



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM SYARIAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PT. PNM ULaMM SYARIAH UNIT
PANYABUNGAN DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH:

**FAUZIATUL FHADILA SIREGAR
NIM: 11 220 0009**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM SYARIAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PT. PNM ULaMM SYARIAH UNIT
PANYABUNGAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SEI) Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

OLEH:

**FAUZIATUL FHADILA SIREGAR
NIM: 11 220 0009**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Aswadi Lubis, S.E.,M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002**

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

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2015

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **FAUZIATUL FHADILA SIREGAR**
NIM : 11 220 0009
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JudulSkripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM SYARIAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI PT. PNM ULaM SYARIAH UNIT PANYABUNGAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

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 2.

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

Padangsidempuan, Juli 2015

Saya yang Menyatakan,

FAUZIATUL FHADILA SIREGAR
NIM : 11 220 0009

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : FAUZIATUL FHADILA SIREGAR
NIM : 11 220 0009
**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK ULaMM SYARIAH
DALAM UPAYA MENARIK MINAT MASYARAKAT
MENJADI NASABAH PT. PNM ULaMM SYARIAH UNIT
PANYABUNGAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
SWOT**

Ketua

Sekretaris

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

Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

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

2. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

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

4. Budi Gautama, S. Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 15 Juli 2015/09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : 74.75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3.47
Predikat : AMAT BAIK

ABSTRAK

Nama : Fauziatul Fhadila Siregar

NIM : 11 220 0009

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan Menggunakan Analisis SWOT

PT. PNM ULaMM Syariah merupakan pinjaman usaha modal mikro dan kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. PNM Merupakan korporasi BUMN dengan PT. PNM Persero sebagai induknya. Lembaga keuangan non-bank salah satunya (PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan) diharapkan akan dapat tumbuh dan berkembang jika jumlah nasabahnya juga bertambah dari waktu ke waktu. Dengan kata lain perusahaan ini akan dapat berkembang jika tetap diminati masyarakat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT. Perusahaan harus mampu memilih analisis strategi yang tepat untuk menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun subjek penelitian ini adalah Karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dan masyarakat wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dengan subjek penelitian, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah menerapkan strategi *marketing mix*, yaitu dengan menawarkan produk-produk yang dimiliki PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, menetapkan harga yang bersaing dilapangan, lokasi yang strategis, promosi yang mengutamakan kualitas pelayanan, karyawan yang akrab dan bersahabat serta proses pemberian pinjaman produk dengan mudah dan cepat. Dari hasil analisis SWOT PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, sehingga dapat disimpulkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berada pada posisi perusahaan berkembang, dilihat dari pertambahan jumlah nasabah terhitung sejak 2011-2

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya penulis menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa salawat dan salam penulis sampaikan ke ruh junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungun dengan Menggunakan Analisis SWOT”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan kendala yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam berbagai hal. Namun demikian dengan kerja keras, bantuan dan bimbingan serta doa dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Bapak Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan masukan dan saran dalam pembuatan skripsi ini .
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Bapak Fahmi Efendi, ST selaku Manajer Unit PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di bank tersebut.
8. Bapak Abdul Haris Simanjuntak dan Bapak Juliansyah Nasution selaku *Marketing Unit* yang telah bersedia penulis wawancarai dan banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Seluruh karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan studi di IAIN Padangsidimpuan, semoga Allah SWT tetap memberikan kesehatan dan semoga tetap dalam lindungan-Nya.
11. Seluruh keluarga penulis Abangku Nuris Salam Siregar A.Md yang semangat menemani penulis untuk melakukan penelitian ke Panyabungan dan yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi, adikku Wardatussifa Siregar, Fahrul Rozy Siregar dan Syukron Siregar yang selalu memberikan dukungan moral dalam menyelesaikan tugas-tugas penulis.
12. Kepada sahabat penulis (Rahma Yuli, Rini Andriani, Sopiyyatul Wahidah, Rita Purnama Sari dan Fitri Hasibuan) yang menemani dan memberikan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman penulis selama magang di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan gelombang I Sholihah dan Nikmah.

14. Seluruh Mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya teman-teman lokal PS-1 yang selalu bersama penulis dalam suka maupun duka.
15. Semua pihak-pihak yang ikut membantu penulis selama melaksanakan studi di IAIN Padangsidempuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Tak ada gading yang tak retak, begitu juga dengan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 11 Mei 2015

Penulis,

Fauziatul Fhadila Siregar

NIM: 11 220 0009

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	ħa	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	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	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
	ḍommah	U	u

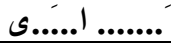
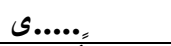
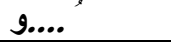
b. Vokal Rangkap

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 vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
	ḍommah 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 ḍommah, 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	
ISLAM	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
TRANSLITERASI	
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Tujuan Penelitian.....	6
G. Manfaat Penelitian.....	7
H. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
1. Pengertian Strategi	9
2. Jenis-jenis Strategi	9
3. Analisis Strategi	11
4. Implementasi Strategi	14
5. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
6. Konsep Pemasaran	19
7. Konsep Pemasaran Syariah.....	22
8. Riset Pemasaran	24
9. Produk ULaMM Syariah.....	25
10. <i>Murabahah</i>	27
11. Minat	30
12. Perilaku Konsumen.....	31
13. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	31
B. Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	35

B. Jenis Penelitian	35
C. Sumber Data	36
D. Instrumen Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
1. Sejarah Singkat PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	40
2. Visi dan Misi PT. PNM ULaMM Syariah	41
3. Persyaratan Umum pembiayaan Produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	42
4. Struktur Organisasi Perusahaan	43
5. Produk-Produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	43
6. Ruang Lingkup Bidang Usaha	45
B. Deskripsi Hasil Penelitian	45
1. Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan Menggunakan Analisis SWOT	45
a. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk UlaMM Syariah Unit Panyabungan	46
b. Kendala Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	52
2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan	54
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan juga terpadu serta dapat dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam hal perekonomian. Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Perjalanan sejarah perkembangan ekonomi di Indonesia telah membangkitkan kesadaran terhadap kekuatan sektor usaha mikro dan menengah serta prospek potensinya di masa depan. Pembangunan ekonomi suatu negara di samping memerlukan program pembangunan yang terencana dan terarah untuk mencapai sasaran pembangunan, faktor lainnya adalah dibutuhkannya modal atau dana yang cukup besar. Peningkatan ekonomi ataupun pertumbuhan ekonomi perlu ditunjang dengan sumber dana modal yang cukup.

Pada umumnya orang beranggapan bahwa lembaga keuangan non-bank merupakan suatu lembaga yang kegiatan sehari-harinya berkaitan dengan urusan uang, bila mengacu pada Undang-Undang Nomor 21 pasal 4 tahun 2008 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Bank syariah juga dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dan sosial lainnya (antara lain denda terhadap nasabah atau ta'zir) dan menyalurkannya kepada organisasi

pengelola zakat. Selain itu, bank syariah juga dapat menghimpun dana sosial yang berasal yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).¹

Keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern sangatlah dibutuhkan. Lembaga pembiayaan diperlukan guna mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional sehingga dapat memberikan alternatif yang lebih banyak terhadap pengembangan sektor usaha. Maraknya lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank yang muncul di era modern ini menyebabkan masyarakat sangat selektif dalam mencari lembaga keuangan yang dapat diyakininya untuk memberikan pembiayaan modal terhadap usahanya.

Selain lembaga keuangan yang memberikan fasilitas produk pembiayaan yang memiliki sistem berbasis konvensional sekarang sudah ada lembaga keuangan yang memberikan fasilitas produk pembiayaan dengan menggunakan sistem syariah. Namun dengan banyaknya lembaga keuangan yang menyediakan produk pembiayaan pastinya setiap masyarakat yang mempunyai minat untuk menggunakan produk pembiayaan yang disediakan oleh perusahaan memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pembiayaan agar si calon nasabah meyakini perusahaan tersebut layak untuk memberikan produk pembiayaan untuk modal usaha. Tujuan utama dari setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah

¹ Rizal Yaya,dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Selemba Empat, 2014), hlm. 48.

dipilih secara menguntungkan.² Sebuah perusahaan tidak hanya harus menghadapi pesaing-pesaingnya dalam memuaskan pasar sasaran, tetapi juga harus mengakui adanya sekelompok besar masyarakat yang memiliki kepentingan tertentu. Masyarakat dapat mempermudah atau bahkan mempersulit kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Perusahaan yang bijaksana akan mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat utamanya, hubungan dengan masyarakat adalah suatu operasi pemasaran yang luas, bukan suatu operasi yang sempit. Masyarakat diharapkan memberikan tanggapan kepada organisasi seperti nama baik serta kesan yang baik, perusahaan harus bertanya apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.³

Dalam perusahaan, strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa.

PT. PNM ULaMM Syariah merupakan pinjaman usaha modal mikro dan kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. PNM Merupakan korporasi BUMN dengan PT. PNM Persero sebagai induknya. Lembaga keuangan non-bank salah satunya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungun diharapkan akan dapat tumbuh dan berkembang jika jumlah nasabahnya juga bertambah dari waktu ke waktu. Dengan kata lain perusahaan ini akan dapat berkembang jika tetap diminati masyarakat. PT. PNM ULaMM Syariah masih perlu lebih giat dalam melakukan strategi pemasaran agar masyarakat yang ingin meminjam

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada, 2014), hlm.81.

³ *Ibid*, hlm, 86-87.

modal usaha tertarik untuk melakukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Disamping maraknya lembaga-lembaga yang menyediakan produk pembiayaan serta tingginya persaingan lembaga keuangan di Panyabungan.

Kabupaten Mandailing Natal tepatnya di wilayah Panyabungan, merupakan daerah dengan penduduk mayoritas muslim. Hal ini menjadi peluang besar bagi lembaga keuangan syariah (termasuk PT. PNM ULaMM Syariah) untuk mengembangkan bisnisnya di wilayah ini. Namun harus diakui disisi lain persaingan antar lembaga jasa keuangan di wilayah ini cukup sengit karena banyaknya perusahaan jasa keuangan syariah yang berada di wilayah Mandailing Natal antara lain: PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Sumut KCP Syariah, PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Mega Syariah, PT. PNM ULaMM Syariah Panyabungan dan Kotanopan, PT. BPRS Sindang Laya Kotanopan, Koperasi Syariah Mitra Manindo Siabu dan sebagainya. Selain lembaga keuangan syariah tersebut masih banyak lagi perbankan konvensional yang cukup mapan di daerah ini. Oleh karena itu sudah sewajarnya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan perlu menyusun strategi pemasaran terbaik jika ingin tetap eksis, khususnya di Kabupaten Mandailing Natal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan Menggunakan Analisis SWOT** ”.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas dan mengingat luas dan kompleksnya cakupan masalah yang ada, serta kemampuan penulis yang terbatas maka penelitian hanya memfokuskan tentang bagaimana strategi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan metode analisis SWOT.

C. Batasan Istilah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok pembahasan berupa:

1. Strategi pemasaran merupakan bagaimana cara meningkatkan nasabah, nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak dari pemasaran karena dari kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
2. Minat merupakan gejala dari psikologis yang mampu menunjukkan pusat perhatian terhadap suatu objek.

3. Masyarakat adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan aktual dan memiliki dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
4. Nasabah orang yang biasa berhubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank dan juga dalam lembaga keuangan lainnya.
5. PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah lembaga keuangan yang bersifat non bank yang memiliki Unit di Jalan. Williem Iskandar No.73 Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT.PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan metode analisis SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik. Penelitian ini juga sebagai tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.

b. Bagi PT.PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan mengenai strategi pemasaran produk ULaMM Syariah untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

c. Bagi Dunia Akademik

Untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan referensi dalam bidang Lembaga Karya Syariah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti. Kemudian dapat memberikan sumbangsih pemikiran, wawasan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk dalam menarik minat nasabah.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mengarahkan penulis, penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut:

Bab I : Merupakan bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Merupakan bab yang berisi uraian secara ringkas mengenai teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang diteliti.

Bab III: Merupakan bab yang berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data.

Bab IV: Merupakan bab yang berisi hasil penelitian. Hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian.

Bab V : Terdiri dari kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan adalah jawaban masalah yang dirumuskan dalam pendahuluan skripsi. Pada bagian saran dimuat hal-hal yang perlu direkomendasikan dan tindak lanjut dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1) Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *strategos* yang berarti komandan militer. Saat ini kata strategi digunakan dalam berbagai bidang antara lain manajemen, perdagangan dan olahraga. Strategi dalam olahraga diperlukan oleh sebuah tim untuk memenangkan sebuah pertandingan. Sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan didunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang paling efisien.⁴

Pada dasarnya pemasaran berawal dari adanya pasar, yaitu merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli di daerah atau area yang didalamnya terdapat kekuatan- kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. Beberapa ahli memberikan macam-macam defenisi tentang pemasaran antara lain :

⁴ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 2-3.

- a. Menurut Stanton: pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- b. *American Marketing Association*: Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵
- c. Philip Kotler : Suatu proses sosial manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai kepada pihak lain.⁶

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Sedangkan menurut kamus perbankan bahwa pasar (*market*) adalah tempat pertemuan yang dipergunakan untuk membeli dan menjual, pusat perdagangan, permintaan, harga atau nilai pada waktu tertentu.⁷ Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen maka setiap perusahaan memerlukan adanya riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen

120. ⁵ M.fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.

⁶Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 53.

⁷ Komaruddin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1984), hlm.92.

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sebenarnya.⁸

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang dan jasa yang akan diproduksi tidak akan ada manfaatnya. Demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar mampu memproduksi barang dan jasa serta mampu memasarkannya kepada masyarakat yang nantinya menjadi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari defenisi yang sederhana adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Adapun defenisi formal pengertian pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sebahagian orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan konsep pemberian harga promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai

⁸ Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 53.

proses sosial dan mereka melalui penciptaan, penawaran dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dengan pembeli.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa tersebut.⁹ Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimalkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu konsumen tersebut dipenuhi kebutuhan dalam rangka untuk memperpanjang usaha-usaha yang telah dilakukan.¹⁰

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan dapat dikategorikan menjadi:

- a. Integrasi ke depan adalah memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas *distributor*.
- b. Integrasi ke belakang adalah mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- c. Integrasi horizontal adalah mengupayakan kepemilikan atas kendali yang lebih besar atas pesaing.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm.6-7.

¹⁰ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada Press, 2008), hlm. 209.

- d. 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.
- e. Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
- f. Pengembangan produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
- g. Diversifikasi terkait adalah menambah produk atau jasa baru namun masih berkaitan.
- h. Diversifikasi tak terkait adalah menambah produk baru atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
- i. Penciutan adalah pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
- j. Divestasi adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.
- k. Likuidasi adalah penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk kekayaan berwujudnya.¹¹

3. Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Setiap satuan bisnis perlu segera mengidentifikasi dan menilai berbagai pilihan strategi yang tersedia bagi masing-masing perusahaan bisnis tersebut. Beraneka ragam faktor harus diperhitungkan dalam

¹¹ *Ibid*, hlm. 248-251.

melakukan analisis yang bersifat strategik pada tingkat satuan bisnis sehingga terpilihnya satu alternatif tertentu yang diyakini merupakan tingkat keputusan yang paling tepat. Siapapun yang sudah berkecimpung dalam kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam tubuh suatu organisasi termasuk satuan bisnis tertentu sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Jika dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan kedua hal tersebut dengan tepat biasanya upaya untuk memilih dan menentukan strategi yang efektif membuahkan hasil yang diharapkan.

a. *Strength* (kekuatan)

Yang dimaksud dengan faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran, maksudnya adalah bahwa bisnis memiliki sumber, keterampilan yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan. Misalnya dalam bidang keunggulan antara lain ialah kekuatan pada sumber kekuatan, citra positif dipasar, keunggulan kedudukan pasar, hubungan dengan pemasok dan loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagi pihak yang berkepentingan.

b. *Weakness* (kelemahan)

Jika berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan yang dimaksud dengan keterbatasan atau kelemahan ialah dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagi keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pelanggan atau calon konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. *Oportunity* (peluang)

Defenisi sederhana tentang peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain yaitu kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk, perubahan dalam kondisi persaingan, hubungan dengan pembeli dan hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. *Threat* (ancaman)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu perusahaan. Jika tidak diatasi ancaman akan menjadi ganjalan bagi perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan.¹²

Jika dilihat dari lingkungan eksternal *Oportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) menunjukkan pada berbagai trend dan kejadian ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan hidup, hukum dan teknologi yang dapat secara signifikan menguntungkan atau merugikan suatu organisasi dimasa yang akan datang, karena sebagian besar peluang dan ancaman itu berada diluar kendali satu organisasi. Perusahaan perlu merumuskan berbagai strategi untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari atau meminimalkan dampak ancaman eksternal. Kemudian dalam lingkungan internal erat kaitannya terhadap *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) merupakan aktifitas terkontrol

¹² Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 172-173.

suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik dan buruk, kekuatan dan kelemahan ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan dan aktifitas sistem informasi manajemen suatu bisnis. Organisasi harus berjuang untuk menjalankan strategi untuk terus meningkatkan kekuatan internal sekaligus meniadakan kelemahan internal.¹³

4. Konsep Pemasaran

Strategi pemasaran yang berkembang pada akhir tahun 1950, ketika sejumlah pemasar mulai menyadari bahwa mereka akan dapat menjual lebih banyak barang dengan lebih mudah, jika mereka hanya memproduksi barang-barang yang telah mereka ketahui akan dibeli oleh para konsumen. Sebagai ganti dari usaha membujuk konsumen untuk membeli apa yang telah diproduksinya, perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran menemukan bahwa akan jauh lebih mudah memproduksi hanya produk-produk yang telah mereka pastikan lebih dahulu melalui riset, bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen, kebutuhan dan keinginan dari para konsumen menjadi fokus yang utama bagi perusahaan.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Konsep pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan

¹³ *Ibid*, hlm.17-18.

keinginan pasar sasaran. Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda, konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung pada perusahaan yang dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima konsep dalam pemasaran, dimana setiap konsep dapat dijadikan sebagai landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini 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.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, oleh karena itu perusahaan harus mampu secara terus-menerus memperbaiki produk. Konsep

produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsep ini tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi dan juga lembaga nirlaba seperti partai politik, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan konsep bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, minat serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan masyarakat.

Dalam lembaga keuangan konsep yang paling tepat untuk diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan

atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep ini jelas tertuang bahwa konsumen benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁴

5. Konsep Pemasaran Syariah

Saat ini pemasaran syariah telah menjadi perbincangan oleh banyak kalangan. Bahkan sebagiannya telah menjadi alternatif yang nyata dirasakan oleh kita, terutama dalam bidang ekonomi yaitu ekonomi Islam yang diterapkan suatu negara. Disamping memberikan manfaat universal di berbagai aspek kehidupan, syariah diyakini akan menyelamatkan manusia dari kehidupan yang semakin materialistis.

Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang yang hanya tertarik untuk berbisnis pasar syariah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam.

¹⁴ Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 58-60.

Ada beberapa para ahli ekonomi islam menyatakan bahwa diantaranya:

1. M.Abdul Mannan dalam melihat ekonomi islam tidak ada dikotomi antara aspek normatif dengan aspek positif. Secara tegas Mannan mengatakan ilmu ekonomi positif mempelajari masalah-masalah ekonomi sebagaimana adanya, ilmu ekonomi normatif peduli dengan apa seharusnya. Ada lima prinsip dasar yang berakar pada syariat islam untuk *Basic Economic Functions* berupa fungsi konsumsi, yakni prinsip *righteousness, cleanliness, moderation* dan *morality*.¹⁵
2. K.H.Dr. Didin Hafidhudin mengatakan bahwa orang-orang yang ada dipasar syariah justru sebenarnya sangat rasional dalam menentukan pilihan. Beliau juga mengatakan, orang yang berada dalam kategori pasar emosional biasanya lebih kritis, lebih teliti dan sangat cermat dalam membandingkan dengan bank atau asuransi konvensional yang selama ini digunakannya sebelum menentukan pilihannya ke pasar syariah.
3. Mazhab Baqir As-Sadr menyatakan bahwa terjadi perbedaan antara ilmu ekonomi dengan ideologi islam sehingga tidak ada titik temu antara islam dan ilmu

¹⁵ Andi Buchari, *Islamic Economics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.383.

ekonomi, ada kesenjangan secara terminologis antara pengertian ekonomi dalam perspektif ekonomi konvensional dengan ekonomi dalam perspektif syariah sehingga perlu dirumuskan ekonomi islam dalam konteks syariah islam.¹⁶

Dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah swt maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini akan melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *mashlahah* yang optimal. Pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing, pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreatifitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar.

Pemasaran syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah

¹⁶ Andi Buchari, *Op.Cit.*, hlm. 385.

diajarkan Nabi Muhammad SAW.¹⁷ Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya jauh berbeda dari konsep pemasaran yang sudah terlebih diketahui. Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok, pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Artinya pemasaran syariah seluruh proses-proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁸ Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

4. Teistis (rabhaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.
5. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan

¹⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 16-20.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 21-22.

etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

6. Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitaspemasarannya.
7. Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Iislam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

6. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT

Setelah proses analisis maka tahap selanjutnya adalah implementasi startegi. Strategi yang sudah dipilih selanjutnya dilaksanakan perusahaan. Implementasi perusahaan adalah pengelolaan bermacam-macam peralatan

organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber daya perusahaan melalui strategi perusahaan yang dipilih. Implementasi strategi memang terkadang lebih sulit daripada perumusannya. Berdasarkan hasil penelitian pada beberapa perusahaan besar, sebagian perusahaan mengalami permasalahan dalam eksekusi sebuah strategi. Permasalahan yang mereka hadapi diantaranya terlalu lama dalam merencanakan, koordinasi yang tidak efektif, karyawan yang tidak mampu, faktor lingkungan dan lain-lain. Permasalahan tersebut bisa jadi membuat strategi perusahaan menjadi gagal.¹⁹

7. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan hal yang mutlak dilakukan suatu perusahaan agar produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat diterima oleh pasar. Sebab tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu bisa saja menyebabkan suatu produk yang diluncurkan oleh perusahaan tidak dapat diterima oleh pasar karena tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Agar proses riset pasar dapat berhasil terlebih dahulu harus mengetahui apa saja bentuk dan sumber informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengolahan dan penganalisisan data-data riset pasar. Setelah mengetahui bentuk dan sumber informasi yang dapat dipergunakan maka informasi yang diperoleh tersebut dikelola dengan suatu sistem informasi pemasaran yang mengelola seluruh informasi pemasaran yang dimiliki. Riset pemasaran adalah desain, pengumpulan,

¹⁹ Senja Nilasari, *Op.Cit*, hlm. 133-135.

analisis dan pelaporan yang sistematis atas data dan segala penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Agar hasil yang dicapai sesuai dengan kenyataan di lapangan, maka sebaiknya proses riset pemasaran dilakukan melalui proses yang sistematis dan sesuai dengan aturan serta dilaksanakan dengan sungguh-sungguh. Adapun tahap proses riset pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan masalah yang dihadapi dan tujuan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.
- b. Mengembangkan rencana riset yang akan dilakukan.
- c. Melaksanakan rencana dan tahapan riset yang telah disusun secara sistematis.
- d. Melaporkan hasil riset yang telah dilaksanakan, data-data yang telah dikumpulkan diinterpretasikan untuk kemudian dilaporkan kepada unit yang membutuhkan.
- e. Analisis informasi yang sudah diperoleh dengan berbagai metode analisis.
- f. Mendistribusikan informasi yang telah diolah dan dianalisis kepada berbagai pihak atau unit kerja yang berkepentingan terhadap hasil riset yang telah dilakukan.²⁰

²⁰ Nur Rianto Al-Arif, *Op.Cit*, hlm. 119-120.

8. Produk ULaMM Syariah

ULaMM Syariah merupakan layanan pinjaman modal untuk usaha kecil yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya, jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh ULaMM Syariah bermanfaat untuk pengembangan usaha debitur. Dimana produk pembiayaan yang ditawarkan ULaMM Syariah adalah modal kerja syariah, modal kerja syariah yaitu pembiayaan yang ditujukan memberikan modal usaha (pembelian bahan baku atau barang yang akan diperdagangkan). Macam-macam produk modal usaha syariah ULaMM Syariah adalah:

- 1) Mikro Madani Murabahah 10 (MMM 10).
- 2) Mikro Madani Murabahah 25 (MMM 25).
- 3) Mikro Madani Murabahah 50 (MMM 50).
- 4) Mikro Madani Murabahah 100 (MMM 100).
- 5) Mikro Madani Murabahah 200 (MMM 200).²¹

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan akad *murabahah*. Pembiayaan modal kerja syariah bersifat jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan

²¹ Divisi Pusat Pendidikan dan Pelatihan, *Manager Unit Training Program (MU-TP)*, ULaMM Syariah: PT.PNM, hlm. 25.

kebutuhan, perpanjangan fasilitas pembiayaan modal kerja dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan. Fasilitas pembiayaan modal kerja syariah dapat diberikan kepada seluruh sektor atau subsektor ekonomi yang dinilai prospek dan tidak bertentangan dengan syariat islam serta tidak dilarang oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan dinyatakan jenuh oleh Bank Indonesia. Pemberian fasilitas pembiayaan modal kerja kepada debitur atau calon debitur dengan tujuan untuk mengeliminasi risiko dan mengoptimalkan keuntungan perusahaan, dalam hal pembiayaan modal kerja, perusahaan juga harus mempunyai daya analisis yang kuat tentang sumber pembayaran kembali, yakni sumber pendapatan (*income*) proyek yang akan dibiayai.²² Dengan berjual beli kebutuhan pembiayaan modal kerja pedagang terpenuhi dengan harga tetap sementara ULaMM Syariah mendapat keuntungan *margin* tetap dengan meminimalkan resiko.²³

Pola produk *murabahah* dengan adanya dukungan akad *wakalah*, dimana yang dimaksud dengan akad *wakalah* yaitu secara bahasa pendelegasian, pemberian mandat sedangkan secara istilah bahwa *wakalah* ialah penyerahan dari seseorang kepada orang lain untuk mengerjakan sesuatu dan perwakilan berlaku selama yang mewakilkan

²² Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 234-235.

²³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 125.

masih hidup.²⁴ Jual beli *murabahah* adalah salah satu skim fiqh yang paling populer digunakan baik di lembaga keuangan bank yang berbasis syariah maupun lembaga keuangan non-bank yang berbasis syariah, karena transaksi *murabahah* ini lazim dilakukan Rasulullah SAW dan para sahabatnya.

9. *Murabahah*

Murabahah adalah prinsip jual- beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan yang disepakati dan pembayaran dapat dilakukan secara tunai, tangguh ataupun dicicil.²⁵ Namun jika dilihat dari lembaga keuangan non-bank, *murabahah* adalah jenis pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan pembiayaan kepada nasabah sebagai modal usaha. Alqur'an tidak pernah secara langsung membicarakan *murabahah* meski disana ada sejumlah acuan tentang jual beli, laba rugi dan perdagangan. Demikian pula tampaknya tidak ada hadits yang memiliki rujukan langsung kepada *murabahah*. Adapun landasan hukum terhadap *murabahah* yaitu:

1. QS.Al-baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

²⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002), hlm. 231-233.

²⁵ Sunarto zulkifli, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hlm. 40.

مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.²⁶

2. QS. An-nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁷

a. Syarat dan rukun *murabahah*

1. Rukun *murabahah*

- a) *Ba'iu* (penjual)
- b) *Musyitari* (pembeli)
- c) *Mabi* (barang yang diperjualbelikan)
- d) *Tsaman* (harga barang)
- e) *Ijab qabul* (pernyataan surat terima)

²⁶ Depertemen Agama RI, *AL-Quran Al- Karim dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Toha Putra, 1996), hlm. 65.

²⁷ *Ibid*, hlm. 36.

2. Syarat *murabahah*

- a) Syarat yang berakad (*ba'iu dan musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- b) Barang yang diperjualbelikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- c) Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- d) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.²⁸

10. Minat

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu, tetapi juga dapat dikatakan sebagai sikap subyektif atas dasar adanya kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia minat merupakan perhatian, kesukaan dan kecenderungan hati.²⁹ Sedangkan menurut Winkel pengertian minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 145-147.

²⁹ Dessy Anwar, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Abditama, 2001), hlm. 281.

senang dalam hal tersebut. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti.³⁰

Berdasarkan pengertian diatas maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan berkecimpungan atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul sesuatu keinginan. Setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang dan sesuatu yang dipelajari serta dapat berubah tergantung dengan kebutuhan.

11. Perilaku Konsumen

Menurut kamus ekonomi uang dan bank konsumen adalah orang yang menikmati manfaat suatu produk.³¹ Konsumen lebih difokuskan pada apa yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen, sedangkan pendekatan pada perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya yakni perilaku yang dapat diamati langsung. Adapun defenisi dari perilaku konsumen ini adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pengguna produk dari suatu perusahaan yang

³⁰ Ws Winkel, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, (Jakarta: Gramedia, 1993), hlm. 30.

³¹ Sudarsono dan Edilius, *Op.Cit* hlm. 59.

menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu.³²

12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, *positioning* dan program komunikasi pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Budaya (*culture*), merupakan sekumpulan nilai, perspsi, preferensi dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan ras dan geografis.
- b. Kelas sosial (*social class*), merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif *homogeny* dan permanen yang tersusun secara sistematis.
- c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*), yaitu seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotan kelompok).
- d. Keluarga (*family*) merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber

³² Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 87.

dari orangtua, suami, istri anak memiliki peran yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka.³³

Disamping itu juga, motivasi sangat berpengaruh terhadap terjadinya minat seseorang terhadap sesuatu yang diinginkan karena produktifitas suatu pekerjaan sangat tergantung kepada kemauan. Pada umumnya tingkah laku manusia dilakukan secara sadar, artinya keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Disinilah letak peran pentingnya dari motivasi. Motivasi adalah kemauan untuk berbuat sesuatu, sedangkan motif adalah kebutuhan, dorongan atau *impuls*. Motivasi seseorang tergantung kepada kemauan motifnya, motif dengan kekuatan yang sangat besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motif ini sering kali berkurang apabila telah mencapai kepuasan ataupun karena menemui kegagalan, jadi kekuatan motif ini dapat berubah karena:

- a. Terpuaskannya kebutuhan yaitu apabila kebutuhan telah terpuaskan maka motif akan berkurang dan beralih kepada kebutuhan lain dan seterusnya.
- b. Karena adanya hambatan maka orang akan mencoba mengalihkan motifnya kearah lain.³⁴

2) Penelitian Terdahulu

³³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 50-53.

³⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 88-89.

Untuk menguatkan penelitian ini, mak peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah dengan menggunakan analisis SWOT, yaitu:

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan hasil penelitian
1	Ade Gunawan (2011)	Strategi pemasaran PT. Passion Handicraft dengan pendekatan analisis SWOT	Strategi pemasaran berada pada posisi <i>invest and harvest</i> , dimana kekuatan perusahaan mempunyai keunggulan bersaing yang cukup tinggi sehingga memiliki kebebasan untuk membuat strategis tanpa harus membahayakan posisi jangka panjang, perusahaan lebih kecil memiliki kelemahan dan memiliki peluang sukses cukup besar dan ancaman relatif lebih kecil.	Jenis produk yang ditawarkan juga berbeda, penelitian ini menawarkan produk pembiayaan terhadap usaha mikro yang bersifat perusahaan jasa, sementara Ade Gunawan melakukan penelitian strategi pemasaran produk penjualan barang atau produk manufaktur.
2	Veranyta Cyntia (2013)	Analisis SWOT sebagai penentu pemasaran PT. Kencana Laju Mandiri di Medan	PT.Kencana Laju Mandiri dinilai mampu menangani ancaman, memanfaatkan peluang yang ada dan dinilai memiliki posisi internal yang cukup kuat karena mampu mengatasi kelemahan menggunakan kekuatan.	Peneliti tidak hanya membahas mengenai strategi pemasaran saja tetapi peneliti juga membahas mengenai minat masyarakat untuk menjadi nasabah pada perusahaan.
3	Sri Yati Prawitasari (2011)	Analisis SWOT sebagai dasar perumusan	Bahwa dealer Honda Tunggal Sakti menggunakan strategi investasi dimana perusahaan berada pada	Pada penelitian ini perusahaan menggunakan strategi <i>marketing mix</i> ,

		strategi pemasaran berdaya saing (studi kasus pada dealer Honda Tunggal Sakti)	posisi aman dan jenis usahanya ideal. Perusahaan mampu menggunakan strategi perusahaan sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari bahkan bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang berdaya saing.	perusahaan masih berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta berusaha mengatasi kelemahan dan ancaman dan perusahaan masih dinilai perusahaan berkembang.
4	Cipta Kurnia Aji (2008)	Pendekatan analisis SWOT terhadap produk tabungan haji arafah (studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia)	Hasil analisis SWOT terhadap tabungan haji arafah mampu membandingkan antara faktor external peluang (<i>opportunities</i>) yaitu mayoritas penduduk beragama islam dan membaiknya <i>image</i> masyarakat terhadap bank syariah, promosi melalui media elektronik dengan faktor internal kekuatan (<i>strength</i>) seperti memperoleh bagi hasil, mendapatkan <i>fee</i> dan kelemahannya (<i>wekkness</i>) tingginya setoran serta kurangnya SDM pemasaran.	Pada penelitian peneliti melakukan penelitian di lembaga keuangan non-bank berbasis syariah, serta strategi promosi yang digunakan pada perusahaan masih menggunakan sistrm manual. Hasil analisis SWOT pada perusahaan masih dinilai memiliki banyak kelemahan dibanding perusahaan lain yang terdapat diwilayah perusahaan.
5	Evi Desianty (2012)	Perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (studi kasus pada AJB BUMIPUT	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 memiliki posisi bersaing yang belum cukup kuat dipasaran dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, perusahaan masih perlu meningkatkan	Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan Evi Desinty serta produk yang ditawarkan juga berbeda, dimna produk yang ditawarkan

		ERA 1912 kantor wilayah Malang	kualitas disemua aspek internalnya terutama dalam mengoptimalisasi SDM. Dimana strategi pemsaran yang sesuai dengan AJB BUMIPUTERA 1912 adalah penetrasi Pasar.	peneliti terdahulu berbentuk asuransi sementara pada penelitian ini perusahaan menawarkan produk pembiayaan.
--	--	---	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Perusahaan ini berlokasi di Jalan. Williem Iskandar No.73 Kelurahan Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret tahun 2015 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengamati fenomena disekitarnya dengan menggunakan logika ilmiah.³⁵ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu yang dilaksanakan pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, sedangkan metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.³⁶

³⁵ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hlm. 35.

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm.3.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Sedangkan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi pemasaran produk ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

D. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber data terbagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen dan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan serta wawancara dengan masyarakat wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh langsung dari arsip PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar

kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.³⁷ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Tinjauan kepustakaan

Tinjauan kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan di ruang perpustakaan untuk menghimpun dan menganalisis data yang bersumber dari perpustakaan, baik berupa buku-buku, majalah yang diterbitkan secara berkala, dokumen-dokumen dan materi perpustakaan lainnya yang dapat dijadikan sumber rujukan untuk menyusun suatu laporan ilmiah.³⁸

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai. Kedudukan kedua pihak secara berbeda ini terus dipertanyakan selama proses tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung.³⁹

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan karyawan ULaMM Syariah Unit Panyabungon dan juga

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1995), hlm. 134.

³⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 95.

³⁹ Abdurrahman Fathoni, *Op.Cit*, hlm. 105.

masyarakat wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

c. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja dengan berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁴⁰

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan terhadap strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah di Panyabungan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan data pribadi responden, seperti yang dilakukan seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁴¹ Dalam penelitian ini penulis akan mencari data terkait dengan penelitian yang berupa buku, catatan, agenda dan sebagainya yang mendukung penelitian ini.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun urutan data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola,

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 403.

⁴¹ Abdurrahman Fathoni, *Op.Cit*, hlm.112.

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan menjelaskan dan menggambarkan secara deskriptif data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis data terdiri dari tiga sub proses yang saling terhubung:⁴²

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memiliki gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. Penyajian data, adalah suatu cara pengkompresan informasi yang memungkinkan suatu kesimpulan atau tindakan diambil sebagai bagian dari analisis. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.
- c. Kesimpulan dan verifikasi data, merupakan tindakan peneliti dalam menginterpretasikan data, menggambarkan makna dari penyajian data. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak

⁴²Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hal. 155-158.

awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah merupakan temuan yang baru yang sebelumnya belum pernah ada.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penjaminan keabsahan data diambil dengan triangulasi. teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data yang diperoleh yang diperlukan untuk pengecekan atau pembanding. Triangulasi dalam hal ini memiliki komponen yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:⁴³

1. Triangulasi sumber yaitu membandingkan, mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara maknanya membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan secara pribadi, membandingkan wawancara dengan dokumen yang ada.
2. Triangulasi metode yaitu usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Maknanya keabsahan data dilakukan dengan beberapa teknik seperti wawancara, observasi dan analisis dokumen.

⁴³*Ibid.*, hal. 146.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern sangatlah dibutuhkan. Lembaga pembiayaan diperlukan guna mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional yang terdiversifikasi sehingga dapat memberikan alternatif yang lebih banyak bagi pengembangan sektor usaha.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang berbasis non-bank ialah PT. PNM merupakan pelaksanaan dari Tap XVI MPR tahun 1998 dan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No.38 tahun 1999 tanggal 29 Mei 1999 dengan modal 1,2 triliun. Beberapa bulan kemudian melalui Keputusan Menteri Keuangan nomor. 487/KMK/ tanggal 15 Oktober 1999 sebagai wujud pelaksanaan di UU No.23 tahun 1999 PT. PNM ditunjuk menjadi salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. PNM didirikan sebagai bagian dari solusi strategis pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui pengembangan akses permodalan dan program peningkatan kapasitas bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Pada bulan Agustus tahun 2008 PNM meluncurkan program pembiayaan langsung yang disebut ULaMM (Unit layanan Modal Mikro).

PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berdiri pada tanggal 9 Februari 2011, dimana PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ini masih termasuk perusahaan yang masih tergolong baru di Panyabungan. Meski masih tergolong baru PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan berusaha semaksimal mungkin melaksanakan visi dan misi dari PT. PNM ULaMM itu sendiri agar lebih cepat dikenal masyarakat dan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

2. **Visi dan Misi PT. PNM ULaMM Syariah**

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa, harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi dari PT. PNM ULaMM Syariah adalah menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah secara berkelanjutan bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlandaskan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dan sesuai dengan syariah, misi dari PT. PNM yaitu Meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan wirausaha, meningkatkan akses pembiayaan kepada lembaga keuangan baik bank maupun non-bank dalam rangka perluasan lapangan kerja dan

peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan kreatifitas dan produktifitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik.

ULaMM Syariah merupakan layanan pinjaman modal untuk usaha mikro yang disertai bimbingan untuk mengembangkan usahanya. ULaMM merupakan terobosan baru bagi PT. PNM karena penyaluran pembiayaannya dilakukan secara langsung baik kepada perorangan atau pinjaman untuk badan usaha. ULaMM juga merupakan bagian terintegrasi dari BUMN lembaga keuangan non bank terkemuka bernama PNM.

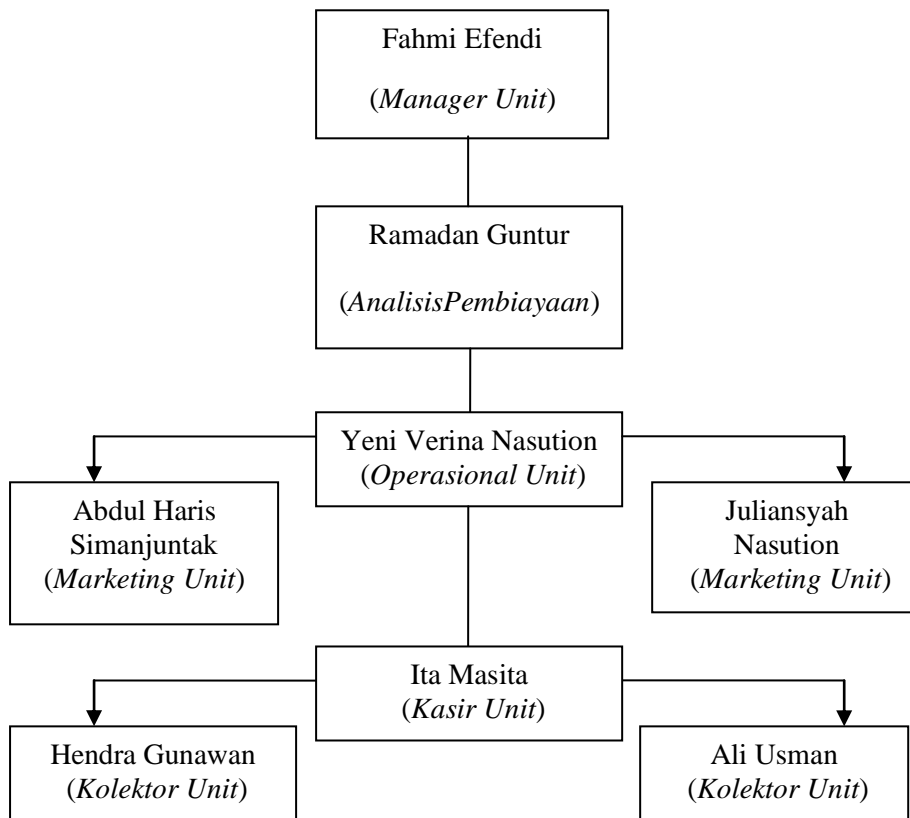
**3. Persyaratan Umum pembiayaan produk PT. PNM ULaMM
Syariah Unit Panyabungan**

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Usaha telah berjalan selama 1 tahun
- c. Usia calon nasabah 21 tahun s/d 65 tahun pada saat jatuh tempo kredit
- d. Foto copy KTP suami istri (bila telah menikah)
- e. Foto copy kartu keluarga
- f. Foto copy surat nikah
- g. Foto copy rekening listrik/telepon dan PBB
- h. Foto copy jaminan (SHM/SHGB/SHGU/BPKB/Surat kios/akta jual beli)
- i. Surat keterangan usaha

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu pimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Gambar 4.1 struktur organisasi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan



5. Produk- produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berkomitmen menyediakan produk yang dilandasi pada prinsip syariah dan pemberdayaan modal secara produktif. Adapun produk yang ditawarkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah sebagai berikut:

a. Mikro Madani Murabahah 10 (MMM 10)

- 1) Pinjaman : mulai dari 5 juta sampai dengan 10 juta
- 2) Tenor : maksimal 12 bulan
- 3) Margin : 2% dari Plafond
- 4) Agunan : wajib
- 5) Pencairan : transfer

b. Mikro Madani Murabahah 25 (MMM 25)

- 1) Pinjaman : mulai dari 11 juta sampai dengan 25 juta
- 2) Tenor : maksimal 2 tahun
- 3) Margin : 2% dari plafond
- 4) Agunan : wajib
- 5) Pencairan : transfer

c. Mikro Madani Murabahah 50 (MMM 50)

- 1) Pinjaman : mulai dari 26 juta sampai dengan 50 juta
- 2) Tenor : maksimal 2 tahun
- 3) Margin : 2% dari plafond
- 4) Agunan : wajib

5) Pencairan : transfer

d. Mikro Madani Murabahah 100 (MMM 100)

1) Pinjaman : mulai dari 51 juta sampai dengan 100 juta

2) Tenor : maksimal 3 tahun

3) Margin : 1,8% dari plafond

4) Agunan : wajib

5) Pencairan : transfer

e. Mikro Madani Murabahah 200 (MMM 200)

1) Pinjaman : mulai dari 101 juta sampai dengan 200 juta

2) Tenor : maksimal 4 tahun

3) Margin : 1,7% dari plafond

4) Agunan : wajib

5) Pencairan : transfer

6. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi lembaga keuangan syariah umumnya dan PT. PNM ULaMM Syariah khususnya mengacu pada ketentuan al-Qur'an dan Hadits. Prinsip usaha syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk PT. PNM ULaMM Syariah yaitu produk pembiayaan. Sejak dimulainya operasional PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan telah didukung oleh sistem operasional yang menganut pada prinsip syariah.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah unit Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menarik masyarakat menjadi nasabah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempertahankan nasabah agar tetap terus menggunakan produk-produk. Masyarakat adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dan berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atas masing-masing produknya.⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Manajer Unit di PT.

PNM ULaMM Syariah Unit Payabungan menjelaskan:

Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah dengan sistem jemput bola, yaitu *Marketing Unit* datang untuk memprospek debitur maupun calon debitur yang ada di wilayah kerja. *Marketing Unit* setiap hari melakukan kamvasing langsung ketempat debitur maupun calon debitur.⁴⁵

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi

⁴⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Tema Baru, 2005), hlm. 306.

⁴⁵Wawancara dengan Fahmi Efendi Manager Unit, Selasa 21 April 2015

nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan menggunakan analisis SWOT dapat dilihat pada pembahasan ini.

a. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Oportunity* (peluang) dan *Threat* (Ancaman). Pada tabel dibawah ini akan digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam memasarkan produk untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan Manajer Unit, *Marketing Unit* dan juga masyarakat yang akan menjadi calon nasabah berdasarkan realita yang terjadi pada PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Tabel 4.1 Matrik SWOT
Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan Menggunakan analisis SWOT

I N T E R N A L E K S T E R N A L	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Bahwa dalam mengajukan pembiayaan mudah dan tidak berbelit-belit serta proses pencairannya cepat. 2. Memberikan fasilitas terbaik kepada nasabah. 3. Merupakan Lembaga keuangan non bank berprinsip syariah. 4. Nasabah memperoleh asuransi kebakaran dan meninggal dunia. 5. Perusahaan dengan status BUMN (Badan Usaha Milik Negara).	1. Masih kurangnya strategi promosi kepada masyarakat. 2. Pinjaman di atas 100 juta kurang diminati, hal ini dilihat dari sedikitnya nasabah yang menggunakan produk MMM 100 dan MMM 200. 3. Keterampilan pemasaran yang kurang memadai.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	S - O	W - O
1. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat. 2. Kebutuhan masyarakat untuk mendirikan usaha demi kelangsungan hidup semakin	1. Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati nasabah. 2. Memenuhi permintaan pasar. 3. Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. 4. Promosi lebih didukung oleh mayoritas penduduk.	1. Menambah jaringan pemasaran. 2. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan.

<p>meningkat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Dapat menggunakan teknologi dalam melakukan promosi, bisa melalui SMS, periklanan dan teknologi lainnya. 4. Adanya kelemahan pada produk pesaing. 5. Memiliki wilayah dengan jumlah penduduk Kabupaten Mandailing Natal terbanyak di panyabungan kota yaitu 39 kelurahan/desa dan 79.047 penduduk serta memiliki UKM 29 toko, 791 kios 326 LOSD dan 203 pedagang. 		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mengoptimalkan <i>margin</i> pada setiap produk.
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<p>S - T</p>	<p>W - T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin banyaknya pesaing dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. 2. kepercayaan nasabah yang berkurang terhadap perusahaan. 3. Perusahaan asing mengadopsi strategi baru. 4. Peningkatan peraturan pemerintah. 5. Kurangnya antusias dari masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan. 2. Melakukan <i>monitoring</i> secara berkelanjutan kepada nasabah maupun calon nasabah. 3. Menciptakan suasana yang islami ketika bersama nasabah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. 2. Mengoptimalkan SDM pemasaran.

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut dengan analisis SWOT. Tercakup disini pemantauan lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

1) Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) suatu bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi, ekonomi, teknologi, politik hukum, sosial dan budaya) dan memantau lingkungan mikro (pelanggan, pemasok, pesaing) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Dalam banyak hal pemasaran yang baik adalah seni menemukan, mengembangkan dan mendapatkan laba dari peluang. Peluang pemasaran dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah wilayah kebutuhan atau potensi permintaan dimana perusahaan mampu menggarapnya secara menguntungkan.

Dari sumber data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Mandailing Natal jika dilihat dari peluang wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak adalah di Kabupaten Panyabungan Kota yaitu sebanyak 39 Kelurahan/Desa dan 79.047 penduduk, serta sumber data yang diperoleh dari Dinas perindustrian, perdagangan, koperasi dan UKM Mandailing Natal terdiri dari 29 toko, 791 Kios, 326 LOSD dan 203 Pedagang. Dengan banyaknya penduduk dan UKM di Kec. Panyabungan Kota maka merupakan satu peluang yang didapatkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menawarkan

produk kepada masyarakat untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Oleh karena itu PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan lebih cepat memperkenalkan dan menghantarkan produk kepada calon nasabah.

Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal yaitu ancaman. Ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran yang lebih baik.

Untuk mengantisipasi terjadinya ancaman PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan harus terus menerus mengevaluasi serta meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar perkembangan nasabah maupun calon nasabah terus bertambah dan meningkat.

2) Lingkungan Internal

Selain mengetahui peluang dan ancaman yang berbahaya di lingkungannya, PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan juga harus memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil memanfaatkan peluang tersebut serta mengantisipasi ancaman.

Dalam lingkungan internal terdapat kekuatan dan kelemahan, setiap perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Begitu juga dengan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan harus mampu menggunakan semaksimal mungkin kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan mengevaluasi kelemahannya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang digambarkan bahwa PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan memaksimalkan strategi S-O, W-O, ST dan W-T. PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Adapun strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT adalah:

- a) Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati nasabah.
- b) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba.
- c) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- d) Mengoptimalkan SDM pemasaran.

b. Kendala Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Perkembangan lembaga keuangan sekarang sudah berkembang pesat, produk-produk yang ada di PT. PNM ULaMM Syariah sudah ada juga di lembaga keuangan lainnya, seperti di perbankan syariah. Karena produk pembiayaan sudah dimiliki oleh lembaga keuangan lainnya sehingga dapat mengurangi nasabah untuk melakukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Marketing Unit* menjelaskan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan:

1. Karena keadaan ekonomi zaman sekarang krisis ekonomi lebih banyak usaha petani karet, karena harga karet sekarang murah jadi harga dipasar-pasarpun mahal. Dengan kata lain kendalanya disebabkan oleh keadaan ekonomi.
2. Karena semakin banyaknya pesaing ataupun kompetitor.
3. Kendalanya juga terkadang calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, tetapi terkendala pada saat memenuhi persyaratan, misalnya jaminannya tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.⁴⁶

Dengan adanya berbagai kendala yang dihadapi PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam memasarkan produk, maka PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan harus lebih giat dan harus kreatif lagi agar bisa bertahan serta harus memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) dan secara bersamaan perusahaan juga dihadapkan pada kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*).

Meskipun dengan timbulnya berbagai kendala, perkembangan jumlah nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan terhitung sejak mulai berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan tergolong terus meningkat. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Marketing Unit* menyatakan bahwa: “Perkembangan nasabah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke

⁴⁶ Wawancara dengan Abdul Haris Simanjuntak *Marketing Unit*, Selasa 21 April 2015

tahun, Padahal PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ini masih tergolong baru di Panyabungan”.⁴⁷

Berdasarkan data perkembangan nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah:

**Tabel 4.2 Data Perkembangan
Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan**

Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2011	MMM 10	10
	MMM 25	35
	MMM 50	50
	MMM 100	8
	MMM 200	5
	Total	108
Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2012	MMM 10	15
	MMM 25	45
	MMM 50	65
	MMM 100	10
	MMM 200	8
	Total	143
Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2013	MMM 10	25
	MMM 25	55
	MMM 50	60
	MMM 100	10
	MMM 200	5
	Total	155
Tahun	Nama Produk	Jumlah Nasabah
2014	MMM 10	45
	MMM 25	65
	MMM 50	55
	MMM 100	12
	MMM 200	10
	Total	187

⁴⁷ Wawancara dengan Juliansyah Nasution *Marketing Unit*, Selasa 21 April 2015

2. Implementasi Strategi Pemasaran Produk ULaMM Syariah dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Strategi pemasaran produk ULaMM Syariah yang diimplementasikan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah yaitu menggunakan *Marketing Mix*, hal tersebut bisa dilihat dari penjelasan dibawah ini:

a. Produk (*Product*)

Supaya masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, maka PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan mengembangkan berbagai macam produk, yaitu MMM 10, MMM 25, MMM 50, MMM 100, MMM 200. Dari beberapa produk yang sudah dikembangkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa yang paling diminati nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah produk MMM 25 dan MMM 50 karena produk ini merupakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan nasabah. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat yang akan menjadi calon nasabah yaitu

Bapak Amal Lubis dan Ibu ana, menyatakan alasannya menggunakan produk MMM 25 adalah:

Untuk keperluan usaha kami, yaitu usaha dagang, menurut saya sesuai dengan syariah dan juga sesuai dengan kemampuan saya, serta prosedur dalam mengajukan pembiayaan tidak sulit. Begitu juga dengan jangka waktu pembiayaan yang kami ajukan sesuai.⁴⁸

b. Harga (*Price*)

Dalam pengembangan produk ULaMM Syariah, PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan menetapkan harga yang bersaing dilapangan jika dilihat dari keadaan ekonomi masyarakat di wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Untuk menetapkan bagi hasil dengan nasabah, maka sesuai dengan jumlah pembiayaan yang diinginkan nasabah. Hal ini sesuai hasil wawancara dengan Manajer Unit menyatakan bahwa:

1. Jika nasabah menggunakan produk MMM 10, MMM 25 dan MMM 50 maka marginnya 2%. MMM 10 jangka waktunya 1 tahun, MMM 25 jangka waktunya 2 tahun dan MMM 50 jangka waktunya 3 tahun. Apabila nasabah terlambat MMM 10 dikenakan biaya 10.000/bulan, MMM 25 dikenakan biaya 20.000/bulan dan MMM 50 dikenakan biaya 30.000/bulan.
2. Jika nasabah menggunakan produk MMM 100 marginnya 1,8%, dengan jangka waktu 3 tahun dan apabila nasabah terlambat akan dikenakan biaya 30.000/bulan.
3. Jika nasabah menggunakan produk MMM 200 marginnya 1,7%, dengan jangka waktu 4 tahun dan apabila nasabah terlambat dikenakan biaya 40.000/bulan.⁴⁹

⁴⁸ Wawancara dengan Bapak Amal Lubis dan Ibu ana calon nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 22 April 2015.

⁴⁹ Wawancara dengan Fahmi Efendi *Manager Unit*, 21 April 2015.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *margin* yang ditetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah tinggi. Hal ini juga disampaikan dari hasil wawancara dengan nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan menyatakan bahwa:

Proses mengajukan mudah, karena karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan langsung menyelesaikannya, meskipun menurut saya bunganya tinggi namun karena saya butuh jadi saya menggunakan produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Menurut saya letak kelebihan proses mudah dan pencairan cepat, letak kelemahannya bunganya tinggi dan jangka waktunya terlalu cepat. Sedangkan kalau biaya administrasinya masih sesuai dan tidak memberatkan saya sebagai peminjam.⁵⁰

c. Tempat (*Place*)

Penetapan tempat yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah ketika bertransaksi. Kantor PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ini dekat dengan wilayah Lembaga Keuangan lainnya, toko-toko dan dekat juga dengan pasar baru dan juga pasar lama yang menjadi pusat perbelanjaan di Panyabungan. Sesuai dengan lokasi yang cukup strategis maka ini dapat menarik masyarakat menjadi nasabah karena lokasi mudah ditempuh.⁵¹ Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan nasabah: “Ketika saya sedang jalan-jalan disekitar kantor PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, saya langsung mampir ke

⁵⁰ Wawancara dengan Betty Maisaroh Lubis nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 22 april 2015.

⁵¹ Observasi

kantor untuk mendaftar menjadi nasabah, kebetulan saya lagi butuh dana untuk usaha jualan saya”.⁵²

Kemudian sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Rahmad Hidayat Lubis menyatakan bahwa: “Saya bersyukur ternyata kantor dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan tempat tinggal saya, meskipun begitu dekat mereka yang lebih sering datang kerumah untuk menjemput biaya angsuran saya”.⁵³

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan memiliki karakteristik tersendiri dimana PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan lebih mengutamakan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Manajer Unit menyatakan:

Yaitu dengan cara menjemput bola, *door to door* kemudian melakukan refrensi. Refrensi bisa dari debitur-debitur PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, supaya masyarakat mau menggunakan produk yang kita tawarkan sehingga mereka menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan kita memberikan fasilitas kemudahan dalam mengurus proses dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dan waktu pencairannya cepat. Kita melakukan promosi ketempat debitur-debitur kita dan juga membagikan brosur-brosur kepada masyarakat, kemudian kita selalu mengadakan promosi 2 kali dalam satu periode untuk promosi

⁵² Wawancara dengan Ibu pertiwi calon nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 27 April 2015.

⁵³ Wawancara dengan Bapak Rahmad Hidayat Lubis nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 27 April 2015.

formal dan pada saat peringatan berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah.⁵⁴

Promosi dengan program yang diadakan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sebagai apresiasi kepada nasabah dan juga sebagai bentuk strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan nasabah lama dan menambah nasabah baru.

e. Orang (*people*)

Dalam proses pelayanan kepada nasabah, karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah sehingga terlihat seragam dan rapi, mereka juga mampu akrab dan bersahabat dengan masyarakat. Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah yang memiliki jawaban yang tidak jauh berbeda, menurut bapak Agus Salim Pulungan: “Keterampilan mereka sesuai dengan keinginan saya sebagai masyarakat yang akan menjadi nasabah, mereka ramah dan cara berbicara mereka sopan”.⁵⁵

Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Muhammad Hannan Lubis: “Pelayanan mereka baik, mereka ramah dengan masyarakat, walaupun terkadang masyarakat itu bukan nasabah mereka”.⁵⁶

⁵⁴ Wawancara dengan Fahmi Efendi *Manager Unit*, 21 April 2015.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Agus Salim Pulungan Calon Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. 21 April 2015.

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Muhammad Hannan Lubis Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 27 April 2015.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rosmala Nasution menyatakan bahwa: “Mereka sangat giat, ramah dan sopan. Cara mereka berkomunikasi dengan kami pun baik dan kami merasa seperti bersaudara”.⁵⁷

f. Proses (*Process*)

Proses untuk pemberian pinjaman dalam produk ULaMM Syariah mudah dan cepat, cukup memenuhi persyaratan yang diminta oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, karena ini merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan nasabah dengan ibu Nur Hayati Siregar menyatakan bahwa : “Saya merasa tidak ada kesulitan, oleh karena itu saya mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan”.⁵⁸

Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan bapak Syahdan Harahap menyatakan bahwa: “Prosesnya mudah, karena karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Panyabungan yang menyelesaikan berkasnya, saya tidak merasa sulit karena itulah alasan saya meminjam di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan”.⁵⁹

⁵⁷ Wawancara dengan Ibu Rosmala Nasution Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 28 April 2015.

⁵⁸ Wawancara dengan Ibu Nur Hayati Siregar, Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 28 April 2015.

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak M. Syahdan Harahap, Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 27 April 2015.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk nasabah terlihat biasa saja karena jarang sekali nasabah datang ke kantor, hanya tersedia tiga kursi dan satu meja. Maka tidak terlalu dipermasalahkan oleh nasabah yang datang ke kantor untuk membayar angsuran. Karyawan yang selalu datang ketempat nasabah setiap hari kerja, yang di kantor hanya kasir dan operasional unit.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah unit Panyabungan dengan Menggunakan Analisis SWOT

Strategi pemasaran produk ULaMM Syariah dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sesuai dengan keinginan masyarakat PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan lebih mengutamakan strategi promosi dalam memasarkan produk. Hanya saja strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. PNM ULaMM Syariah ini masih manual, seharusnya lebih mengacu kepada sistem teknologi yang berkembang saat ini. Melakukan strategi pemasaran baik itu lewat media koran, majalah, radio dll, agar lebih mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang digambarkan bahwa PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan memaksimalkan strategi S-O, W-O, ST dan W-T. PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berusaha memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman terhadap PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Mengevaluasi terus strategi pemasaran agar terus menambah nasabah baru dan mempertahankan nasabah

lama. Adapun strategi pemasaran PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah:

- a. Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati nasabah.
- b. Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba.
- c. Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- d. Mengoptimalkan SDM pemasaran.

Strategi pemasaran produk ULaMM Syariah yang diimplementasikan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah yaitu menggunakan *Marketing Mix* yang terdiri dari:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*people*)
- f. Proses (*Proccess*)
- g. Penampilan Fisik (*physical Evidence*)

Berdasarkan penelitian ini maka sebaiknya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan melakukan strategi- strategi dibawah ini untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah, yaitu:

a. Strategi S-O

- 1) Meningkatkan pengembangan produk agar terus diminati nasabah.
- 2) Memenuhi permintaan pasar.
- 3) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah
- 4) Promosi lebih didukung oleh mayoritas penduduk

b. Strategi W-O

- 1) Menambah jaringan pemasaran.
- 2) Mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba.
- 3) Mengoptimalkan *margin* pada setiap produk.

Strategi S-T

- 1) Perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi persaingan.
- 2) Melakukan *Monitoring* secara berkelanjutan kepada nasabah maupun calon nasabah.
- 3) Menciptakan suasana yang islami ketika bersama nasabah.

4. Stategi W-T

- 1) Mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk yang ditawarkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.
- 2) mengoptimalkan SDM pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Kepada karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

Karyawan adalah penentu pelaksanaan yang akan dilakukan pemberian pembiayaan kepada nasabah terhadap penetapannya sesuai syariah atau setidaknya diharapkan agar tetap menjaga prinsip-prinsip syariah dalam memilih pembiayaan yang akan disalurkan kepada nasabah. Kemudian meningkatkan strategi pemasaran produk, karena hal tersebut merupakan salah satunya cara untuk memperbanyak jumlah nasabah.

2. Kepada Nasabah

Agar lebih memilih Lembaga Keuangan yang berbasis syariah daripada yang konvensional ketika membutuhkan dana untuk usaha yang lebih baik dan berkah.

3. Kepada peneliti berikutnya

Kepada peneliti selanjutnya agar melakukan lebih lanjut mengenai permasalahan dalam skripsi ini karena penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. Dan kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Adiwarman A Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2013.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- _____ *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Depertemen Agama RI, *AL-Quran Al- Karim dan Terjemahnya*, Semarang: PT. Toha Putra, 1996.
- Dessy Anwar, *Kamus Bahasa Indonesia*, Surabaya: Karya Abditama, 2001.
- Divisi Pusat Pendidikan dan Pelatihan, *Manager Unit Training Program (MU-TP)*, ULaMM Syariah: PT.PNM
- Faisal Afiff, *Strategi dan Operasional Bank*, Bandung: PT. Eresco, 1996.
- Fred R.David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2002.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Komaruddin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 1984.
- M. Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Manullang, M, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Gadjah Mada Press, 2008.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Muhammad Thoha, *Globalisasi Krisis Ekonomi dan Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan*, Jakarta: PT. Pustaka Quantum, 2002.
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Senja Nilasari, *Manajemen Strategi itu Gampang*, Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Siagian, Sondang P, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Sudarsono dan Edilius, *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*, (Jakarta: Rinek Cipta, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharismi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1995.
- _____ *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Susilo Riwayadi dan Suci Nuranisyah, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Sinar Terang.1998.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2014.
- Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2008.

Wawancara dengan Amal Lubis dan Ana calon nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Rabu 22 April 2015.

Wawancara dengan Abdul Haris Simanjuntak *Marketing Unit*, Selasa 21 April 2015.

Wawancara dengan Agus Salim Pulungan calon nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Selasa 21 April 2015.

Wawancara dengan Betty Maisaroh Lubis nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Rabu 22 April 2015.

Wawancara dengan Fahmi Efendi *Manager Unit*, Selasa 21 April 2015.

Wawancara dengan Juliansyah Nasution *Marketing Unit*, Selasa 21 April 2015.

Wawancara dengan M.Syahdan nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Senin 27 April 2015.

Wawancara dengan Muhammad Hannan Lubis Nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Senin 27 April 2015.

Wawancara dengan Nur Hayati Siregar nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, 28 April 2015.

Wawancara dengan Pertiwi calon nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Senin 27 April 2015.

Wawancara dengan Rahmad Hidayat Lubis nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Senin 27 April 2015.

Wawancara dengan Rosmala Nasution nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, Selasa 28 April 2015.

Ws Winkel, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 1993.

Daftar Wawancara

Karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan

1. Apa saja produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Adapun jenis-jenis produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan adalah:

- a. Mikro Madani Murabahah 10 (MMM 10)
 - 1) Pinjaman : mulai dari 5 juta sampai dengan 10 juta
 - 2) Tenor : maksimal 12 bulan
 - 3) Margin : 2% dari Plafond
 - 4) Agunan : wajib
 - 5) Pencairan : transfer
- b. Mikro Madani Murabahah 25 (MMM 25)
 - 1) Pinjaman : mulai dari 11 juta sampai dengan 25 juta
 - 2) Tenor : maksimal 2 tahun
 - 3) Margin : 2% dari plafond
 - 4) Agunan : wajib
 - 5) Pencairan : transfer
- c. Mikro Madani Murabahah 50 (MMM 50)
 - 1) Pinjaman : mulai dari 26 juta sampai dengan 50 juta
 - 2) Tenor : maksimal 2 tahun
 - 3) Margin : 2% dari plafond
 - 4) Agunan : wajib
 - 5) Pencairan : transfer
- d. Mikro Madani Murabahah 100 (MMM 100)
 - 1) Pinjaman : mulai dari 51 juta sampai dengan 100 juta
 - 2) Tenor : maksimal 3 tahun
 - 3) Margin : 1,8% dari plafond
 - 4) Agunan : wajib
 - 5) Pencairan : transfer

e. Mikro Madani Murabahah 200 (MMM 200)

- 1) Pinjaman : mulai dari 101 juta sampai dengan 200 juta
- 2) Tenor : maksimal 4 tahun
- 3) Margin : 1,7% dari plafond
- 4) Agunan : wajib
- 5) Pencairan : transfer

2. Akad apa yang digunakan terhadap produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Akad yang digunakan terhadap produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan menggunakan dua akad, yaitu akad *murabahah* dan akad *wakalah*. Karena menggunakan akad *wakalah* bahwa untuk pencairan jenis produk yang diajukan nasabah dilakukan di Bank Syariah Mandiri. PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan tidak bisa melakukan pencairan langsung kepada nasabah.

3. Bagaimana penyaluran produk yang ditawarkan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Yaitu melakukan *kampasing* langsung ketempat calon nasabah baik itu rumah maupun tempat usaha dari calon nasabah, kemudian melakukan *refrensi* yaitu mengunjungi ataupun mengontrol nasabah yang eksis atau nasabah lancar.

4. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam memasarkan produk ?

Jawaban:

Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam memasarkan produk tidak jauh beda dengan penyaluran produk, hanya saja usaha-usaha yang lebih unggulnya yaitu melakukan Pembinaan kepada Usaha (PKU) satu sampai dua kali dalam 1 tahun. Kalau usaha promosi seperti Lembaga Keuangan lainnya sangat jarang dilakukan, misalnya dimedia, karena bisa dikatakan tingkat *margin* tinggi.

5. Berapa banyak pesaing PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Bisa dikategorikan bahwa pesaing-pesaing PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan banyak, yaitu:

- a. Sahabat Sempurna
- b. BTPN
- c. Bank Danamon
- d. BRI
- e. BNI
- f. Bank Sumut (Bank Sumut konvensional dan Bank Sumut Syariah)
- g. BSM
- h. Bank Muamalat
- i. Bank Mega
- j. CIMB Niaga
- k. BPR
- l. Koperasi

6. Apa saja kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dengan produk yang ditawarkan pesaing ?

Adapun kelebihanannya:

- a. Prosesnya cepat dalam artian tidak berbelit-belit.
- b. Mudah berinteraksi dengan masyarakat ataupun nasabah.
- c. Tanggung Jawab
- d. Berbentuk syariah
- e. Diatas MMM 50 ada sertifikat.
- f. Jaminan bisa berbentuk kebun, jika di Lembaga pembiayaan lain berbentuk tanah bangunan. Sebenarnya ada juga Lembaga Pembiayaan yang menerima jaminan berbentuk kebun tetapi jarang tergantung kondisi daerah masing-masing.
- g. Bisa memberikan nasabah pinjaman langsung 200 juta jika karakter, jaminan dan kemampuan nasabah bagus.
- h. Proses pengajuan pembiayaan berkas calon nasabah bisa dibantu oleh pihak PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

Adapun kekurangannya:

- a. Karena usaha mikro tidak bisa meminjam diatas 200 juta.
- b. BPKB tidak bisa menjadi jaminan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

7. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Adapun kendala-kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk adalah

- a. karena keadaan ekonomi zaman sekarang krisis ekonomi lebih banyak usaha petani karet harga karet sekarang murah jadi harga dipasar-pasar pun mahal. Dengan kata lain kendalanya disebabkan oleh keadaan ekonomi.
- b. Karena banyaknya pesaing maupun kompetitor.
- c. Ada juga kendalanya terkadang calon nasabah sudah bersedia menggunakan produk dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, tetapi terkendala pada saat memenuhi persyaratan, misalnya jaminannya tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

8. Bagaimana perkembangan nasabah PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dari tahun ke tahun ?

Jawaban:

Sejak berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan perkembangan nasabah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun, padahal PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ini merupakan Lembaga Keuangan yang masih tergolong baru di Panyabungan dibanding PT. PNM ULaMM Syariah Unit Kota Nopan. Namun sejak awal tahun 2015 ini mengalami penurunan diakibatkan karena krisis ekonomi khususnya di daerah wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

9. Cara apa yang digunakan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah dari tahun ke tahun ?

Jawaban:

Cara yang digunakan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan sistem jemput bola, *Marketing Unit* datang untuk memprospek debitur maupun calon debitur yang ada di wilayah kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Kemudian juga melakukan *kampasing* setiap hari baik itu *Marketing Unit* dan juga *Kolektor Unit*. Selalu disiplin dan tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan, serta setiap hari mengunjungi 6 calon nasabah, minimal 3 dilakukan *Follow Up* untuk ditanya apakah mau atau tidak menggunakan produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Selalu memonitoring minimal 2 nasabah yang eksis/lancar.

10. Strategi pemasaran apa yang digunakan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam upaya menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Kalau strateginya yaitu menjemput bola atau *door to door* kemudian melakukan refrensi. Refrensi ini bisa dari yang sudah menjadi debitur-debitur PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Supaya masyarakat mau menggunakan produk yang kita tawarkan sehingga mereka menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan kita memberikan fasilitas kemudahan dalam urusan proses dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan waktu pencairannya cepat bisa dua hari langsung cair sedangkan di perusahaan pesaing bisa mencapai 1,2 sampai 3 minggu pencairannya.

11. Apakah strategi pemasaran yang digunakan PT. PNM ULaMM Syariah unit Panyabungan sudah terlaksana semaksimal mungkin ?

Jika ditanyakan apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sudah maksimal atau belum maksimal, PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dilakukan semaksimal mungkin, apa-apa yang bisa dilakukan pasti dilakukan demi hasil yang maksimal. Kita melakukan promosi ketempat debitur-debitur juga memberikan brosur-brosur.

12. Berapa kali PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan melakukan promosi dalam 1 periode ?

Promosi produk dilakukan setiap hari oleh *Marketing Unit* supaya mempromosikan secara berkelanjutan kelapangan, *Marketing Unit* yang datang kelapangan bukan masyarakat, tetapi ada juga yang langsung datang ke kantor untuk lebih mengetahui mengenai PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan. Kalau untuk promosi formal yaitu dilakukan setiap 1 kali setahun tepatnya pada hari berdirinya PT. PNM ULaMM Syariah, kemudian juga pada saat Pelatihan Kepada Usaha (PKU) yang diadakan 1 kali dalam 6 bulan.

13. Apa saja kekuatan, kelemahan. Peluang dan ancaman dalam melakukan pemasaran produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

- a. Kekuatannya adalah memberikan fasilitas terbaik kepada nasabah, proses dalam mengajukan pembiayaan mudah tidak berbelit-belit serta proses pencairannya cepat, satu-satunya Lembaga Keuangan non Bank yang Syariah dan memperoleh asuransi kebakaran dan meninggal dunia serta perusahaan dengan status BUMN.
- b. Kelemahannya adalah kurangnya promosi dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan kepada masyarakat karena masih menggunakan sistem informasi yang bisa dikatakan masih manual, pinjaman di atas 100 juta lemah disebabkan sedikitnya nasabah yang menggunakan produk MMM 100 dan MMM 200. Masih kurangnya Sumber daya manusia yang berkualitas, keterampilan pemasaran yang kurang memadai,
- c. Peluangnya adalah kebutuhan masyarakat untuk mendirikan usaha demi kelangsungan hidup semakin meningkat, teknologi baru yang semakin canggih, dan pertumbuhan pasar yang semakin meningkat.
- d. Ancamannya adalah semakin banyaknya pesaing-pesaing PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, kepercayaan nasabah yang berkurang terhadap perusahaan, perusahaan asing mengadopsi strategi baru dan ekonomi yang mengalami penurunan.

**Hasil Wawancara dengan Masyarakat Wilayah Kerja PT. PNM ULaMM Syariah Unit
Panyabungan**

Nama : Pertiwi

Alamat : Gunung Barani

1. Apa saja yang bapak/ibu ketahui tentang PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan ?

Jawaban:

Tempat untuk meminjam uang

2. Darimana bapak/ibu mengetahui PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Ketika lagi jalan-jalan, disekitar kantor PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan,

3. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Alasan saya selain untuk meminjam uang untuk usaha, rezeki PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan saya memilih produk yang mereka tawarkan, kemudian prosesnya mudah menurut saya.

4. Bagaimana perasaan bapak/ibu dalam menggunakan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Senang, merasa bersyukur dan sangat membantu usaha saya.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu keterampilan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menjelaskan produk-produk yang ada ?

Jawaban:

Bagus, ketika mereka berbicara bahasannya mudah dimengerti, tidak bertele-tele .

6. Apakah menurut bapak/ibu prosedur dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sulit atau tidak ?

Jawaban:

Tidak sulit, oleh karena itu saya tertarik untuk menggunakan produk di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

7. Apakah dalam mendirikan usaha bapak/ibu memiliki modal sendiri atau modal awalnya diperoleh dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Modal awalnya dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan .

8. Apa saja menurut bapak/ibu kelebihan dan kelemahan dari produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Kalau kelebihan prosesnya mudah dalam melakukan pinjaman, saya tidak merasa merugi karena menurut saya tidak banyak potongan, kemudian jumlah pinjaman saya sesuai dengan jangka waktu yang diberikan oleh PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, kelemahannya menurut saya tidak ada.

9. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu tentang gambaran biaya administrasi di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Menurut saya yah wajar-wajar saja, karena di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ada asuransi kebakaran dan asuransi meninggal dunia.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu variasi jangka waktu pembiayaan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban :

Menurut saya variasi jangka waktunya sesuai dengan pinjaman saya

Hasil Wawancara dengan Masyarakat Wilayah Kerja PT. PNM ULaMM Syariah

Unit Panyabungan

Nama : Yuliana

Alamat : Simangambat

1. Apa saja yang bapak/ibu ketahui tentang PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan ?

Jawaban:

Tempat menginjam untuk modal usaha.

2. Darimana bapak/ibu mengetahui PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Dari karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan kemudian juga ada nasabah dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

3. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Menambah modal untuk usaha kami, yaitu usaha jualan dan menjahit sepatu. Proses mengajukan pinjaman di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan mudah.

4. Bagaimana perasaan bapak/ibu dalam menggunakan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Saya merasa terbantu, cuman terkadang saya merasa tidak mampu untuk membayarnya, karena terkadang pendapatan saya menurun.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu keterampilan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menjelaskan produk-produk yang ada ?

Jawaban:

Baik, pelayanan mereka terhadap kami bagus, serasa tidak mendesak-desak biaya angsuran.

6. Apakah menurut bapak/ibu prosedur dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sulit atau tidak ?

Jawaban:

Tidak, bahkan menurut saya cepat dan mudah.

7. Apakah dalam mendirikan usaha bapak/ibu memiliki modal sendiri atau modal awalnya diperoleh dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Saya menggunakan modal sendiri, hanya saja meminjam ke PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk mengembangkan usaha saya saja.

8. Apa saja menurut bapak/ibu kelebihan dan kelemahan dari produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Kalau kelebihanannya menurut saya angsurannya tidak menyesak dan juga urusannya mudah. Kelemahannya tidak ada.

9. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu tentang gambaran biaya administrasi di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Biasa saja, tidak menyulitkan saya untuk menggunakan produk yang di tawarkan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu variasi jangka waktu pembiayaan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban :

Sesuai, karena menurut saya tidak ada masalah

**Hasil Wawancara dengan Masyarakat Wilayah Kerja PT. PNM ULaMM Syariah
Unit Panyabungan**

Nama : Amal Lubis dan Ana

Alamat : Parbangunan, Panyabungan Utara

1. Apa saja yang bapak/ibu ketahui tentang PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan ?

Jawaban:

Lembaga keuangan yang khusus untuk meminjamkan uang untuk modal usaha lemah.

2. Darimana bapak/ibu mengetahui PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Dari cucu yang sudah menjadi nasabah di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dan juga dari teman-teman.

3. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Untuk keperluan usaha saja, sesuai syariah dan juga sesuai dengan kemampuan saya.

4. Bagaimana perasaan bapak/ibu dalam menggunakan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Bagus, sesuai dan juga sejalan dengan usaha saja.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu keterampilan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menjelaskan produk-produk yang ada ?

Jawaban:

Mereka ramah kepada kami baik saat menjelaskan produk maupun saat berbincang-bincang dengan kami, mereka terampil dan santun.

6. Apakah menurut bapak/ibu prosedur dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sulit atau tidak ?

Jawaban:

Tidak sulit, karena memang persyaratannya sesuai dengan kewajiban nasabah.

7. Apakah dalam mendirikan usaha bapak/ibu memiliki modal sendiri atau modal awalnya diperoleh dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Saya menggunakan modal sendiri, hanya saja meminjam ke PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan untuk mengembangkan usaha saya saja.

8. Apa saja menurut bapak/ibu kelebihan dan kelemahan dari produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Kelebihannya kalau menurut saya tidak terlalu banyak biaya saya yang keluar diluar biaya angsuran, mereka memberikan asuransi serta produknya sesuai untuk saya. Kelemahannya tidak ada.

9. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu tentang gambaran biaya administrasi di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Sesuai prosedur, wajar-wajar saja kalau menurut kami. Karena itu sudah ketentuan dari perusahaan.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu variasi jangka waktu pembiayaan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban :

Sangat sesuai dengan jumlah pinjaman yang kami ajukan dan tidak ada istilah pemaksaan dari mereka kepada kami.

Hasil Wawancara dengan Masyarakat Wilayah Kerja PT. PNM ULaMM Syariah

Unit Panyabungan

Nama : Rosmala

Alamat : Barbaran. Kec. Panyabungan Barat

1. Apa saja yang bapak/ibu ketahui tentang PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan ?

Jawaban:

Tempat meminjam uang untuk modal usaha.

2. Darimana bapak/ibu mengetahui PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Dari karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dan juga dari kawan-kawan.

3. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Lebih cepat pencairannya serta menurut saya urusannya lebih mudah.

4. Bagaimana perasaan bapak/ibu dalam menggunakan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Saya merasa beruntung, saya juga merasa berkah menggunakan produk ULaMM Syariah dan juga pelayanannya mereka baik, pandai bergaul dengan masyarakat.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu keterampilan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menjelaskan produk-produk yang ada ?

Jawaban:

Mereka sangat giat, ramah dan sopan. Cara mereka berkomunikasi dengan kamipun baik dan kami merasa seperti bersaudara.

6. Apakah menurut bapak/ibu prosedur dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sulit atau tidak ?

Jawaban:

Tidak sulit bagi saya, kalau ditempat lain sulit meskipun bunganya kecil, prosesnya banyak dan pencairannya juga susah.

7. Apakah dalam mendirikan usaha bapak/ibu memiliki modal sendiri atau modal awalnya diperoleh dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Modal awal saya dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, yaitu usaha yang saya dirikan usaha dagang.

8. Apa saja menurut bapak/ibu kelebihan dan kelemahan dari produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Menurut saya kelebihan adalah prosesnya mudah dan karena sesuai juga dengan syariah, kelemahannya bagi saya kantornya jauh dari tempat saya, karena pada saat saya ada uang untuk membayar pinjaman untuk menuju ke kantor PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan jauh dari tempat saya.

9. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu tentang gambaran biaya administrasi di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Biasa saja kalau menurut saya, karena masih sesuai dengan kemampuan saya sebagai peminjam.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu variasi jangka waktu pembiayaan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban :

Menurut saya cocok dan sesuai dengan umlah pinjaman saya

**Hasil Wawancara dengan Masyarakat Wilayah Kerja PT. PNM ULaMM Syariah
Unit Panyabungan**

Nama : M. Syahdan

Alamat : Simangambat. Kec. Siabu

1. Apa saja yang bapak/ibu ketahui tentang PT. PNM ULaMM Syariah Unit panyabungan ?

Jawaban:

Tempat peminjaman uang untuk modal usaha.

2. Darimana bapak/ibu mengetahui PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Dari karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dan juga dari kawan-kawan.

3. Apa yang menjadi alasan bapak/ibu memilih produk yang ditawarkan PT. PNM ULaMM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Prosesnya mudah, Karena karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan langsung yang menyelesaikan berkasnya dan hanya PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan yang mau menerima jaminan saya, yaitu tanah.

4. Bagaimana perasaan bapak/ibu dalam menggunakan produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Merasa bersyukur karena mereka bisa membantu usaha saya, saya tidak merasa dirugikan sepihak.

5. Bagaimana menurut bapak/ibu keterampilan karyawan PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan dalam menjelaskan produk-produk yang ada ?

Jawaban:

Menurut saya biasa saja, cuman terkadang

6. Apakah menurut bapak/ibu prosedur dalam mengajukan pembiayaan di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan sulit atau tidak ?

Jawaban:

Tidak sulit bagi saya, kalau ditempat lain sulit meskipun bunganya kecil, prosesnya banyak dan pencairannya juga susah.

7. Apakah dalam mendirikan usaha bapak/ibu memiliki modal sendiri atau modal awalnya diperoleh dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Modal awal saya dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan, yaitu usaha yang saya dirikan usaha dagang.

8. Apa saja menurut bapak/ibu kelebihan dan kelemahan dari produk PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Menurut saya kelebihannya adalah prosesnya mudah dan karena sesuai juga dengan syariah, kelemahannya bagi saya kantornya jauh dari tempat saya, karena pada saat saya ada uang untuk membayar pinjaman untuk menuju ke kantor PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan jauh dari tempat saya.

9. Bagaimana menurut pendapat bapak/ibu tentang gambaran biaya administrasi di PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban:

Biasa saja kalau menurut saya, karena masih sesuai dengan kemampuan saya sebagai peminjam.

10. Bagaimana menurut bapak/ibu variasi jangka waktu pembiayaan dari PT. PNM ULaMM Syariah Unit Panyabungan ?

Jawaban :

Menurut saya cocok dan sesuai dengan umlah pinjaman saya.

Dokumentasi







CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Fauziatul Fhadila Siregar
Jeniskelamin : Perempuan
Tempat, tanggalahir : Kampung Setia, 03 Desember 1993
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamatlengkap : Kampung Setia, Kec. Sipirok Kab. Tapanuli Selatan
Telepon, HP : 0821 6764 7364

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 1999-2005 : SD Muhammadiyah Parsorminan Kec. Sipirok
Tahun 2005-2008 : Pon-Pes Muhammadiyah KHA.Ahmad Dahlan Sipirok
Tahun 2008-2011 : Pon-Pes Muhammadiyah KHA.Ahmad Dahlan Sipirok
Tahun 2011-2015 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN
Padangsidempuan