sup>35</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Ibid*, hlm. 327.

<sup>36</sup> Abul Husain Muslim bin Al-Hajjaj Al-Naisaburi, *Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka Al-Husna, 1988), Jilid III, hlm. 247.

*dengan melempar kerikil) dan cara lain yang mengandung unsur penipuan.”*

g) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhan*)

Berburuk sangka, mencari-cari keburukan, serta menggunjingkan pesaing merupakan perilaku yang sangat dilarang dalam bisnis Islam. Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW, yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.<sup>37</sup>

h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Gibah*)

Bagi *marketer* syariah, *gibah* merupakan perbuatan sia-sia, membuang waktu, oleh karena itu lebih baik menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional dengan tidak menjelek-jelekkkan para pesaing.

i) Tidak melakukan sogok / suap (*risywah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Allah berfirman:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

---

<sup>37</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op.Cit*, hlm. 68.

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (Q.S As-syu’ara’:183)<sup>38</sup>

Suap menyuap dilarang dalam Islam, sebagaimana dinyatakan oleh rasulullah:

وَعَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: ( لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّاشِيَّ وَالْمُرْتَشِيَّ ). رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ، وَالتِّرْمِذِيُّ وَصَحَّحَهُ.

”Dari Abdullah bin Amr R.A. dia berkata: Rasulullah S.A.W. melaknat orang yang menyuap dan yang menerima suap”<sup>39</sup>

Selain kesembilan etika diatas, tidak melakukan bentuk penawaran (promosi) yang dilarang juga merupakan salah satu etika pemasar. Dalam bisnis modern paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya yang dilarang dalam ajaran islam. salah satunya adalah membuat iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, bahkan seringkali membuat iklan yang mempertontonkan aurat.

#### e. Pentingnya Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bagi bank merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual sarana-sarana pengumpulan dana

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumânatul ‘Ali, 2004), hlm. 374.

<sup>39</sup> Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy’ats As-Sijistani, *Mukhtashar Sunan Abu Dawud*, (Semarang: CV Asy Syifa’, 1993), Juz V-VI, hlm. 153.

(*input*) dan penyaluran kredit. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelolaan pemasaran bank yang profesional inilah yang kita sebut dengan manajemen pemasaran bank.

Manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.<sup>40</sup>

Ada beberapa defenisi mengenai strategi pemasaran diantaranya adalah:

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit*, hlm. 168-169.

- 1). Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan taktik ataupun cara suatu perusahaan dalam melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada :

- 1) Produk *Funding* (pengumpulan dana)
- 2) Orientasi pada pelanggan
- 3) Peningkatan mutu layanan
- 4) Meningkatkan *fee based income*.<sup>41</sup>

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah :<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP AMM YKPN, 2005), hlm. 225.

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 58.

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **f. Segmentasi Pasar**

Segmentasi merupakan dasar untuk memastikan bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen dan respon yang berbeda-beda. Setiap segmen terdapat para pembeli, pengguna yang mempunyai/mencerminkan:<sup>43</sup>

- 1) Peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda.
- 2) Pola pembelian yang berbeda-beda, dan
- 3) Respons-tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

---

<sup>43</sup> Ali Hasan, *MarketingBank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 125.

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pasar tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan agar *marketer* tidak memasarkan produk dengan satu cara kepada setiap orang, *marketer* harus dapat mengenali karakteristik segmen pasar yang mampu merespon produk secara optimal dan menunjukkan cara mencapai pasar tersebut.

**g. Target Market**

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Perusahaan berusaha memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan. Perusahaan akan menikmati keuntungan apabila memperoleh posisi tertentu dipasar sasaran. Segmen pasar dianggap menarik apabila mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Segmen pasar tersebut cukup besar.
- 2) Segmen pasar tersebut mungkin kecil, tetapi sangat potensial untuk berkembang lebih lanjut karena dikuasai oleh pesaing yang ada sekarang.

---

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Ibid*, hlm. 128.

- 3) Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi oleh perusahaan.
- 4) Segmen pasar tersebut dapat dibedakan dari segmen-segmen lainnya.

Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang diperkirakan akan menghasilkan tingkat laba paling besar.

#### **h. Market Positioning**

*Positioning* (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi tawaran *value* (*build a belief offering value system*) yang dapat diterima-diperoleh pelanggan.

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen itu. Memilih dan melakukan strategi penentuan posisi pasar, yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
  - a) Differensiasi produk
  - b) Differensiasi jasa
  - c) Differensiasi personil
  - d) Differensiasi citra

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 50.

- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, berapa banyak perbedaan dipromosikan dan perbedaan mana yang dipromosikan.
- 3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih.

**i. Strategi Acuan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan dengan elemen-elemen yang ada dalam marketing itu sendiri. Strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam perusahaan jasa termasuk perbankan, yang menetapkan komposisi terdiri dari ketujuh komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Hal ini biasa disebut dengan istilah 7P.

Ketujuh unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

1) Strategi produk (*Product*)

Di dalam melakukan persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk yang diinginkan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>46</sup>

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar.<sup>47</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan keunggulan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan motto

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

---

<sup>46</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 199.

<sup>47</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 14-15.

melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih sering diartikan kepada pemberian layanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang akan ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

2) Strategi harga (*Price*)

Harga adalah suatu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit*, hlm. 175.

Penentuan harga bagi suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai.<sup>49</sup> Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar market share, penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk, tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.
- e) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan di atas pesaing dan bagi hasil pinjaman di bawah pesaing.

### 3) Strategi Tempat (*Place*)

---

<sup>49</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm.

Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang bank dilakukan untuk cabang bank utama, cabang pembantu dan kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada.

#### 4) Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*), adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, percetakan brosur dan menyebarkannya, pemasangan spanduk dilokasi strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio, dan media lainnya.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), adapun tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan

jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

- c) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat menaikkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*), secara umum dilakukan oleh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *cleaning service* atau *service assistens*.

##### 5) Orang (*People*)

*People* atau sumber daya manusia (SDM) mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Betapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campur tangan manusia. Manusia, termasuk nasabah, mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapat pelayanan secara manusiawi dan ramah.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Isa, "Manajemen Pemasaran Bank" (Diktat, IAIN Padangsidimpuan, 2013), hlm. 13.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dan pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>51</sup>

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari *outlet* tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruangan kerja serta *lay out* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.<sup>52</sup>

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan yang mempertontonkan aurat, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada variabel 3P selanjutnya, yaitu orang (*people*), proses dan bukti fisik, pebisnis muslim harus senantiasa bersikap seperti layaknya seorang pebisnis islam sesuai dengan etika pemasaran dalam islam. Sehingga

---

<sup>51</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 120.

<sup>52</sup> Muhammad Isa, *Op.Cit*, hlm 13.

konsumen merasa tertarik serta merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi dengan perusahaan kita.

## B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang strategi pemasaran telah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Analisis Data	Isi Penelitian	Perbedaan dengan penelitian peneliti
1	Miss Atiyah, <i>Strategi Pemasaran Produk Murâbahah Di PT. Bank Pemasalahan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta, Jurusan Manajemen</i>	Penelitian Analisis Kualitatif Deskriptif	Dalam skripsi ini dibahas mengenai bagaimana strategi pemasaran produk <i>murâbahah</i> di PT. Bank Pemasalahan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta yang meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran,	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada objek penelitiannya dan lokasi penelitian. Penelitian penulis lebih memfokuskan pada strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murâbahah</i>

	Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014		mengembangkan <i>Marketing Mix</i>	
2	Moh Imran, <i>Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di Baituttamwil Tamzis cabang Pasar Induk Wonosobo,</i> Jurusan Perbankan Syariah Program Studi Perbankan Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2012	Analisis Kualitatif deskriptif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Baituttamwil Tamzis cabang Pasar Induk Wonosobo untuk memasarkan produk pembiayaan <i>Mudharabah</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu pada lokasi penelitian. Penelitian yang penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam memasarkan lembaga keuangannya.
3	Sri Ayu kartika, <i>Strategi</i>	Analisis Kualitatif deskriptif	Dalam skripsi ini di bahas mengenai strategi pemasaran yang di	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

<p><i>Pemasaran Produk Funding di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2014</i></p>		<p>terapkan PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan dalam memasarkan produk penghimpun dana (<i>funding</i>)</p>	<p>peneliti yaitu Penelitian yang penulis lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemasaran yang di terapkan PT. BPRS Oloan Ummah dalam banknya agar lebih mengena di hati masyarakat utamanya para pedagang pasar Sangkumpal Bonang yang menjadi target utama PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.</p>
---	--	--	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang beralamat di komplek ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) blok B No.5 Kel.Wek II Padangsidempuan Utara. Proses penelitian ini dilaksanakan penulis mulai dari bulan Maret sampai Oktober 2015. Alasan peneliti melakukan penelitian di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah ini karena sebelumnya peneliti telah menyelesaikan mata kuliah magang di BPRS tersebut.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi di sekitar dan menganalisisnya dengan menggunakan logika ilmiah.

Berdasarkan prosedur pengumpulan data penelitian ini didekati dengan pola penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan (deskriptif) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.<sup>42</sup> Penelitian kualitatif deskriptif merupakan prosedur penelitian yang

---

<sup>42</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada, 1998), hlm. 18.

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Data dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.<sup>43</sup>

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang terjadi saat ini berlaku dan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini. Penelitian ini tidak untuk menguji hipotesa dan tidak menggunakan hipotesa melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.<sup>44</sup>

Berdasarkan tempat, penelitian kualitatif ini termasuk penelitian lapangan atau penelitian Kancah.<sup>45</sup> Yaitu penelitian yang dilakukan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

### **C. Unit Analisis / Subjek Penelitian**

Unit analisis merupakan suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dapat berupa benda, manusia, atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank atau desa. Dalam

---

<sup>43</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

<sup>44</sup>Mardalis, *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 26.

<sup>45</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 9.

menganalisis data banyaknya satuan menunjukkan banyaknya subjek penelitian, inilah yang dimaksud dengan pengertian unit analisis.<sup>46</sup>

Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah karyawan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang berjumlah 5 orang dan 5 orang pedagang pasar Sangkumpal Bonang.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>47</sup> Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah wawancara langsung dengan karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang berjumlah 5 orang dan 5 orang pedagang pasar sangkumpal bonang dan observasi yang dilakukan peneliti terhadap strategi pemasaran di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.
- b. Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan membaca, melihat dan mendengarkan. Data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan serta buku-buku yang relevan.

---

<sup>46</sup> Suharsimi Arikunto, *Ibid*, hlm. 121-122.

<sup>47</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 203.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang diperlukan dalam penelitian. Selain menggunakan instrumen dapat pula dilakukan dengan mempelajari dokumentasi-dokumentasi atau catatan-catatan yang menunjang penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Pengamatan dilakukan ketika berlangsungnya peristiwa atau secara tidak langsung. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung dilokasi penelitian.
- b. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

Menurut Burhan Bungin,

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur. Adapun wawancara tidak terstruktur menurut Sugiyono adalah:

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk

---

<sup>48</sup> Mardalis, *Op.Cit*, hlm. 63-67.

<sup>49</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitin Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 155.

pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.<sup>50</sup>

Jadi, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur dalam mewawancarai karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dan pedagang Sangkumpal Bonang.

## **F. Analisis Data**

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca. Urutan pertama adalah membagi data atas kelompok atau kategori-kategori, seperti sesuai dengan masalah dan tujuan, harus lengkap dan dapat dipisahkan sehingga dapat memecahkan masalah.<sup>51</sup> Tujuan analisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan untuk menemukan teori dari data.

Adapun teknik-teknik atau langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Reduksi data: mengidentifikasi bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian serta membuat koding dengan memberikan kode pada setiap satuan agar sumber data dapat ditelusuri. Pada penelitian ini reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih dan fokus pada hal-hal yang penting yang terkait pada strategi pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

---

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 413.

<sup>51</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 358.

<sup>52</sup> Lexy J Moleong, *Op.Cit*, hlm. 288-289.

- b. Kategorisasi: memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan dan setiap kategori akan diberi nama yang disebut label. Pada penelitian ini kategorisasi dilakukan dengan memilah-milah data yang sudah diperoleh, kemudian mengelompokkannya pada bagian-bagian yang memiliki keterkaitan.
- c. Sintesisasi: mencari kaitan antara kategori satu dengan kategori lainnya kemudian diberikan nama/label lagi. Pada penelitian ini sintesisasi dilakukan dengan mencari kaitan data yang telah dikategorikan antara kategori yang satu dengan kategori yang lain. Apabila data memiliki keterkaitan, maka dimasukkan ke dalam judul pembahasan yang baru.
- d. Menyusun hipotesis kerja: merumuskan suatu pernyataan yang proporsional. Hipotesis kerja ini merupakan teori substantif yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data. Pada penelitian ini penyusunan hipotesis kerja terdapat pada pembahasan hasil temuan, dalam hal ini pernyataan yang dirumuskan memiliki keterkaitan dengan data yang diperoleh peneliti

## **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy J Meleong, yang dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu:<sup>53</sup>

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan terhadap penelitian yang dilakukan. Dimana jika peneliti belum mendapatkan data yang dibutuhkan atau masih kurang. Maka, peneliti kembali ke lapangan untuk menambahi kekurangan data agar data yang dihasilkan valid dan kredibel.

b. Ketekunan Pengamatan

Bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur- unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Dalam hal ini peneliti mengadakan pengamatan dengan teliti terhadap data-data yang diperoleh di lapangan. Apabila ada data yang tidak berkaitan dengan penelitian, maka data tersebut tidak akan dicantumkan, hal ini dilakukan demi meningkatkan keakuratan data yang diperoleh.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Peneliti memanfaatkan sesuatu yang diluar

---

<sup>53</sup> Lexy J Meleong, *Ibid*, hlm. 175-179.

data yang berkaitan dengan penelitian seperti halnya artikel, jurnal maupun penelitian-penelitian terdahulu. Apabila ada hasil yang berbeda, maka peneliti akan mengkonfirmasi kepada sumber data agar di perosleh data yang lebih akurat.

d. Pemeriksaan sejawat

Melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dalam hal ini peneliti melakukan diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat yang mengerti dan juga paham terhadap jenis penelitian peneliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Gambaran Umum PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan**

Secara geografis PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec.Padangsidempuan Utara, Sumatera Utara, sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti : pasar dan pertokoan. Dengan letak yang strategis dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.

Perencanaan berdirinya BPRS Oloan Ummah Sidempuan telah ada semenjak tahun 2010 dengan mempersiapkan segala persyaratan pendirian seperti perekrutan karyawan, surat izin beroperasi dari Menteri Hukum dan HAM dan persyaratan lainnya pada tahun tersebut. Dimana perekrutan karyawan pada bulan April dan pelatihan karyawan pada bulan Mei sampai Juni. Maka tepat pada tanggal 03 Mei 2011 BPRS Oloan Ummah Sidempuan diresmikan dan telah siap beroperasi.

##### **2. Visi Dan Misi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan**

Adapun visi dan misi dari PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan adalah sebagai berikut:

###### **a. Visi**

Menjadi BPRS yang menjadi tumpuan pengusaha mikro di Kota Padangsidempuan

b. Misi

Adapun misi dari BPRS Oloan Ummah adalah sebagai berikut:

- 1) Merekrut Sumber Daya Insani yang memiliki integritas tinggi dan memiliki tekad yang kuat untuk bekerja keras mengembangkan BPRS.
- 2) Menerapkan prinsip syariah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional.
- 3) Menggunakan teknologi yang handal agar tercapai efisiensi usaha.
- 4) Menerapkan prinsip kehati-hatian pada setiap aspek kegiatan bank sesuai ketentuan Bank Indonesia.

### 3. Produk PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Produk di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan adalah sebagai berikut :

a. Tabungan IB Ummah

Produk tabungan di BPRS Oloan Ummah Sidempuan diberi nama tabungan *wadiah ummah*. Tabungan ini sesuai dengan prinsip *wadiah*. Nasabah mempercayakan dananya disimpan di Bank dengan jangka waktu yang tidak ditentukan (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan yang disepakati pada saat awal akad. Tabungan wadiah Oloan Ummah Sidempuan sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN/MUI/IV/2000 tentang tabungan.

Beberapa karakteristik yang dimiliki antara lain:

- 1) Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan.

- 2) Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*aṭaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.
- 3) Nasabah dapat melakukan penarikan tabungan sewaktu-waktu sepanjang saldo tabungan nasabah masih cukup.
- 4) Tabungan tidak dibebani biaya administrasi.
- 5) *Aṭaya* yang diperoleh nasabah dipotong pajak penghasilan pasal 23, sebesar 20% sesuai ketentuan perpajakan dan zakat sebesar 2,5%.
- 6) Tabungan nasabah diadministrasikan dengan menggunakan buku tabungan yang disimpan oleh nasabah, sedangkan catatan bank diadministrasikan dengan komputer, yang diupdate pada setiap terjadi mutasi.
- 7) Jika penarikan tabungan dikuasakan, harus dilampirkan surat kuasa bermaterai cukup

b. Deposito IB Ummah

Deposito *muḍârabah* adalah jenis simpanan berjangka dengan akad bagi hasil dalam mata uang rupiah yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati. Deposito ini dikelola menggunakan prinsip *Muḍârabah* dan mempunyai beberapa pilihan jangka waktu investasi, yaitu terdiri dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan yang memberikan bagi hasil yang menarik dan menguntungkan. Pembukaan rekening deposito IB Ummah setoran minimal Rp.5.000.000 (lima juta rupiah).

Deposito mudârabah Oloan Ummah Sidimpuan telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No.03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito, dan beberapa karakteristik yang dimiliki antara lain:

- 1) Nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank bertindak sebagai *mudârib*.
- 2) Selaku *mudârib*, bank diberi kebebasan menginvestasikan pada sektor yang dipandang bank menguntungkan.
- 3) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening deposito.
- 4) Bank sebagai *mudârib* menanggung biaya operasional pengelolaan deposito dengan menggunakan porsi keuntungan yang menjadi hak bank.
- 5) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.
- 6) Pemberian bagi hasil diberikan pada setiap tanggal sesuai tanggal awal nasabah menyerahkan depositonya. Bagi hasil ini dapat diambil tunai dimasukkan ke rekening nasabah di BPRS Oloan Ummah Sidimpuan maupun di bank lain atau diinvestasikan kembali ke dalam bentuk deposito (*rool over*).
- 7) Keuntungan yang diperoleh nasabah berfluktuasi sesuai fluktuasi keuntungan riil yang diperoleh bank pada setiap tahun.
- 8) Deposito dibebani biaya materai sesuai ketentuan bea materai.

- 9) Bagi hasil yang diberikan dipotong pajak penghasilan atas deposito (PPH pasal 23), sebesar 20% sesuai dengan ketentuan perpajakan dan zakat sebesar 2,5%.
- 10) Nasabah diberikan bilyet deposito sebagai bukti investasinya, dan bank mengadministrasikan dengan sistem komputer

c. Pembiayaan IB *Murâbahah*

Adalah pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli. *Murâbahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari nasabah.

d. Pembiayaan IB *Muḍârabah*

Adalah akad pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dengan jangka waktu 1s/d 3 tahun. Bank memberikan modal usaha kepada nasabah untuk dikelola. Keuntungan dibagi antara bank dan nasabah sesuai kesepakatan yang dituangkan di dalam akad pembiayaan.

e. Pembiayaan IB- *Ijârah*

*Ijârah* disebut juga akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri dengan tujuan memberikan fasilitas kepada nasabah yang membutuhkan manfaat atas barang atau jasa dengan pembayaran tangguh.

#### f. Pembiayaan IB Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad *ijârah* antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *ijârah* untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut: Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad *ijârah* untuk transaksi multijasa, bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrâh*) atau fee besar ujah harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.<sup>54</sup>

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT BPRS Oloan Ummah Sidimpunan periode April 2014 adalah sebagai berikut :

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| a. Dewan Komisaris        | : H. Amru Effendy Harahap                 |
| b. Dewan pengawas syariah | : H.Ahmad Syaukani<br>Drs. Samsuddin      |
| c. Direktur Utama         | : H. Amru Effendy Harahap                 |
| d. Kep. Bag. Marketing    | : Erwina Siregar                          |
| e. Kep. Bag. Operasional  | : Nining Sri Kurnia Ningsih               |
| f. Kep. Bag Umum          | : Meria Andelina Simamora                 |
| g. Personalia             | : Meria Andelina Simamora                 |
| h. Adm. Pembiayaan        | : Erwina Siregar                          |
| i. Account Officer        | : Purnadi, SE<br>Irsan Andri Siregar, SEI |

---

<sup>54</sup>Brosur PT BPRS Oloan Ummah Sidempunan

	Sujari
j. Accounting	: Nining Sri Kurnia Ningsih
k. Coustumer Service	: Meria Andelina Simamora
l. Teller	: Martha Suwarni Nst Annisah Nasution
m. OB/Keamanan	: Dedi Saputra. <sup>55</sup>

## **5. Strategi Pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan / laba perusahaan.

Tujuan ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari langganan serta usaha untuk menguasai pasar. tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan membuat perencanaan pemasaran dengan melihat posisi bank di dalam pasar dan

---

<sup>55</sup> Profil PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan

mengevaluasi kemampuan sumber daya yang ada serta mengantisipasi ancaman dari para pesaing.<sup>56</sup>

Alasan utama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan melakukan strategi pemasaran adalah karena banyaknya pesaing baik itu bank umum, bank syariah, koperasi-koperasi, bahkan rentenir. Jadi PT. BPRS oloan Ummah Sidempuan harus melakukan strategi pemasaran agar PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan memperoleh kepercayaan dari masyarakat, agar masyarakat tertarik dan mau menjadi nasabah di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.<sup>57</sup>

Memperoleh kepercayaan dari masyarakat bukanlah hal mudah bagi suatu perusahaan, butuh usaha yang maksimal agar kepercayaan dapat diperoleh. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, PT. BPRS Oloan Ummah dalam merekrut calon nasabah, terlebih dahulu meyakinkan nasabah dengan cara menjelaskan visi dan misi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dan menjelaskan kepada calon nasabah tersebut bahwa PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan merupakan peserta Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dimana seandainya terjadi hal yang tidak diinginkan pada PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan, dana masyarakat yang ada pada PT. BPRS Oloan Ummah

---

<sup>56</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, ( Kep.bag Umum dan *Customer Service* PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan ) tgl 14- 07-2015.

<sup>57</sup> Wawancara dengan Nining Sri Kurnia Ningsih, ( Kep.bag Operasional dan *Accounting* PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan ) tgl 13-07-2015.

Sidempuan dijamin oleh LPS maksimal 2M per nasabah, artinya uang nasabah aman di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.<sup>58</sup>

Namun, walaupun usaha dalam meyakinkan nasabah ini cukup gencar dilakukan masih banyak masyarakat, utamanya para pedagang sekitar PT. BPRS Oloan Ummah sidempuan yang belum yakin dan percaya kepada PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan, mereka lebih yakin bermitra dengan bank yang lebih besar dan bank-bank yang lebih awal muncul yang sudah dipercaya banyak orang, dimana bank tersebut adalah bank yang terletak di sekitar pasar Sangkumpul Bonang juga, yaitu Teras BRI.<sup>59</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dalam pemasaran lembaga keuangannya adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Dengan rincian sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk biasanya merupakan unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bank memutuskan untuk menyediakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Selanjutnya unsur-unsur lain (tempat, promosi dan harga) akan diidentifikasi dan dijelaskan.

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, ( Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan ) tgl 14- 07-2015.

<sup>59</sup> Wawancara dengan Ibu Eli Khairani pedagang tas di pasar Sangkumpul Bonang pada tgl 13-07-2015.

Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan diantaranya adalah tabungan IB Ummah dengan prinsip *wadiah*, tabungan qurban, deposito IB ummah dengan prinsip *muḍarabah*, pembiayaan IB *murâbahah*, pembiayaan IB *muḍarabah*, IB *ijarah*, dan pembiayaan IB multijasa.<sup>60</sup>

Dalam memasarkan produknya PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan, mencoba untuk mengenalkan kembali produk-produknya kepada masyarakat dengan melakukan kunjungan yang lebih rutin ke masyarakat.<sup>61</sup>

Untuk pembiayaan *murâbahah* di berikan pembiayaan jangka pendek, dimana nasabah bisa mengajukan pembiayaan dalam jangka waktu 1 bulan, 2 bulan, 3 bulan dan seterusnya.<sup>62</sup> Dan pembiayaan jangka pendek inilah nantinya yang akan diburu oleh para pedagang pasar, khususnya pada bulan ramadhan karena pada bulan ramadhan para pedagang butuh banyak modal untuk berjualan.

Walaupun pemasaran produk dilakukan, tetapi masih ada juga sebagian orang dilingkungan pasar yang tidak mengetahui produk-produk PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan. PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan sangat jarang bersosialisasi dengan masyarakat lingkungan pasar yang sebenarnya memiliki peluang besar untuk menjadi nasabah mereka<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Purnadi, (A/O) pada tgl 06-07-2015.

<sup>61</sup> Wawancara dengan Irsan Andri Siregar, (A/O) pada tgl 0-07-2015.

<sup>62</sup> Wawancara dengan Irsan Andri Siregar, (A/O) pada tgl 0-07-2015.

<sup>63</sup> Wawancara dengan Ibu Rasni pedagang baju di pasar Sangkumpal Bonang pada tgl 3 Agustus 2015.

b. Harga (*Price*)

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu.

Dalam menentukan harga PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, terlebih dahulu mempertimbangkan biaya, keuntungan, melihat harga pasar, harga yang ditetapkan bank-bank pesaing, dan melihat kondisi ekonomi masyarakat, setelah itu barulah harga ditetapkan.<sup>64</sup>

Untuk tabungan harga yang ditetapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah sidempuan sangat murah. Hanya dengan setoran awal Rp.50.000,- calon nasabah sudah bisa membuka rekening tabungan IB Ummah tanpa dikenai biaya administrasi per bulannya bahkan nasabah memperoleh bonus setiap bulannya tergantung pada pendapatan bank.

Untuk produk deposito IB Ummah, dengan uang sebesar Rp.5.000.000,- calon nasabah sudah bisa membuka rekening deposito IB Ummah. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan memberikan sistem bagi hasil yang khusus bagi simpanan Rp 200.000.000 ke atas. Sistem bagi hasil yang ditetapkan bank sebesar 30:70

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, (Kep. bag Umum dan *Customer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan) tgl 14- 07-2015.

untuk deposito jangka waktu 1-3 bulan dan 40:60 untuk deposito jangka waktu 6 dan 12 bulan.<sup>65</sup>

Dan untuk produk pembiayaan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan bisa memberikan pembiayaan minimal Rp. 1.000.000,- dan maksimal Rp. 50.000.000,- dengan biaya administrasi yang bervariasi. Untuk pembiayaan Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- biaya administrasi sebesar Rp. 150.000,-, untuk pembiayaan Rp. 11.000.000,- s/d Rp. 30.000.000,- biaya administrasi sebesar Rp. 450.000,- dan untuk pembiayaan Rp. 31.000.000,- s/d Rp. 50.000.000,- biaya administrasi sebesar Rp. 1.000.000,-. Biaya administrasi akan dipotong langsung di awal pemberian pembiayaan, dan selanjutnya yang dibayarkan nasabah adalah pokok dan margin, dimana marginnya sebesar 20% pertahun.<sup>66</sup> Pembiayaan yang sering diajukan oleh nasabah adalah pembiayaan dengan plafond Rp. 10.000.000 dengan jangka waktu 12 bulan, pembiayaan dengan plafond Rp. 25.000.000,- dengan jangka waktu 18 bulan dan pembiayaan dengan plafond Rp. 40.000.000,- dengan jangka waktu 24 bulan.

Dalam sistem bagi hasilnya, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, ambil ditengah, maksudnya bagi hasil yang ditetapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan seimbang antara harga pokok yang ditetapkan dengan

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, (Kep. bag Umum dan *Customer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan) pada tgl 02-05-2014.

<sup>66</sup> Wawancara dengan Irsan Andri Siregar, (A/O) pada tgl 03-07-2015.

bagi hasil yang diberikan. Berbeda dengan bank lain yang harga pokoknya tinggi dan bagi hasil yang diberikan rendah.<sup>67</sup>

c. Tempat / saluran distribusi (*Place*)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju. Secara geografis PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec.Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara, sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti : pasar dan pertokoan.

Meskipun letaknya cukup strategis, tetapi karena letaknya bersebelahan dengan ruko-ruko, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ini tidak kelihatan seperti bank-bank pada umumnya. Hal ini menjadi salah satu sebab kenapa banyak diantara pedagang-pedagang pasar Sangkumpal Bonang tidak mengenal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ini.

Tetapi walaupun begitu, banyak juga diantara para pedagang yang mengetahui PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah ini karena bersebelahan dengan warung bakso yang cukup dikenal di pasar, karena sebagian dari pedagang hanya mengenal tempat dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah ini tetapi tidak

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan bapak Sujari, (A/O) pada tgl 07-07-2015

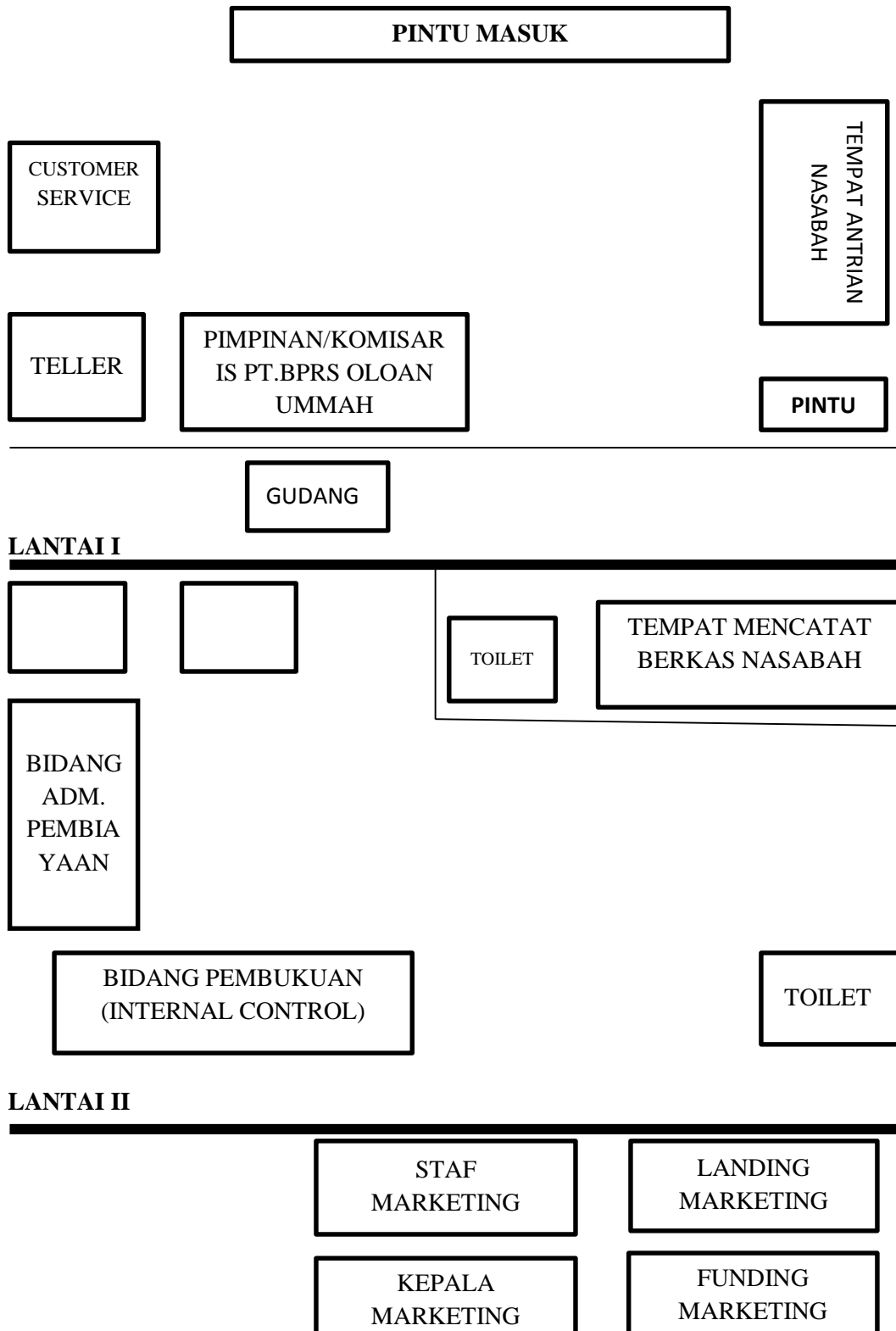
mengetahui nama lembaganya serta kegiatan usahanya.<sup>68</sup> Jadi, ada keuntungan dan kerugian yang diperoleh karena letaknya yang bersebalahan dengan ruko-ruko.

Lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang strategis tidak menjamin bahwa bank tersebut akan banyak menarik minat para calon-calon nasabah karena tepat di depan lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan terdapat bank pesaing yaitu Teras BRI yang juga memberikan pembiayaan bagi para pelaku usaha mikro di sekitarnya. Bank BRI ini merupakan bank yang sudah lama muncul, dan merupakan bank besar yang sudah dipercaya banyak orang. Menurut salah satu pedagang, para pedagang pasar Sangkumpal Bonang lebih memilih bermitra dengan Teras BRI karena keuntungan yang harus dibayarkan kepada Teras BRI lebih murah daripada PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan. Selain itu, Teras BRI juga sering melakukan undian hadiah untuk para nasabahnya.<sup>69</sup> Dengan adanya bank pesaing yang ada di dekat lokasinya, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan butuh usaha ekstra agar lebih di minati daripada bank pesaing tersebut.

---

<sup>68</sup> wawancara dengan ibu Nirmayanasyah pedagang sepatu di pasar Sangkumpal Bonang, pada tgl 13-07-2015.

<sup>69</sup> Wawancara dengan Ibu Eli Khairani pedagang tas di pasar Sangkumpal Bonang pada tgl 13-07-2015.



## **Tata Ruang PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan**

### d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya serta tercapainya target perusahaan antara lain yaitu dengan berpromosi melalui media:

#### 1) Brosur

Strategi promosi yang pertama yaitu penyebaran brosur, penyebaran brosur di pilih sebagai sarana promosi karena dengan media ini pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan bisa menjelaskan secara langsung kepada nasabah tentang produk-produknya. Penyebaran brosur ini akan disebarakan ke tempat-tempat pelaku usaha mikro, setelah brosurnya dibagi seminggu kemudian pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan mendatangi kembali untuk mengetahui apakah si pelaku usaha tersebut berminat untuk menjadi salah satu nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah.<sup>70</sup>

Promosi melalui telepon juga kadang dilakukan, apabila brosur telah dibagikan kepada calon-calon nasabah, kemudian ada nasabah yang berminat dan ingin bertanya-tanya soal produk, maka si calon nasabah dapat menghubungi nomor para A/O yang tercantum di brosur, dengan begitu para A/O akan menjelaskan mengenai produk lewat telepon,

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Irsan Andri Siregar, (A/O) pada tgl 03-07-2015.

apabila si calon nasabah merasa kurang jelas dengan penjelasan lewat telepon, maka si calon nasabah boleh meminta agar A/O datang mengunjungi lokasi si calon nasabah untuk menjelaskan lebih rinci tentang produk yang mereka tawarkan tersebut dan para A/O akan langsung menindak lanjuti permintaan si calon nasabah.<sup>71</sup> Dalam hal ini mereka menjemput nasabah atau yang biasa disebut dengan istilah jemput bola.

## 2) Selebaran

Selain penyebaran brosur, sarana promosi yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah lainnya yaitu, menggunakan selebaran dengan menempelkan selebaran diseluruh tempat-tempat umum yang ada di kota Padangsidempuan.

## 3) Radio

Sarana promosi melalui radio juga dilakukan, sarana promosi ini dipilih karena radio mampu menjangkau banyak orang, dan radio merupakan salah satu media yang sangat sering didengarkan oleh masyarakat. Promosi melalui radio dilakukan dalam waktu 3 bulan sekali, biasanya disiarkan di RAO FM. Pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan memilih RAO FM, karena RAO FM ini merupakan stasiun radio yang paling diminati masyarakat.

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan bapak Sujari, (A/O) pada tgl 07-07-2015.

#### 4) Surat Kabar

Sarana promosi lainnya yaitu promosi melalui surat kabar, surat kabar di pilih sebagai salah satu media promosi karena surat kabar mampu menjangkau wilayah-wilayah tertentu, bahkan terpencil sekalipun. Promosi melalui surat kabar ini dilakukan dalam 6 bulan sekali. Biasanya di terbitkan di koran Waspada dan Metro Tabagsel

#### 5) *Personal Selling*

Media promosi yang terakhir adalah *personal selling* karyawan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan di wilayah pasar sangkumpal bonang, pasar impres Padangmatinggi, pasar impres Sadabuan dan di tempat-tempat umum lainnya.<sup>72</sup> Media promosi ini dipilih karena selain pihak marketing, *personal selling* ini bisa dilakukan oleh semua karyawan tanpa terkecuali.

Meskipun kegiatan promosi gencar dilakuan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, masih ada sebagian orang yang berada di sekitar lingkungan bank yang tidak mengetahui tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dan bagaimana kegiatan usaha bank tersebut.<sup>73</sup>

Menurut ibu Mala yang sudah lama menjadi pedagang di pasar Sangkumpal Bonang, PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan jarang sekali melakukan promosi di sekitar pasar Sangkumpal Bonang, bahkan tidak

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Purnadi, (A/O) pada tgl 06-07-2015.

<sup>73</sup> Wawancara dengan bapak Ismail Pedagang perlengkapan sekolah di pasar Sangkumpal Bonang pada tgl 22 Juli 2015.

pernah berpromosi pada tahun-tahun terakhir ini, karena sepengetahuan ibu tersebut PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan gencar melakukan promosinya hanya pada saat bank tersebut baru buka, dimana pada saat itu mereka membagi-bagikan brosurnya kepada para pedagang. Ibu mala juga mengaku, sering melihat para marketing PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan keluar dari kantornya setiap pagi untuk kemudian melakukan kegiatan pemasarannya, tapi bukan di sekitar lingkungan pasar yang mereka katakan sebagai target utamanya.<sup>74</sup>

Salah satu *marketing* PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah sendiri mengaku bahwa mereka jarang sekali berpromosi ke wilayah sekitar mereka, karena menurutnya hal tersebut tidak perlu dilakukan, mereka optimis bahwa semua masyarakat di lingkungan pasar tersebut sudah mengetahui tentang PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan karena memang tempatnya yang strategis yang berada di tengah-tengah pasar tersebut. Selain itu, dia juga mengaku bahwa PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan masih jauh dari promosi, yang artinya promosi yang mereka lakukan belum optimal.<sup>75</sup>

e. Orang (*People*)

Dalam strategi P yang selanjutnya yaitu orang (*people*), PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah memiliki karyawan yang sebelumnya telah mengikuti masa pelatihan (*training*), dimana masa pelatihan ini dijalani selama 1 bulan penuh. Dalam pelatihan inilah karyawan

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Mala pedagang *accessories* di pasar Sangkumpal Bonang pada tgl 27 Juli 2015.

<sup>75</sup> Wawancara dengan bapak Sujari, (A/O) pada tgl 07-07-2015.

mempelajari bagaimana bersikap terhadap nasabah sehingga menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Cara bersikap kepada nasabah ini nantinya akan diaplikasikan dalam proses pelayan nasabah dengan bersikap responsif dan ramah, memberikan salam dan sapa untuk menyambut nasabah serta memberikan *smile service* kepada nasabah. Apabila hubungan yang baik tercipta antara karyawan dengan nasabah, maka nasabah akan puas dan tingkat loyalitas nasabah akan meningkat.<sup>76</sup>

f. Proses (*Process*)

Dalam strategi proses, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah memberikan proses yang mudah dalam pembukaan rekening tabungan IB Ummah dan Deposito IB Ummah. Cukup dengan mengisi form permohonan pembukaan rekening, membawa foto copy kartu identitas diri seperti KTP/SIM atau identitas diri lainnya, kemudian menyerahkan setoran awal, minimal Rp. 50.000,- dengan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- dan saldo minimal Rp. 10.000,- untuk tabungan IB Ummah

Untuk deposito IB Ummah cukup dengan mengisi form permohonan pembukaan rekening deposito, membawa foto copy kartu identitas diri seperti KTP/SIM atau identitas diri lainnya, membawa materai 6000, setoran awal minimal Rp. 5.000.000,-.

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, ( Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan ) tgl 14- 07-2015.

Dan untuk produk-produk pembiayaan syaratnya adalah sebagai berikut:

- 1) Foto copy KTP suami / istri 2 lembar
- 2) Pasphoto suami / istri 2 lembar
- 3) Foto copy kartu keluarga 2 lembar
- 4) Foto copy surat nikah 2 set
- 5) Surat keterangan berusaha
- 6) Foto copy jaminan 2 set
  - a) Untuk agunan tanah, SHM, APHGR, AJB, dan SKL sertakan copy SPPT / PBB
  - b) Untuk agunan kendaraan, BPKB dan STNK
- 7) Foto copy rekening listrik, telepon, air ( salah satu) 2 lembar
- 8) Foto copy rekening tabungan / slip gaji 2 lembar ( bila ada )

Setelah syarat-syarat diatas diserahkan maka pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan akan memproses pembiayaan yang diajukan tersebut. Sebelum pengajuan pembiayaan di terima terlebih dahulu pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan melakukan analisis pembiayaan dengan prinsip 5C yang terdiri dari *Character, Capacity, Capital, Collateral dan Condition of economy*.

Analisis pembiayaan ini dilakukan untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah diajukan oleh calon nasabah. Dengan melakukan

permohonan pembiayaan, bank syariah akan memperoleh keyakinan bahwa proyek yang akan dibiayai layak (*feasible*).

Keseluruhan proses yang ditetapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan diatas bertujuan untuk memberikan kecepatan proses, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.<sup>77</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam strategi *physical evidence* PT. Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan berusaha untuk memberikan bentuk fisik produk yang menarik. Bentuk gedung kantor yang sempit cukup membuat nasabah merasa tidak nyaman. Hal ini diatasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dengan memperbaiki tata letak di dalam ruangan dan berusaha memberikan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi nasabah.

Dengan menggunakan strategi 7P dalam pemasarannya, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan cukup berkembang bisa dilihat dari jumlah masyarakat yang mulai mengenal PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan, pembiayaan yang diberikan, dan jumlah nasabah yang cukup berkembang walaupun kadang berfluktuasi, dimana hal ini disebabkan karena faktor kondisi ekonomi dan pola pikir masyarakat.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Irsan Andri Siregar, (A/O) pada tgl 03-07-2015.

<sup>78</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, ( Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan ) tgl 14- 07-2015.

Walaupun tingkat persaingan yang dibutuhkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah sangat kuat, karena letaknya yang berdekatan dengan para pesaing dan pola pikir masyarakat sekitar pasar yang menganggap bahwa bank yang lebih awal muncul itu lebih terpercaya, pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah tetap optimis bahwa mereka pasti mampu bersaing dengan bank-bank lain.<sup>79</sup> Dengan usaha yang lebih kompetitif untuk berpromosi dan usaha yang ekstra dalam merekrut calon nasabah.

Tabel 4. Matriks SWOT Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan bank yang di jamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)</li> <li>2. Produk tabungan bebas biaya administrasi</li> <li>3. Persyaratan untuk mengajukan pembiayaan mudah dan proses pencairannya cepat</li> <li>4. Adanya pembiayaan jangka pendek yaitu, 1 bulan, 2 bulan dan seterusnya</li> <li>5. Mayoritas penduduk muslim</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk yang kurang dikenal masyarakat</li> <li>2. Kurangnya sosialisasi bank terhadap masyarakat</li> <li>3. Kurangnya strategi promosi bank terhadap para pedagang Pasar Sangkumpul Bonang</li> <li>4. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai</li> </ol>
Eksternal		
Peluang (Opportunity)	S – O	W – O

<sup>79</sup> Wawancara dengan Meria Andelina Simamora, ( Kep.bag Umum dan *Customer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan ) tgl 14- 07-2015.

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan pedagang akan modal usaha yang terus meningkat</li> <li>2. Letak bank yang dekat dengan para pelaku usaha</li> <li>3. Promosi dapat dilakukan <i>by phone</i>, periklanan dan teknologi lainnya</li> <li>4. Pelaku usaha di Pasar Sangkumpul Bonang berjumlah 1.176 orang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memenuhi permintaan pasar</li> <li>2. Meningkatkan strategi produk agar diminati masyarakat</li> <li>3. Memperluas jaringan pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media</li> <li>2. Melakukan pendekatan/sosialisasi dengan para pelaku usaha</li> <li>3. Melakukan pengenalan produk lebih mendalam pada kegiatan promosi</li> </ol>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya jumlah pesaing dengan penawaran yang lebih menarik</li> <li>2. Masyarakat lebih memilih bank konvensional dan bank yang sudah terkenal</li> <li>3. Kurangnya kepercayaan masyarakat</li> <li>4. Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing lebih gencar</li> <li>5. Ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O</li> </ol>	<p>S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas pelayanan</li> <li>2. Menetapkan target pemasaran</li> <li>3. Inovasi dan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan</li> </ol>	<p>W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</li> <li>2. Tetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik</li> <li>3. Mencari cara baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan</li> </ol>

Tabel di atas merupakan hasil analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dengan menggunakan matriks SWOT. Dari hasil analisis tersebut di peroleh strategi yang harus di terapkan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dalam memasarkan bank serta produk-produknya.

## **B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah suatu bank harus melakukan usaha untuk mencari langganan maupun usaha untuk menguasai pasar. Usaha ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang kompetitif.

Dalam kegiatan pemasarannya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat / saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### **1. Produk (*product*)**

Produk merupakan hal terpenting bagi suatu perusahaan, karena melalui produk inilah perusahaan bisa memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, produk

yang dikeluarkan suatu perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Strategi produk yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan sama halnya dengan strategi produk pada umumnya yang terdiri dari penentuan logo dan motto, menciptakan merek dagang, menciptakan kemasan dan keputusan label. Keseluruhan strategi produk ini digagas sebelum produk dikenalkan ke masyarakat.

Pengembangan produk yang dilakukan PT. BPRS Oloan Ummah sidempuan dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, dimana yang menjadi target utamanya adalah para pedagang-pedagang yang ada di pasar. Produk-produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasarannya, mengingat lokasi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan ini ada di tengah-tengah pasar apabila ada pedagang yang kekurangan modal, maka si pedagang bisa langsung mengajukan pembiayaan di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan dengan persyaratan tertentu.

Usaha yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara melakukan kunjungan rutin ke masyarakat, dalam kunjungan ini pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan akan lebih mengenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat, dengan cara menjelaskan tentang produk-produk tersebut, seperti apa produk-produk tersebut, serta syarat-syarat yang harus dipenuhi agar bisa menjadi nasabah dari salah satu produk tersebut.

Tetapi walaupun strategi produk dilakukan, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan hanya mengandalkan produk-produk yang sudah ada tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangannya. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan hanya terfokus kepada bagaimana agar produk-produk mereka menarik minat masyarakat.

## 2. Harga (*price*)

Faktor-faktor yang dipertimbangkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam penetapan harga antara lain yaitu biaya, keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk, harga pasar pada umumnya, harga yang ditetapkan pesaing, bagaimana kondisi ekonomi masyarakat.

Yang harus dipertimbangkan dalam biaya yaitu, seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk dan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu produk tersebut. Jangan sampai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut lebih besar daripada harga jual yang ditetapkan, karena hal tersebut dapat menyebabkan kerugian.

Harga yang ditetapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan untuk tabungan memang sangat murah, selain murah bank juga tidak memungut biaya administrasi. Dalam pembiayaan, margin yang ditetapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yaitu 20 % pertahun, dimana harga ini lebih mahal dibandingkan dengan bank pesaingnya yaitu Teras BRI yang hanya menetapkan keuntungan dari nasabah kepada bank sebesar 12 % pertahun. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu, kenapa para pedagang lebih memilih Teras BRI.

### 3. Tempat / Saluran Distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu bank, sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan cukup strategis, dikatakan strategis karena letaknya berada di tengah-tengah pasar, dekat dengan para pedagang-pedagang yang mungkin sewaktu-waktu kekurangan modal. Lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah ini mudah dijangkau dengan sarana transportasi apapun, karena berada di pusat kota.

Seperti yang telah disebutkan di atas, letak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan cukup strategis karena letaknya yang berada di tengah-tengah pasar. Tetapi disisi lain, karena tempatnya sempit, bentuk gedungnya tidak memberikan kesan menarik. Lokasi parkir memang tersedia tetapi hanya cukup untuk beberapa unit sepeda motor saja, pamflet nama bank juga kurang besar dan tidak terlihat secara jelas.

Meskipun lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan strategis, tetapi jumlah pesaing di sekitarnya cukup banyak salah satunya adalah Teras BRI yang berada tepat di depan kantor PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Banyaknya pesaing ini akan berpengaruh kepada pendapatan bank.

### 4. Promosi (*promotion*)

Suatu produk meskipun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran.

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh suatu usaha, baik dia usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan promosi juga dijadikan cara untuk berkomunikasi langsung dengan para calon nasabah, dari komunikasi ini nantinya kita akan mengetahui respon dari dari calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan sama halnya dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan pada umumnya yaitu dengan menggunakan media brosur, selebaran, radio, surat kabar dan *personal selling*. Dan media yang paling diandalkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan adalah brosur.

Tetapi yang sangat disayangkan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan belum cukup optimal, karena pihak bank jarang sekali melakukan promosi di tempat yang

mereka sebutkan sebagai target pasarnya, yaitu lingkungan sekitar bank yang merupakan pusat pertokoan pasar.

Yang menjadi alasan pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan jarang melakukan kegiatan promosi di sekitar lingkungannya, karena mereka yakin para masyarakat pasar sudah pasti telah mengenal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang letaknya berada di tengah-tengah para masyarakat pasar. Padahal promosi di tempat yang menjadi sasaran pasar merupakan salah satu hal terpenting dalam kegiatan pemasaran.

Pada dasarnya kegiatan promosi dalam pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan sekalipun di tempat yang berdekatan dengan lokasi bank. Tanpa promosi jangan diharapkan calon-calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui tentang bank apalagi produk-produknya. Dalam kegiatan promosi inilah pihak bank menginformasikan segala sesuatu tentang produk-produk yang ditawarkan dan melakukan upaya untuk menarik nasabah baru. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

##### 5. Orang (*People*)

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa perbankan, dalam hal ini adalah karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Para karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan memang sudah mengikuti masa pelatihan sebelum mulai

bekerja dan disanalah para karyawan mempelajari segala hal yang berkaitan dengan perbankan.

Dalam melayani nasabah para karyawan bersikap sesuai dengan standar pelayanan bank. Namun, walaupun begitu, disiplin kerja para karyawan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan masih sangat kurang, terbukti pada waktu peneliti magang disana, setiap harinya banyak para karyawan yang datang terlambat, makan dan mengobrol pada saat jam kerja, pulang pada saat jam istirahat dan kemudian datang terlambat lagi.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses yang di terapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam segala transaksi adalah proses yang memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya. Kemudahan di peroleh nasabah melalui pelayanan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan yang dilakukan dengan sistem jemput bola. Dengan sistem jemput bola tersebut nasabah bisa melakukan transaksi di tempat tinggalnya maupun di tempat usahanya. Hal ini dilakukan karena pihak PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan tidak mau merepotkan nasabahnya, seperti yang tertera dalam brosur mereka “Anda tidak perlu repot-repot dan antri karena waktu itu begitu berharga”.

Jika ada nasabah yang tidak sempat datang ke PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, si nasabah bisa langsung menghubungi pihak bank, dan pihak bank akan mendatangi nasabah, baik itu nasabah pembiayaan maupun nasabah produk lainnya, baik itu nasabah yang mau menabung, menarik

dana, ataupun membayar cicilan pembiayaan sekalipun akan langsung di datangi oleh pihak bank.

Rasa aman diperoleh nasabah karena dana nasabah dijamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Dan kenyamanan diperoleh nasabah dari sikap karyawan dalam melayani nasabah dengan sepenuh hati dan fasilitas yang disediakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, walaupun fasilitas BPRS oloan ummah masih kurang, tetapi pihak bank selalu berusaha untuk memberikan kenyamanan untuk para nasabahnya.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Diantara semua strategi 7P, bukti fisik (*physical evidence*) merupakan komponen yang paling kurang pengembangannya. Dalam produk tabungan, desain untuk buku tabungan kurang menarik. Seharusnya buku tabungan ini diberikan inovasi agar memberikan kesan yang menarik sehingga dengan melihatnya saja orang sudah merasa tertarik.

*Lay Out* didalam kantor cukup tertata rapi, tetapi tata ruangan yang disediakan bank untuk nasabah sangat sempit, apabila banyak nasabah yang datang untuk antrian ruang geraknya susah, fasilitas yang ada di ruangan tersebut tidak berfungsi dengan baik, di dalam ruangan sama sekali tidak terdapat tanaman hidup yang masih hidup dan segar, sehingga tidak memberikan kesan asri. Selain itu fasilitas bank masih kurang, terbukti dengan tidak adanya fasilitas ATM yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Diantara ketujuh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas, yang paling efektif dan yang paling sering digunakan dalam perekrutan calon nasabah

adalah strategi promosi dengan media promosi brosur dengan sistem jemput bola. Sistem jemput bola ini dilakukan karena pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ingin meringankan beban si calon nasabah sehingga si calon nasabah yang tidak sempat untuk datang, tidak perlu repot-repot datang ke PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, karena pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan sendiri yang akan datang mengunjungi si calon nasabah.

Penyebaran brosur dilakukan setiap saat, setiap kali A/O turun ke lapangan. Brosur akan disebar ke tempat-tempat pelaku-pelaku usaha rumahan, seperti warung kopi, warung sembako, warung-warung jajanan dan tempat-tempat lain yang dianggap layak untuk ditawarkan produk-produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

Berdasarkan hasil analisa SWOT, strategi pemasaran yang harus di terapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam memamasrkan bank serta produk-produknya adalah :

a) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Strategi yang berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki PT.

BPRS oloan Ummah Sidempuan, yaitu sebagai berikut:

1) Memenuhi permintaan pasar

PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pasar, terutama pasar sasarannya. Dengan melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen, maka bank bisa mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya.

2) Meningkatkan strategi produk agar diminati masyarakat

PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harus meningkatkan strategi produknya melalui pengembangan produk dengan memberikan inovasi terbaru terhadap suatu produk agar produk tetap diminati.

3) Memperluas jaringan pemasaran

PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan bisa memperluas jaringan pemasaran yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang, agar pasar yang di masuki tidak terjadi salah sasaran

b) Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

1) Meningkatkan promosi melalui berbagai media

PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harus selalu meningkatkan kegiatan promosinya, mengingat bahwa di sekitar bank ini banyak para pesaing. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan gencar agar produk-produk PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan di lirik masyarakat.

2) Melakukan pendekatan atau sosialisasi dengan para pelaku usaha

Selain gencar dalam berpromosi, sosialisai terhadap sekitar juga perlu dilakukan. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mensosialisasikan keberadaan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan di kota Padangsidempuan.

3) Melakukan pengenalan produk lebih mendalam pada kegiatan promosi

Dalam kegiatan promosi yang menjadi target bukan hanya untuk memperoleh nasabah, dalam kegiatan promosi ini pihak bank juga bisa mengenalkan secara detail produk produk yang di tawarkan. Jika pengenalan produk ke masyarakat sering dilakukan, maka ada kemungkinan bahwa produk suatu bank tersebut sudah mendapat perhatian dari masyarakat.

c) Strategi ST (*Strenghts Threaths*)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasarkan pada faktor kekuatan dan ancaman, yang meliputi:

1) Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Jika bisa, pelayanan yang dilakukan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan bank lain. Sejauh ini elayanan yang dilakukan PT. BPRS Oloan Ummah sangat baik dengan menggunakan sistem jemput bola yang tidak mau merepotkan nasabah.

2) Menetapkan target pemasaran

Mengingat di lokasi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan banyak pesaing, oleh sebab itu PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis, jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran.

3) Inovasi dan pengembangan produk untuk menghadapi persaingan

Inovasi dan kiat kiat pengembangan produk lainnya sangat penting dilakukan agar produk-produk yang ditawarkan di minati oleh masyarakat luas.

d) Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman, strateginya terdiri dari:

1) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan harusnya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman lain dan memperkecil kelemahan. Dalam menetapkan strategi pemasaran harus sesuai dengan kekuatan dan peluang yang ada.

2) Tetapkan harga bersaing dengan kualitas produk yang baik

Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk merupakan hal yang penting, jangan sampai ada nasabah yang kecewa dengan harga produk yang ditetapkan. Karena nasabah adalah ujung tombak keberhasilan bagi suatu bank.

3) Mencari cara baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan

Agar produk yang ditawarkan menarik minat masyarakat, perlu bagi suatu bank untuk memikirkan cara yang lebih baik atau bahkan lebih unik dalam mensosialisasikan produk-produknya, sehingga produk-produk ini nantinya akan dilirik oleh masyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan tentang Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan adalah bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi 7P. Dengan rincian sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Dalam memasarkan produknya PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan, mencoba untuk mengenalkan kembali produk-produknya kepada masyarakat dan untuk pengembangannya dengan cara memberikan pembiayaan jangka pendek bagi masyarakat.

b. Harga (*price*)

Dalam menentukan harga PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, terlebih dahulu mempertimbangkan biaya, keuntungan, melihat harga pasar, harga yang ditetapkan bank-bank pesaing, dan melihat kondisi ekonomi masyarakat, setelah itu barulah harga ditetapkan.

c. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Secara geografis PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec.Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara, sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti : pasar dan pertokoan.

d. Promosi (*promotion*)

Sarana promosi yang digunakan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan antara lain yaitu: penyebaran brosur, menempelkan selebaran, disiarkan di radio, surat kabar dan *personal selling* yang dilakukan seluruh karyawan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.

e. Orang (*People*)

Dalam melayani nasabah para karyawan bersikap sesuai dengan standar pelayanan bank. Dalam proses pelayan nasabah, karyawan bersikap responsif dan ramah, memberikan salam dan sapa untuk menyambut nasabah serta memberikan *smile service* kepada nasabah.

f. Proses (*Process*)

Proses yang di terapkan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dalam segala transaksi adalah proses yang memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk para nasabahnya. Kemudahan di peroleh nasabah melalui pelayanan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan yang dilakukan dengan sistem jemput bola

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam produk tabungan, desain untuk buku tabungan kurang menarik. Ruang yang disediakan bank untuk nasabah sangat sempit, selain itu fasilitas bank masih kurang, terbukti dengan tidak adanya fasilitas ATM yang memberikan kemudahan bertransaksi.

Diantara ketujuh strategi ini, yang paling efektif dan yang paling sering digunakan dalam perekrutan calon nasabah adalah strategi promosi dengan media promosi brosur dengan sistem jemput bola.

## **B. Saran**

1. Untuk pihak bank, seharusnya meningkatkan frekuensi promosinya, agar promosi yang dilakukan optimal dan kepercayaan masyarakat akan meningkat, memperbaiki fasilitas dan tata ruang yang ada untuk memberikan kenyamanan bagi nasabah.
2. Untuk mahasiswa membaca penelitian ini, kiranya penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian.
3. Untuk akademisi yang membaca penelitian ini agar memberikan saran dan masukan yang membangun bagi peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghali Indonesia, 2010.
- Akhmat Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2007
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Jumânatul 'Ali, 2004
- Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- H. Bey Arifin & A. Syinqithy Djamaluddin, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid IV*, Semarang: Asy Syifa', 1993
- Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosada Karya, 2009.
- Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Mardalis, *Metode Penelitian, Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto, *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMM YKPN, 2005.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank*, padangsidimpuan, 2013.
- Nasution, Edwin Mustafa, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Neil Muna, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembiayaan Sektor Pertanian, Kehutanan dan Sarana Pertanian Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia*, Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Richard L. Daft. *Era Baru Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada, 1998.
- Triandaru, Sigit & Totok Budi Santoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Lampiran 1

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Wawancara dengan karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan.**

1. Bagaimana perkembangan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan sejak berdiri sampai saat ini ?
2. Apa saja produk yang ditawarkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan kepada calon nasabah ? Apa keunggulan serta kelemahan dari produk-produk tersebut ?
3. Apa faktor dominan yang mempengaruhi peningkatan serta penurunan jumlah nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan ?
4. Menurut bapak/ibu apakah yang menjadi alasan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan melakukan strategi pemasaran?
5. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam meyakinkan calon nasabah bahwa PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan adalah bank terpercaya ?
6. Bagaimana cara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan menghadapi persaingan dengan bank lain?
7. Bagaimana proses strategi pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan ?

8. Bagaimana strategi pengembangan produk yang diterapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam mengembangkan produknya ?
9. Bagaimana strategi yang diterapkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam menentukan harga ?
10. Menurut bapak/ibu apakah lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan mudah dijangkau oleh nasabah ? Jelaskan !
11. Menurut bapak/ibu apakah lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat syariah Oloan Ummah Sidempuan sudah cukup Strategis dan memadai untuk melayani para nasabahnya ?
12. Bagaimana proses promosi yang dilakukan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan ?
13. Berapa kali PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan melakukan promosi dalam satu periode ?
14. Sarana apa yang digunakan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya ? Jelaskan alasannya !
15. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam melaksanakan strategi pemasarannya ?
16. Menurut bapak/ibu bagaimana prospek PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan ditahun-tahun yang akan datang ?

**B. Wawancara dengan pedagang Pasar Sangkumpal Bonang**

1. Apakah Bapak/Ibu mengenal PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ?
2. Darimana Bapak/Ibu mengetahui tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ?
3. Apakah Bapak/Ibu merupakan salah satu nasabah dari PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ?
4. Apakah Bapak/Ibu mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan kepada masyarakat ?
5. Apakah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan sering melakukan promosi di sekitar Pasar Sangkumpul Bonang ?
6. Sarana apa yang digunakan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan ummah Sidempuan dalam berpromosi di sekitar Pasar Sangkumpul Bonang ?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu letak kantor PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan ?

## **PEDOMAN OBSERVASI**

1. Gambaran umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan
2. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan
3. Produk-produk PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan ummah Sidempuan
4. Struktur Organisasi PT. Bnak Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

Lampiran 3

Dokumentasi wawancara dengan pihak PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah  
(BPRS) Oloan Ummah Sidempuan



Wawancara dengan Bapak Purnadi A/O ( Account Officer) PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan



Wawancara dengan Bapak Sujari A/O (Account Officer) PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan



Wawancara dengan Bapak Irsan Andri Siregar A/O (Account Officer) PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan



Wawancara dengan Ibu Meria Andelina Simamora Kep. Bag Umum PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Lampiran 4

Dokumentasi wawancara dengan pedagang Pasar Sangkumpal Bonang



Wawancara dengan Ibu Rasni pedagang baju di Pasar Sangkumpal Bonang



Wawancara dengan Ibu Nirma Yanasyah pedagang sepatu di Pasar Sangkumpal Bonang



Wawancara dengan Bapak Ismail pedagang perlengkapan sekolah di Pasar Sangkumpal Boanang



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
Jalan. H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In. 19/G4.a/PP.06/ 58 /2015 Padangsidempuan, 4 Maret 2015  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu :  
1. Rosnani Siregar, M.Ag  
2. Nofinawati, S.EI., M.A  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Nirwana Sari  
NIM : 11 220 0018  
Sem/Thn. Akademik : VIII / 2014-2015  
Judul Pertama : **Persepsi Nasabah Terhadap Produk Pembiayaan  
Mudharabah Pada PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan**  
Judul Perbaikan : **Strategi Pemasaran PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah  
(BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa yang dimaksud.  
Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*



Mengetahui:  
  
Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan  
  
Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING I

Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

BERSEDIA / TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING II

Nofinawati, S.EI., M.A  
NIP. 19821118 201101 2 003



PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)

**OLOAN UMMAH SIDEMPUAN**

Kompleks Ruko Anugerah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No. 5  
Kel. Wek II Kec. Padangsidempuan Utara  
Kota Padangsidempuan – Propinsi Sumatera Utara  
Telp. (0634) 21333 Fax. (0634) 23999



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 174/OS/X/2015

Yang bertanda tangan di bawah ini bertindak atas nama PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Alamat : Komplek Ruko ATC Blok B No.5 Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nirwana Sari

NIM : 11 220 0018

Asal Sekolah : Institut Agama Islam Negeri (IAIN ) Padangsidempuan

Jurusan : Perbankan Syariah

benar telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ( BPRS ) Oloan Ummah Sidempuan**” .

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 15 Oktober 2015

