



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING*  
DI PT.BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)  
OLOAN UMMAH SIDEMPUAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**SRI AYU KARTIKA**

**NIM: 10 220 0038**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2014**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING*  
DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)  
OLOAN UMMAH SIDEMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**SRI AYU KARTIKA  
NIM: 10 220 0038**



**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2014**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING*  
DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)  
OLOAN UMMAH SIDEMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**SRI AYU KARTIKA  
NIM 10 220 0038**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

Muhammad Arsad Nasution, M.Ag  
NIP 19730311 200112 1 004

**PEMBIMBING II**

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

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**(IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2014**

Hal : Skripsi  
a.n. SRI AYU KARTIKA  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 06 JUNI 2014  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

***Assalamu'alaikum Wr.Wb***

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

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

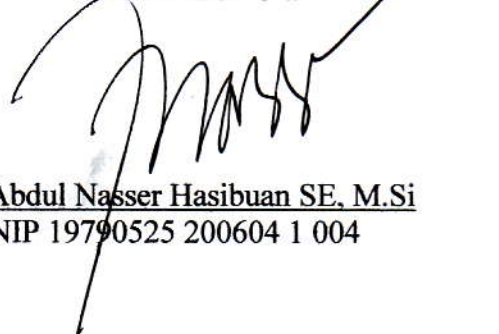
***Wassalamu'alaikumWr.Wb***

PEMBIMBING I



Muhammad Arsad Nasution, M.Ag  
NIP 19730311 200112 1 004

PEMBIMBING II



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

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SRI AYU KARTIKA  
NIM : 10.220.0038  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI  
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH  
(BPRS) OLOAN UMMAH SIDIMPUNAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan 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, 22 Mei 2014

Saya yang menyatakan



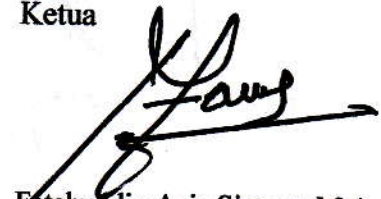
**SRI AYU KARTIKA**

**NIM: 10.220.0038**

**DEWAN PENGUJI  
UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

Nama : SRI AYU KARTIKA  
Nim : 10 220 0038  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI PT. BANK  
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH  
SIDEMPUAN

Ketua



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

Sekretaris,

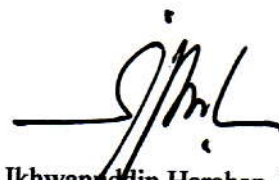


Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP : 19750103 200212 1 001

Anggota



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



2. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP : 19750103 200212 1 001



3. Drs. H. Syahid Muammar Pulungan, SH  
NIP : 19531207 198003 1 003



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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 6 Juni 2014  
Pukul : 09:00 s/d 12:00  
Hasil/ Nilai : 75, 87 (B)  
Predikat : CUMLAUDE  
IPK : 3,81



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi :STRATEGI PEMASARAN PRODUK *FUNDING* DI PT. BANK  
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) OLOAN UMMAH  
SIDEMPUAN

NAMA : SRI AYU KARTIKA  
Nim : 10 220 0038

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

Padangsidimpuan, 07 Juni 2014



Patahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP : 19731128 200112 1 001

## ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Sri Ayu Kartika, Nim 10 220 0038 berjudul **Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Pembimbing I: Muhammad Arsad Nasution M.Ag dan Pembimbing II: Abdul Nasser Hasibuan SE, M.Si

Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran produk *funding* yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Melihat jumlah nasabah yang melakukan penghimpunan dana lebih sedikit dibandingkan dengan nasabah pembiayaan sehingga jumlah pembiayaan terbesar yaitu Rp 50.000.000,- jumlah ini masih sangat sedikit dibandingkan dengan bank-bank lainnya. Letaknya yang strategis juga memungkinkan nasabah untuk tertarik menabung ataupun menginvestasikan dananya di bank tersebut. Namun faktanya sangat berbeda dari apa yang diasumsikan. Hal tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan serta untuk mengetahui secara langsung implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari segala gejala yang ada, yaitu gejala yang berdasarkan fakta pada saat penelitian. Penelitian dimaksudkan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai fakta yang berhubungan dengan objek penelitian ini. Yaitu bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan dan bagaimana implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kegiatan perencanaan pemasaran yang akan dilakukan dimuat dalam rancangan kerja tahun. Perencanaan yang telah disusun dalam pengembangan produk penghimpunan dana pada tahun 2013 adalah meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah, perencanaan untuk menerbitkan produk baru meningkatkan promosi, dan meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah. Kemudian implementasi strategi pemasaran PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan juga memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga dengan limpahan rahmat dan karunianya itu penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan**”. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT, semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan dosen pembimbing II

4. Bapak Muhammad Arsad Nasution M.Ag selaku dosen pembimbing I
5. Para Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan
6. Ibu Meria Andelina Simamora dan seluruh jajaran karyawan PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan yang telah membantu penulis selama proses penelitian.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan dukungan dan saling berbagi kepada penulis selama menjalankan penelitian
8. Teristimewa kepada orang tua dan saudara penulis, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran akan selalu penulis harapkan. Semoga dengan disusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Padangsidempuan, 22 Mei 2013

Penulis



SRI AYU KARTIKA

NIM. 10 220 0038

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>i</b>
<b>Surat Pernyataan Pembimbing .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri .....</b>	<b>iii</b>
<b>Berita Acara Ujian Munaqasyah.....</b>	<b>iv</b>
<b>Lembar Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Rumusan masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>D. Batasan istilah .....</b>	<b>6</b>
<b>E. Tujuan penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>F. Kegunaan penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>A. Kerangka teori.....</b>	<b>9</b>
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	9
2. Konsep-Konsep Inti Pemasaran .....	10
3. Segmentasi pasar .....	12
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
5. Produk Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ) .....	26
a. Pengertian Penghimpunan Dana.....	26
b. Produk Penghimpunan Dana .....	27
c. Dasar Hukum penghimpunan dana.....	37
<b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>42</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Waktu dan lokasi Penelitian .....	44
B. Jenis Penelitian .....	44
C. Subjek Penelitian .....	45
D. Sumber Data .....	45
E. Teknik pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Sistematika pembahasan.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
<b>A. Gambaran umum PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan ..</b>	<b>51</b>
<b>B. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>	<b>57</b>
<b>1. Deskripsi data</b>	
a. Perencanaan dan Perumusan Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan .....	57
b. Implementasi Strategi Pemasaran Produk <i>Funding</i> di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.....	62
<b>2. Analisis Data .....</b>	<b>72</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>73</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>74</b>

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Hlm</b>
Tabel 1 Strategi Layanan Seven P .....	15
Tabel 2 Rancangan kerja produk penghimpunan dana PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan Tahun 2012-2013 .....	59
Tabel 3 Jumlah produk <i>funding</i> PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan Per triwulan 2011-2013 .....	65
Tabel 4.Rekap jumlah nasabah produk <i>funding</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Hlm</b>
Gambar 1. Kerangka model strategi layanan 7P .....	15
Gambar 2. Skema <i>wadiah yad dhamanah</i> .....	31
Gambar 3. Skema <i>mudharabah</i> .....	34
Gambar 4. Proses Implementasi Layanan Produk Bank.....	63
Gambar 5. Diagram pertumbuhan produk <i>funding</i> tahun 2011-2013.....	66

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia boleh dikatakan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdirinya lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dapat dilihat sebagai proses untuk membangun sistem ekonomi Islam, baik dalam skala mikro maupun makro. Dilihat dari segi kedudukan dan perannya, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberi peran yang maksimal dan memberi daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.<sup>1</sup>

Perusahaan masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang antara saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Perusahaan-perusahaan ini melihat pemasaran sebagai filosofi seluruh perusahaan, bukan bagian tersendiri.<sup>2</sup>

Perubahan yang begitu cepat telah memaksa bank dan para pengusaha berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi

---

<sup>1</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 7

<sup>2</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, hlm. xvii-xix

telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif.<sup>3</sup>

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Dampak lain dari kemajuan teknologi bagi bank adalah ketatnya persaingan antara bank untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk merebut hati nasabah agar menggunakan jasanya hanya melalui pemahaman pemasaran secara utuh dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat.<sup>4</sup>

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu defenisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan pasar secara menguntungkan”.<sup>5</sup> Dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Nasabah akan mencari sesuatu seperti produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 1

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 2

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), hlm. 169



Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.<sup>6</sup>

Setiap bank harus memulai melakukan strategi pemasaran yang baik.

Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Setelah melakukan riset pemasaran, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Di samping itu, bank juga harus dapat mengetahui lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan.

Mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, lay-out, dan strategi promosi. Strategi ini dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>7</sup> Dengan strategi ini masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Karena perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana masyarakat, baik skala kecil maupun besar dengan masa

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 171-172

<sup>7</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, *Op.Cit*, hlm. 4

pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali.<sup>8</sup>

Penghimpunan dana (*funding*) pada perbankan syariah menggunakan instrumen giro, tabungan, dan deposito. Ketiga jenis instrumen ini biasa disebut dana pihak ketiga (DPK). Meskipun bank syariah menggunakan instrumen yang sama dengan konvensional namun mekanisme kerja masing-masing penghimpunan pada bank syariah berbeda dengan instrumen penghimpunan dana bank konvensional. Perbedaan mendasar mekanisme kerja instrumen penghimpunan dana syariah terletak pada tidak adanya bunga yang lazim digunakan oleh bank konvensional dalam memberikan keuntungan kepada nasabah. Oleh karena mekanisme penghimpunan dana pihak ketiga hanya mengenal dua jenis yaitu, *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), secara teori pengklasifikasian penghimpunan dana di bank syariah didasarkan pada penghimpunan dana berdasarkan *wadiah* dan *mudharabah*.<sup>9</sup>

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang telah berdiri sejak tahun 2011 di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan keterangan salah seorang *account officer*, Dedi Eka Putra bahwa semenjak beroperasinya bank ini, lebih banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan dibandingkan nasabah yang membuka rekening tabungan. Sehingga dalam hal pembiayaan jumlah terbesar yang pernah disalurkan adalah sebesar Rp 50.000.000,00. Jumlah

---

<sup>8</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 86

<sup>9</sup> Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, & Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 104

ini masih sangat sedikit dibandingkan dengan pembiayaan yang telah disalurkan oleh bank syariah lainnya.<sup>10</sup>

Kemudian dilihat dari letaknya yang strategis yaitu berada ditengah-tengah pasar, memudahkan orang untuk menabung atau melakukan transaksi lainnya. Namun pada kenyataannya, berdasarkan observasi sehari-hari dan informasi dari pencatatan transaksi harian (laporan keuangan harian) pada saat magang di bank tersebut, sangat sedikit terjadi transaksi setiap harinya. Hanya ada 5-10 terjadi transaksi setiap harinya. Dalam hal produk penghimpunan dana, khususnya produk tabungan masih kurang variasi dan inovasi.

Dari latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan sebagai laporan akhir S-1 dengan judul: **"Strategi Pemasaran Produk *Funding* Di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan."**

---

<sup>10</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara Account Officer* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 14 Nopember 2013

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan pada penelitian ini terarah dan tidak keluar dari permasalahan yang ada maka penelitian ini hanya membahas permasalahan tentang strategi pemasaran dan produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

## **C. Rumusan Masalah**

Demi menghindari pembahasan yang kurang mengena dengan judul, dalam hal ini guna menghasilkan pembahasan yang objektif dan terarah, maka pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan?

## **D. Batasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah yang digunakan dalam skripsi ini dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>11</sup>
2. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan

---

<sup>11</sup> J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 108

dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>12</sup>

3. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>13</sup>
4. Menghimpun merupakan mengumpulkan atau mengorganisir.<sup>14</sup>
5. Dana adalah uang yang disediakan atau dihimpun untuk tujuan tertentu, pemberian, sedekah, dan sebagainya.<sup>15</sup>

Maka strategi pemasaran produk penghimpunan dana (*funding*) merupakan cara memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok untuk mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

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

Tujuan penulisan dan pembahasan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.
2. Untuk mengetahui secara langsung implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Indonesia: PT Indeks, 2007), hlm. 6

<sup>13</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op. Cit*, hlm. 12

<sup>14</sup> Sulcan Yasyin, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Amanah, 1997), hlm. 211

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm 107

## **F. Kegunaan Penelitian**

Selanjutnya kegunaan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis sebagai pengetahuan dan wawasan penulis tentang strategi pemasaran terutama pemasaran produk *funding*
2. Bagi pihak bank sebagai input atau bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya peningkatan strategi pemasaran produk *funding* yang lebih baik
3. Untuk melengkapi sebagian persyaratan dan tugas yang dibutuhkan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) pada Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>1</sup> Strategi dirancang untuk memenangkan *costumer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, *marketer* harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*) dan memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.<sup>2</sup>

Beberapa ahli mengemukakan pengertian pemasaran, yang dikutip dalam buku M.Fuad dkk antara lain:

- a. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran
- b. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial
- c. Menurut American Marketing Asosiasi pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>3</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 195

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 10

<sup>3</sup> M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 120.

yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>4</sup>

## 2. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep dasar *spiritualisasi marketing* adalah tata olah cipta , rasa, hati karsa (*implementasi*) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Q.S.An-Nisaa` ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاَلْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S.An-Nisaa` : 29)<sup>5</sup>

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariah Islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi dan korupsi). Kemudian pada kalimat kecuali dengan suka

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Loc. Cit.*

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*, (Madina: Kompleks Percetakan AL-Qur`an Raja Fahat, 1971), hlm. 122



sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran ( barang dari *marketer*-uang dari konsumen) proses pertukaran unit ( barang dan uang) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka.<sup>6</sup> Dalam Q.S At- Thaahaa ayat 44 juga dijelaskan mengenai sikap dan etika dalam bertransaksi yaitu

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَحْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut. (Q.S At- Thaahaa :44 )<sup>7</sup>

Kemudian dalam hadis riwayat Bukhari yaitu Allah akan memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan.<sup>8</sup> Dari beberapa ayat dan hadis di atas telah sangat jelas bahwa segala sesuatunya telah diatur di dalam syariah Islam termasuk konsep pemasaran.

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- a. Teistis ( *Rabbaniyyah*), salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*)
- b. Etis (*akhlaqiyyah*, keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 12-13

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm 480

<sup>8</sup> Ali Hasan , *Loc. Cit.*

- c. Realistis (*al-waqi`iyyah*), *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan syariah islamiah yang melandasinya.
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*), keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Yaitu mencakup sifat kemanusiaan secara keseluruhan.<sup>9</sup>

Selain dari empat karakteristik di atas ada juga sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip bagi pemasaran syariah dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu:

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-`adl*)
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm 65

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm 67-68

### 3. Segmentasi Pasar

Pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh perusahaan melalui tiga langkah utama yaitu:

- a. *Market segmentation* atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri
- b. *Market targeting* atau pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
- c. *Market positioning* atau penetapan posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar.

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul.

- a. Preferensi homogen: menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami
- b. Preferensi tersebar: pada kasus ekstern lain, preferensi konsumen mungkin tersebar diseluruh bidang, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam
- c. Preferensi terkelompok: pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan segmen pasar alami.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 33-34

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

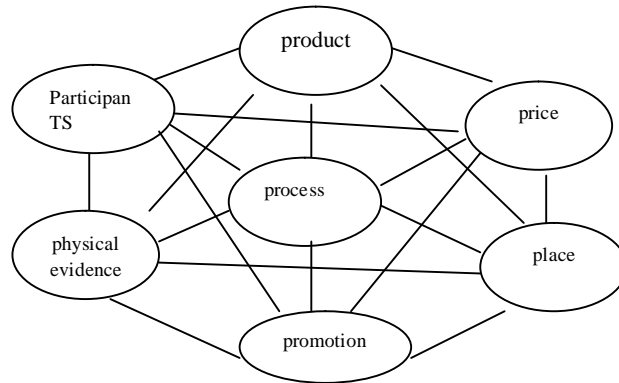
Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat pada saat ini.

Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan dengan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.<sup>12</sup> Untuk meningkatkan kualitas layanan bank, CEO/*marketer* dapat menggunakan strategi pelayanan P-Seven model (7P). Penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa terdapat 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 119-120



Gambar 1. Kerangka model strategi layanan 7P

Proses perbaikan layanan secara terus menerus diperlukan untuk tiga alasan yaitu menarik dan mempertahankan pelanggan, daya tahan bersaing di pasar, dan perubahan selera pasar akibat perubahan lingkungan.

No	strategi	Isu-isu program
1	<i>Process</i>	Rincian standar prosedur operasi ,manual dan deskripsi kerja
		Prosedur solusi masalah/komplain nasabah
		Standar kinerja layanan (manusia dan teknologi)
		Keterlibatan interfunstional
		Tingkat <i>just in time delivery-lend times deliveries</i>
2	<i>Product</i>	Pengembangan variasi produk
		Spesifikasi kualitas
		Model /tampilan/ukuran kemasan kartu manual/kartu EFT
		Logo, merek dagang, dan persepsi nasabah/publik
		Layanan pendukung dan <i>komplementer</i>
Model layanan: <i>full service, sell service</i>		
3	<i>Price</i>	Analisis kompetitif
		Penetapan tingkat harga, perubahan harga, target pasar,dll
		Potongan provisi, hadiah, kebijakan penjualan
		Metode/cara/sistem kredit
4	<i>Place-channel</i>	Rencana saluran (tambahan baru mandiri, ATM bersama)
		Manajemen saluran, alokasi penempatan produk
		Derajat integrasi saluran
		Kebijakan dan standar (tingkat) layanan
		Kenyamanan, keamanan, (lokasi) dan fasilitas
5	<i>Promotion</i>	Periklanan: anggaran, target pasar, media yang digunakan,dll
		Penjualan : <i>coorporate banking</i> dan <i>costumer retail banking</i>

		<i>Market share</i> , posisi produk –pasar
		<i>Brand position</i>
6	<i>Physical evidence</i>	Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas layanan
		Penerangan, dekorasi dan kebersihan
		<i>Counter</i> layanan transaksi manual dan <i>otomatic</i> (ATM)
		Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses, dan tempat parkir
7	<i>Participants</i>	Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
		Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja
		Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan
		Keterikatan norma-norma religious & norma objektif universal

Tabel 1 Strategi Layanan Seven P<sup>13</sup>

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan. Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui:

- a. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Artinya, apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank
- b. Jasa yang diharapkan pelanggan. Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Untuk lebih jelasnya berikut merupakan penjelasan dari 7P :

- a. Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.<sup>14</sup> Dalam hal dunia perbankan

<sup>13</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm.136-137

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 195

dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya tidak dapat dititipkan melalui orang lain
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memerhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini.<sup>15</sup>

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

---

<sup>15</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, hlm. 123-124

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto yaitu memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuan agar mudah dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor yakni mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan pada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam



label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsanya, komposisi isi, dan informasi lainnya.<sup>16</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya.<sup>17</sup> Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, biaya komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>18</sup>

Ada beberapa program penetapan harga yang dapat digunakan untuk mencapai target pertumbuhan, masing-masing memiliki potensi menghasilkan keuntungan dan kebanyakan meninggikan hubungan kritis harga-volume transaksi dan putaran stok untuk nasabah atau pelanggan baru.

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 127-128

<sup>17</sup> Fajar Laksana, *Op.Cit.*, hlm.105

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank ,Op.Cit.*, hlm. 135

### 1) Menaikkan harga

Ini mengacu pada cara memberi harga tinggi untuk tujuan memaksimalkan keuntungan lebih cepat. Cara ini dapat berjalan baik jika produknya dirasakan sangat unik dan orang-orang mau membayar ekstra, biaya pengembangannya tinggi, perusahaan memiliki posisi yang kuat. Kekurangannya adalah para kompetitor mungkin menawarkan yang lebih murah, resiko bank anda berakhir dengan ruangan yang kosong karena nasabah berpindah ke bank lain.

### 2) Penetrasi harga

Kebalikannya adalah memperkenalkan produk dengan beban biaya rendah yang dapat membuat perusahaan memperoleh pasar yang luas, tujuannya adalah untuk mengurangi kompetisi. Bagaimanapun, akhirnya bank harus mulai menaikkan beban biaya untuk memulai keuntungan dan saat melakukannya bank harus belajar banyak tentang loyalitas pelanggan

### 3) Membeli saluran pasar

Variasi dari penetrasi pasar adalah dengan membeli saluran pasar, contoh melakukan pinjaman pada bulan tertentu bebas biaya provisi. Cara ini biasanya dilakukan oleh bank-bank besar karena membutuhkan dukungan keuangan yang kuat, mungkin membutuhkan 6 bulan atau lebih sebelum mulai balik modal dan dapat mengontrol prosesnya.

4) Menghilangkan leader

Hal ini berarti mempromosikan beberapa produk dengan pengurangan untuk menarik nasabah. Idennya adalah untuk setiap kenaikan transaksi, maka akan menghasilkan penjualan yang lebih besar dengan beban biaya regular. Pengurangannya harus pada merek yang sudah dikenal dan sering digunakan nasabah dalam transaksi, mereka mengerti beban biayanya dan menggali tingkat penghematannya.

5) Harga biaya penuh

Pemberian beban biaya produksi merupakan hitungan dengan menambahkan biaya layanan ditambah biaya flat atau persentase keuntungan. Selama inflasi, bank harus tetap dalam jalur biaya untuk memastikan penambahan dengan tepat.

6) *Keystone pricing*

Cara kerja penetapan biaya jenis ini mengacu pada cara mengatur harga retail pada biaya ganda atau 100% mark up. Hal ini umum jika bank dapat bekerja sama dengan toko perhiasan, toko spesial, toko fashion, dan departemen store. Penetapan harga penting lainnya dalam perbankan Islam adalah beban peminjam. Dalam banyak kasus ditemukan bahwa keluhan dari nasabah yang melakukan pembiayaan di bank Islam jauh lebih mahal dibanding pinjaman dari bank

konvensional, baik kredit perumahan, pembelian sarana transportasi, maupun biaya usaha.<sup>19</sup>

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

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk

---

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 156-157

yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>20</sup>

c. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Tempat/saluran distribusi adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang dapat diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Pimpinan bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan. Misalnya sebagai berikut:

- 1) Pemasaran rekening koran dipasarkan kepada para pedagang, pengusaha, dan lain-lain.
- 2) Pemasaran deposito berjangka dipasarkan kepada para karyawan dan masyarakat yang bukan pengusaha dan pedagang
- 3) Tabungan-tabungan lainnya dipasarkan kepada para karyawan/pelajar atau golongan ekonomi lemah karena mereka biasanya hanya menabung dalam jumlah yang relatif kecil
- 4) Kredit rekening koran dipasarkan kepada pedagang atau pengusaha

---

<sup>20</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 53

- 5) Kredit berjangka dipasarkan kepada para karyawan/masyarakat yang berpenghasilan relatif rendah.<sup>21</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>22</sup>

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Secara garis besar empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 150-

<sup>22</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 95-96

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio
  - 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
  - 3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
  - 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.<sup>23</sup>
- e. Orang (*People*)

Orang (*people*) yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, hlm. 155-156

f. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dan pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.<sup>24</sup>

## 5. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

a. Pengertian Penghimpunan Dana

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Penghimpunan dana adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan.<sup>25</sup>

Sebagaimana bank konvensional, bank syariah pun dalam hal melakukan penghimpunan dana dari masyarakat (nasabah) juga menggunakan fasilitas dalam bentuk simpanan atau sering disebut dengan rekening atau *account*.<sup>26</sup> Penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan oleh bank konvensional maupun syariah dilakukan

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 120

<sup>25</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 24

<sup>26</sup> Cik Basir, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah di Pengadilan Agama dan Mahkamah Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 68



dengan menggunakan instrumen tabungan, deposito, dan giro yang secara total bisa disebut dengan dana pihak ketiga. Akan tetapi, pada bank syariah, klasifikasi penghimpunan dana bank syariah tidak didasarkan pada nama instrumen tersebut melainkan berdasarkan pada prinsip yang digunakan.

Berdasarkan fatwa Dewan Syariah Nasional, prinsip penghimpunan dana yang digunakan dalam bank syariah ada dua, yaitu prinsip *wadiah* dan prinsip *mudharabah*.<sup>27</sup> *Wadiah* adalah penitipan barang ataupun uang antara pihak yang mempunyai barang ataupun uang dengan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keamanan, keselamatan, serta keutuhan barang-barang yang dititipkan tersebut.<sup>28</sup> Sedangkan *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.<sup>29</sup>

b. Produk Penghimpunan dana

1) Giro syariah

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan. Dalam perbankan syariah, mekanisme giro yang dibenarkan ada dua

---

<sup>27</sup> Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, & Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktek Kontempore*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 58.

<sup>28</sup> Zulkifli Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 33

<sup>29</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 123

jenis yaitu *wadiah* dan *mudharabah*. Dengan demikian, dikenal istilah giro *wadiah* dan giro *mudharabah*. Dalam praktik perbankan skema yang umum digunakan adalah giro *wadiah*.<sup>30</sup>

Bagian berikut akan membahas kedua jenis giro tersebut yaitu:

a) Giro *Wadiah*

Prinsip syariah giro diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro. Yang dimaksud dengan giro *wadiah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *wadiah*, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadiah yad dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.<sup>31</sup> Dimana *wadiah yad dhamanah* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggungjawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang/uang tersebut menjadi hak penerima titipan.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, & Ahim Abdurahim, *Op.Cit.*, hlm. 107

<sup>31</sup> Adiwarmarman Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 291

<sup>32</sup>Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* ,(Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 161

Dalam kaitannya dengan produk giro, Bank Syariah menerapkan prinsip *wadiah yad dhamanah*, yakni nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syariah bertindak sebagai piha yang dititipi yang disertai hak untuk mengelolah dana titipan dengan tanpa mempunyai kewajiban memberikan bagi hasil dari keuntungan pengelolaan dana tersebut. Namun demikian, Bank Syariah diperkenankan memberikan insentif berupa bonus dengan catatan tidak diisyaratkan sebelumnya.<sup>33</sup>

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan *wadiah*:

- (1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
- (2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- (3) Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening.
- (4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah

---

<sup>33</sup> Adiwarmar Karim, *Op. Cit.*, hlm. 292

(5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.<sup>34</sup>

Beberapa fasilitas giro *wadiah* yang disediakan bank untuk nasabah antara lain: Buku cek, Bilet giro, Kartu ATM, Fasilitas pembayaran, *Traveller`s cheques*, Wesel bank, Wesel penukaran, dan *kliring*.<sup>35</sup>

b) Giro *mudharabah*

Yang dimaksud dengan giro *mudharabah* adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Giro *mudharabah* harus mengikuti fatwa Dewan Syariah Nasional tentang *mudharabah*. Akad *mudharabah* adalah akad yang digunakan dalam perjanjian antara pihak penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.<sup>36</sup>

Fitur dan mekanisme giro berdasarkan *mudharabah*:

- (1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*)
- (2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati
- (3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya

---

<sup>34</sup> Andi Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 74

<sup>35</sup> Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm. 114

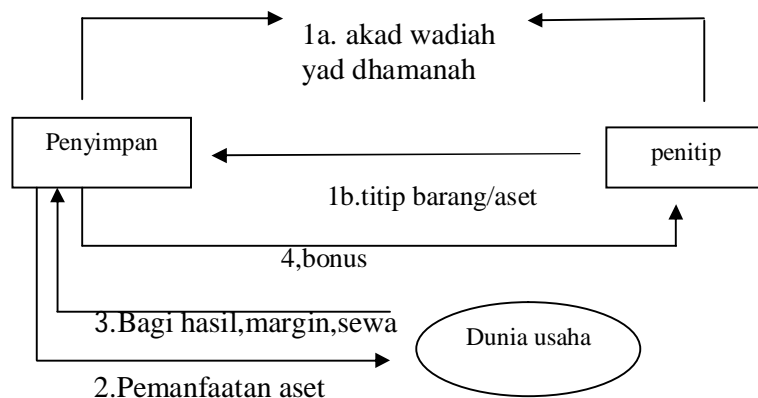
<sup>36</sup> Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, & Ahim Abdurahim, *Op. Cit.*, hlm. 109

cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening.

(4) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah.<sup>37</sup>

## 2) Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>38</sup> Adapun skema dari tabungan *wadiah* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema *wadiah yad dhamanah*

<sup>37</sup> Andi Sumitra, *loc. Cit.*

<sup>38</sup> Andi Sumitra, *Ibid*, hlm. 75-76

Di dalam praktik perbankan syariah, baik penerima titipan dana memberikan insentif berupa bonus kepada penyimpan dana, akan tetapi besarnya tidak ditetapkan sebelumnya, penetapan ditentukan pihak bank.<sup>39</sup> Tabungan diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000. Pada fatwa ini, disebutkan ketentuan mengenai tabungan yang berdasarkan *wadiah*, yaitu :

- a) Dana yang disimpan pada bank adalah bersifat simpanan
- b) Simpanan ini bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan
- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank.<sup>40</sup>

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *wadiah*:

- a) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana
- b) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- c) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya cek/bilyet giro, biaya

---

<sup>39</sup> Ktut Silvanita Mangani, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.,

<sup>40</sup> Wirnyaningsih dkk, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.

materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening

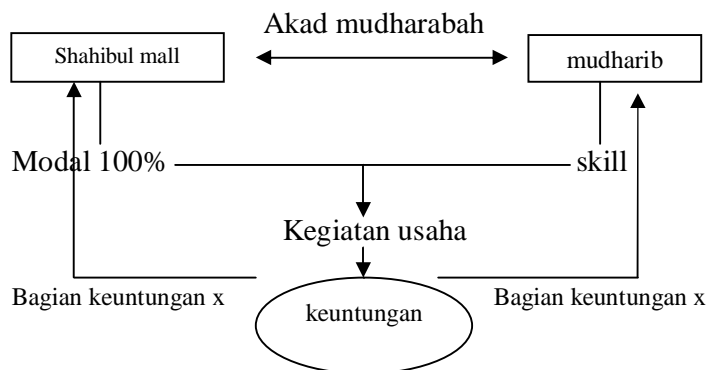
- d) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah
- e) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *mudharabah*:

- a) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*)
- b) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati
- c) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati
- d) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening.
- e) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah

### 3) Deposito Syariah

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*



Gambar 3. Skema *mudharabah*

Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) sedangkan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mall*). Dalam kapasitasnya bank sebagai *mudharib* dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga.<sup>41</sup>

Sesuai dengan prinsip *mudharabah*, kepada deposan diberikan imbalan atas dasar pembagian keuntungan yang telah ditetapkan dan disetujui sebelumnya. Selanjutnya apabila bank mengalami kerugian, deposan ikut menanggung resiko kerugian tersebut.<sup>42</sup>

Prinsip syariah deposito diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito. Fitur dan mekanisme tabungan deposito berdasarkan *mudharabah*:

<sup>41</sup> Adiwarmarman Karim, *Op. Cit.*, hlm. 303

<sup>42</sup> Herman Darmawi, *Pasar Finansial dan Lembaga-lembaga Finansial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 85



- a) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul mal*)
- b) Pengelolaan dana oleh bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah muqayyadah*) atau dilakukan tanpa batasan-batasan dari pemilik dana (*mudharabah mutlaqah*)
- c) Dalam *mudharabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah
- d) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati
- e) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati
- f) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain, biaya cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan, dan penutupan rekening.
- g) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah. <sup>43</sup>

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dana, deposito /prinsip *mudharabah* terbagi dua yaitu:

- a) Investasi umum (*mudharabah mutlaqah*)

---

<sup>43</sup> Andi sumitra, *Op. Cit.*, hlm. 76-78

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan an deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

b) Investasi khusus (*mudharabah muqayyadah*)

Investasi khusus ini sering disebut juga sebagai investasi terikat. Rekening Investasi khusus ini biasanya ditujukan kepada para nasabah/investor besar dan institusi. Dalam *mudharabah al muqayyadah* bank menginvestasikan dana nasabah ke dalam proyek tertentu yang diinginkan nasabah. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama dan hasilnya langsung berkaitan dengan keberhasilan proyek investasi yang dipilih. Investasi khusus ini ada dua jenis yaitu:

- (1) Investasi khusus *on balance sheet (executing)* dimana pemodal menetapkan syarat, kedua pihak sepakat dengan syarat usaha, keuntungan, bank menerbitkan bukti investasi khusus, dan bank memisahkan dana
- (2) Investasi khusus *off balance sheet (channeling)* dimana penyaluran langsung ke nasabah, bank menerima komisi, bank menerbitkan bukti investasi khusus, dan bank mencatat direkening administrasi.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 118-119

### c. Dasar Hukum Penghimpunan Dana

#### 1) Landasan Al-Qur`an dan Hadist

Dasar hukum akad *wadiah* adalah sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. (an-Nisa : 58)<sup>45</sup>

من أودع وديعة فلا ضمان عليه

Artinya: “Barang siapa menitipkan sesuatu, maka tidak ada jaminan atasnya (orang yang diberi amanat)”.<sup>46</sup>

Dasar hukum mudharabah adalah sebagai berikut:

وَإِذَا رَأَوْا تِجْرَةً أَوْ هَمَّوا بِانْفِضَائِهَا وَتَرَكَوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَمِنَ النَّجْوَىٰ وَمِنَ النَّجْوَىٰ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Jumu`ah:10).<sup>47</sup>

ثلاثة فيهن البركة : المقارضة والبيع الى اجل وخط البر بالشعير

للبيت لا للبيع (ابن ماجه)

<sup>45</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 128

<sup>46</sup> Abdullah Shonhaji, dkk, *Terjemahan Sunan Ibnu Majah Jilid III*, (Semarang: CV. Asy Syifa, 1993), hlm. 212

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm 933

Artinya:“Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *muqharadah* (*mudharabah*), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keluarga, bukan untuk dijual.”(HR Ibnu Majah)<sup>48</sup>

2) Fatwa DSN MUI Penghimpunan Dana

1) Fatwa No:01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro

Fatwa Dewan Syariah Nasional No:01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan: fatwa tentang giro  
Giro ada dua jenis:

- (1) Giro yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga.
- (2) Giro yang dibenarkan secara syari'ah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadiah*.

Ketentuan Umum Giro berdasarkan *Mudharabah*:

- (a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- (b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- (c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

---

<sup>48</sup> Abu Bakar Muhammad, *Terjemahan Subulus Salam III*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1995), hlm. 275

- (d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- (e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional giro dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- (f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan

Ketentuan Umum Giro berdasarkan *Wadiah*:

- (a) Bersifat titipan.
- (b) Titipan bisa diambil kapan saja (*on call*).
- (c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank<sup>49</sup>

## 2) Fatwa No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan

Fatwa Dewan Syariah Nasional No:02/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan: fatwa tentang tabungan

Tabungan ada dua jenis:

- (a) Tabungan yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- (b) Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *Mudharabah* dan *Wadi'ah*

---

<sup>49</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 244

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Mudharabah*:

- (a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- (b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- (c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- (d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- (e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- (f) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan *Wadiah*:

- (a) Bersifat simpanan.
- (b) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- (c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang bersifat sukarela dari pihak bank

3) Fatwa No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito

Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan: fatwa tentang deposito.

Deposito ada dua jenis:

- (a) Deposito yang tidak dibenarkan secara syari'ah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
- (b) Deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *Mudharabah*.

Ketentuan Umum Deposito berdasarkan *Mudharabah*:

- (a) Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- (b) Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- (c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- (d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

(e) Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

(f) Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.<sup>50</sup>

## 6. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu<sup>51</sup> yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk penghimpunan dana, yaitu:

1	Penulis	Anggi Sulaiman, Jurusan Manajemen Dakwah di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2011
	Judul	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Bank Mega Syariah
	Metode penelitian	Penelitian kualitatif deskriptif dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi
	Hasil	Rencana pemasaran berdasarkan kebutuhan masyarakat dengan menggunakan strategi CASA ( <i>current acc and saving acc</i> ) dengan dana murah kemudian media yang digunakan untuk promosi berupa media massa, media cetak dan radio serta pengawasan perencanaan program dalam produk simpanan dan pembiayaan dilakukan setiap tahunnya oleh 3 orang komisaris dan 4 orang direksi
	Persamaan	Unit analisis sama-sama strategi pemasaran produk penghimpunan dana
	Perbedaan	1. Strategi menggunakan Marketing Mix 4P yaitu produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat/saluran distribusi ( <i>place</i> ), dan promosi ( <i>promotion</i> ) 2. Menganalisis mengenai pengawasan produk wadiah
2	Penulis	Siti Kholidatuljannah, Program D III Perbankan Syari'ah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2012

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm. 245

<sup>51</sup> Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Alasan diuraikan penelitian terdahulu untuk originalitas penelitian, dapat membedakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan, sebagai alat bantu dalam menyusun kerangka berpikir dan sebagai alat memperkuat pernyataan masalah.



Judul	Strategi Produk Penghimpunan Dana Deposito <i>Mudharabah</i> di BPRS PNM Binama Semarang
Metode penelitian	Penelitian kualitatif dengan instrumen wawancara, observasi dan dokumentasi
Hasil	Dalam praktik di BPRS PNM Binama akad <i>mudharabah</i> menjadi salah satu produk yaitu produk Deposito <i>mudharabah</i> dengan <i>Mudhorib</i> diberi penuh mengelola dana tersebut tanpa terikat waktu, tempat, jenis usaha dan jenis pelayanannya. Dan dalam pemasaran penghimpunan deposito <i>mudharabah</i> BPRS PNM Binama kepada masyarakat, ada beberapa strategi yang harus ditempuh oleh pengelola BPRS PNMBinama dengan memperluas jaringan, menggunakan sistem jempuit bola dll. Dalam perhitungan deposito <i>mudharabah</i> menggunakan Rumus= nominal deposito x bagi hasil atau <i>presentasi rate</i> tiap bulan berbeda beda : 12 bulan x (20%) pajak dikenakan jika diatas Rp 7.500.000
Persamaan	Unit analisis sama-sama Strategi Produk Penghimpunan Dana
Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pengembangan produk deposito yang digunakan berbasis perbankan syariah dalam <i>dual financial</i> sistem</li> <li>2. Membahas mengenai perhitungan deposito <i>mudharabah</i> di BPRS PNM Binama</li> </ol>

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas maka peneliti menjadikan penelitian terdahulu sebagai contoh dan panduan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penelitian pada tahun 2011 perolehan hasil penelitian di dominasi dengan tabungan *wadiah* dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian tahun 2012 berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu membahas mengenai produk deposito dan perhitungannya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan keduanya yaitu membahas mengenai produk *funding* dari segi *marketing mix* 7p. Alasan diuraikan penelitian terdahulu untuk originalitas penelitian, dapat membedakan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan, sebagai alat bantu dalam menyusun kerangka berpikir dan sebagai alat memperkuat pernyataan masalah.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Waktu Penelitian dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yang terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec.Padangsidimpuan Utara. Sedangkan waktu pelaksanaannya mulai pada bulan Nopember 2013 sampai dengan Mei 2014.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya tersendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara, atau bukan, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain).<sup>2</sup> Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3

<sup>2</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 93

<sup>3</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 75

### C. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu.<sup>4</sup> Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan adalah mereka yang tergolong masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, menguasai dan memahami kegiatan yang sedang diteliti, serta dipercaya memberikan informasi yang akurat. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bagian Operasional, *customer service*, *Account Officer* PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, 2 orang nasabah tabungan dan 2 orang dari masyarakat sekitar daerah bank.

### D. Sumber Data

Adapun data yang digunakan peneliti dalam penulisan skripsi ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan serta dokumentasi dan arsip perusahaan.
2. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur-literatur dari perpustakaan yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas baik itu berupa sumber dari buku-buku, jurnal, surat kabar atau sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penyusunan skripsi ini.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 391

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan maksu tertentu yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan yang diwawancarai (yang memberi jawaban) atas pertanyaan itu.<sup>5</sup> Esterberg mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.

#### a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu, dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya

#### b) Wawancara semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak

---

<sup>5</sup> Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 135

yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan

c) Wawancara tak berstruktur

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman pewawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan dipertanyakan.<sup>6</sup>

Pada penelitian ini, peneliti lebih cenderung menggunakan wawancara berstruktur untuk menemukan jawaban permasalahan secara lebih terperinci dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara efektif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan atau suatu studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan/fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.<sup>7</sup>

Untuk mencari informasi maka peneliti mengamati secara langsung terhadap objek tertentu yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui

---

<sup>6</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 412-413

<sup>7</sup> Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 63

suasana kerja di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk *funding*.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa data tertulis, foto, dan rekaman wawancara yang mendukung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang aktual. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa profil-profil produk *funding* di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan, rekaman wawancara terhadap pihak yang terkait dan foto.

## F. Teknik analisis data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non eksperimen. Maka proses analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari sumber data
2. Mengadakan reduksi data<sup>8</sup> yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi
3. Menyusun dalam satuan-satuan dan kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya
4. Mengadakan pemeriksaan keabsahan data dengan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

---

<sup>8</sup> Reduksi data ialah proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan serta mentransformasikan data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

5. Menafsirkan data menjadi teori substantif<sup>9</sup> dengan menggunakan metode analisis komparatif.

Setelah semua langkah-langkah diatas dilaksanakan maka data yang terkumpul dideskripsikan secara sistematis sehingga masalah yang dibahas dapat dipahami menjadi suatu konsep yang utuh. Dengan demikian metode analisis data yang dilaksanakan menggunakan metode berpikir induktif.<sup>10</sup>

### G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan.

Bab I adalah bab pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Batasan istilah, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini merupakan bab yang berisi latar belakang mengenai permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan judul yang dipilih, yaitu strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan.

Bab II tinjauan pustaka, merupakan bab yang tersusun atas teori umum yang merupakan dasar-dasar pemikiran yang akan penulis gunakan dalam menjawab permasalahan pada penulisan skripsi ini, meliputi Pengertian strategi pemasaran, produk *funding* dan lainnya yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut.

---

<sup>9</sup> *Teori substantif* adalah teori yang dikembangkan untuk keperluan substantif atau empiris dalam inkuiri ilmu pengetahuan. Contoh: perawatan pasien, hubungan ras, antropologi dan psikologi. Teori substantif membantu usaha pembentukan teori formal dari dasar dan membantu pula reformulasi teori yang sudah ada

<sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 190

Bab III metode penelitian merupakan bab yang berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ilmiah ini, yang terdiri dari metode pendekatan, spesifikasi penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik pengumpulan data.

Bab IV merupakan bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang penulis peroleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan pada tahun 2013 adalah sebagai berikut:
  - a) Meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah
  - b) Perencanaan untuk menerbitkan produk baru
  - c) Meningkatkan promosi
  - d) Meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah
2. Implementasi strategi pemasaran produk *funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan yaitu promosi secara berkelanjutan dengan jangka waktu yang relatif singkat, kemudian penerapan harga yang relatif murah dibandingkan dengan bank syariah lainnya, yaitu bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan memberikan layanan fasilitas jemput bola untuk nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan

## B. SARAN

Dari pembahasan di atas dapat diberikan saran kepada pihak bank antara lain:

1. Kepada pihak bank
  - a. Memberikan inovasi baru terhadap produk *funding* (tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah).
  - b. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah guna meningkatkan profesionalisme kerja para karyawan PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan
  - c. Meningkatkan frekuensi promosi untuk kemajuan bank
  - d. Memperbaiki fasilitas yang ada dan tata ruang agar memberikan kenyamanan untuk nasabah
  - e. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan.
2. Kepada calon peneliti lainnya, masih ada masalah yang belum dikaji di dalam kajian skripsi ini, sehingga peneliti merekomendasikan penelitian ini menjadi masalah untuk penelitian skripsi selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Alamsyah, *Wawancara, Pedagang buku di Pasar Sanggumpal Bonang Padangsidimpuan*, tgl 08-05-2014
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Basir, Cik, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Di Pengadilan Agama Dan Mahkamah Syar'iyah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Bungi, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010
- Brosur PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan
- Darmawi, Herman, *Pasar Finansial dan Lembaga-lembaga Finansial*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* Madina: Kompleks Percetakan AL-Qur'an Raja Fahat, 1971
- Firda Sari Lubis, *Wawancara, Mahasiswa STKIP Padangsidimpuan*, tgl 08-05-2014
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Hasibuan, Melayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktik*, Jakarta: Kencana, 2010
- J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* Jakarta: Kencana, 2008
- Karim, Adiwarmam, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* Jakarta: Rajawali Pers, 2009
- Kasmir, *Manajemen Perbankan* Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Perbankan* Jakarta: Rajawali Pers, 2004
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank* Jakarta: Kencana, 2010

- \_\_\_\_\_, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2007
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* Jakarta: Kencana, 2009
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indonesia: PT Indeks,2007
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Mangani, Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: Erlangga,2009
- Muhammad, Abu Bakar, *Terjemahan Subulus Salam III*, Surabaya: Al-Ikhlis, 1995
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000
- Mardalis, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta:Gramedia Pustaka,2000
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta :PT Bumi Aksara, 2008
- Profil PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan
- Putra, Dedi Ekha, *Wawancara, account officer*PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan, tgl 07-05-2014
- Rancangan Kerja PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan tahun 2012-2013
- Simamora, Meria Andelina, *Wawancara, Kep.bag Umum dan Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidimpuan, tgl 02- 05-2014
- Shelly , *Wawancara, Pedangan baju di Plaza Anugrah lantai 3*, tgl 08-05-2014
- Sumitra, Andi, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* Jakarta: Kencana, 2010
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013
- Sunarto, Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim,2003
- Shonhaji, Abdullah, dkk, *Terjemahan Sunan Ibnu Majah Jilid III*, Semarang: CV. Asy Syifa, 1993

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012

Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Salemba Empat, 2008

Wirnyaningsih, Dkk, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005

Yaya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja, & Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Kontempore*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

Yasyin, Sulcan, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amanah, 1997

<http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-syariah/Default.aspx>  
diakses pada Kamis, 08 April 2014 pukul 15:22

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. GAMBARAN UMUM PT. BPRS OLOAN UMMAH SIDEMPUAN

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

Perencanaan berdirinya PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan telah ada semenjak tahun 2010 dengan mempersiapkan segala persyaratan pendirian seperti perekrutan karyawan, surat izin beroperasi dari Menteri Hukum dan HAM dan persyaratan lainnya pada tahun tersebut. Dimana perekrutan karyawan pada bulan April dan pelatihan karyawan pada bulan Mei sampai Juni. Maka tepat pada tanggal 03 Mei 2011 BPRS Oloan Ummah Sidempuan diresmikan dan telah siap beroperasi.<sup>1</sup>

##### 1. Visi Dan Misi PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan

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

---

<sup>1</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

a. Visi

Menjadi BPRS yang menjadi tumpuan pengusaha mikro di Kota Padangsidempuan

b. Misi

Adapun misi dari BPRS Oloan Ummah adalah sebagai berikut:

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

2. Produk PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan

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

a. Tabungan IB Ummah

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

Beberapa karakteristik yang dimiliki antara lain:

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

b. Deposito IB Ummah

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



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

- 1) Nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* dan bank bertindak sebagai *mudharib*
- 2) Selaku *mudharib*, bank diberi kebebasan menginvestasikan pada sektor yang dipandang bank menguntungkan
- 3) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening deposito
- 4) Bank sebagai *mudharib* menanggung biaya operasional pengelolaan deposito dengan menggunakan porsi keuntungan yang menjadi hak bank
- 5) Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah
- 6) Pemberian bagi hasil diberikan pada setiap tanggal sesuai tanggal awal nasabah menyerahkan depositonya. Keuntungan yang diperoleh nasabah berfluktuasi sesuai fluktuasi keuntungan riil yang diperoleh bank pada setiap tahun
- 7) Deposito dibebani biaya materai sesuai ketentuan bea materai
- 8) Bagi hasil yang diberikan dipotong pajak penghasilan atas deposito (PPh pasal 23), sebesar 20% sesuai dengan ketentuan perpajakan dan zakat sebesar 2,5%
- 9) Nasabah diberikan bilyet deposito sebagai bukti investasinya, dan bank mengadministrasikan dengan sistem komputer

c. Pembiayaan IB *Murabahah*

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

d. Pembiayaan IB *Mudharabah*

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

e. Pembiayaan IB- *Ijarah*

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

f. Pembiayaan IB Multijasa

Pembiayaan multijasa adalah kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan akad *ijarah* antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan berdasarkan *ijarah* untuk transaksi multijasa berlaku persyaratan paling kurang sebagai

berikut: Dalam pembiayaan kepada nasabah yang menggunakan akad *ijarah* untuk transaksi multijasa, bank dapat memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau fee besar *ujrah* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.<sup>2</sup>

### 3. Struktur organisasi

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

- a. Dewan Komisaris : H. Amru Effendy Harahap
- b. Dewan pengawas syariah : H.Ahmad Syaukani  
Drs. Samsuddin
- c. Direktur Utama : H. Amru Effendy Harahap
- d. Kep. Bag.Marketing : Erwina Siregar
- e. Kep.Bag.Operasional : Nining Sri Kurnia Ningsih
- f. Kep. Bag Umum : Meria Andelina Simamora
- g. Personalia : Meria Andelina Simamora
- h. Adm.Pembiayaan : Erwina Siregar
- i. Account Officer : Dedi Eka Putra Nst  
Arian Tamara Putra  
Purwadi, SE
- j. Accounting : Nining Sri Kurnia Ningsih
- k. Coustumer Service : Meria Andelina Simamora
- l. Teller : Martha Suwarni Nst
- m. OB/Keamanan : Dedi Saputra.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Brosur PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan

<sup>3</sup> Profil PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan

## **B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Deskripsi data**

#### **a. Perencanaan Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

Perusahaan yang ingin tetap bertahan di dunia bisnis akan selalu melakukan pemasaran yang menggunakan ciri khasnya masing-masing. Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak memiliki strategi pemasaran. Perusahaan yang baik tahu bagaimana caranya beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah-ubah dengan cara membuat perencanaan yang sering disebut dengan rencana pemasaran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan membuat perencanaan pemasaran dengan melihat posisi bank di dalam pasar dan mengevaluasi kemampuan sumber daya yang ada serta mengantisipasi ancaman dari para pesaing.<sup>4</sup> Kegiatan perencanaan pemasaran yang akan dilakukan dimuat dalam rancangan kerja tahun atau biasa disebut sebagai anggaran perusahaan. Rancangan kerja ini memuat berbagai elemen seperti jumlah yang terealisasi, budget yang disediakan, evaluasi kerja serta target yang ingin dicapai di tahun selanjutnya.

---

<sup>4</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

RANCANGAN KERJA TAHUN 2012  
 PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
 PT BPRS OLOAN UMMAH SIDEMPUAN

A. RANCANGAN 2012

(Ribuan Rp)

Nama Akun	Realisasi Des 2011	Target akhir tahun 2012	Pertumbuhan	
			Rupiah	%
Tabungan wadiah	542.872.	907.086	364.214	67,09%
Deposito mudharabah	-	420.000	420.000	-

B. EVALUASI 2011

Nama Akun	Desember 2011	
	Budget	Realisasi
Tabungan wadiah	400.000	542.872
Deposito mudharabah	800.000	-

C. RANCANGAN PERKEMBANGAN 2011

Nama Akun	Realisasi dan budget		% Budget	Pertumbuhan
	Desember 2011	Desember 2012		
Tabungan wadiah	542.872	907.086	67,09%	364.214
Deposito mudharabah	-	420.000	-	420.000

RANCANGAN KERJA TAHUN 2013  
 PRODUK PENGHIMPUNAN DANA  
 PT BPRS OLOAN UMMAH SIDEMPUAN

A. RANCANGAN 2013

(Ribuan Rp)

Nama Akun	Realisasi Des 2012	Target akhir tahun 2013	Pertumbuhan	
			Rupiah	%
Tabungan wadiah	852.523	1.572,523	720,000	84,46%
Deposito mudharabah	170.000	404.000	234.382	137,87 %

B. EVALUASI 2012

Nama Akun	Desember 2012	
	Budget	Realisasi
Tabungan wadiah	1.263.872	1.314
Deposito mudharabah	380.000	70.000

A. RANCANGAN PERKEMBANGAN 2012

Nama Akun	Realisasi dan budget		% Budget	Pertumbuhan
	Desember 2012	Desember 2013		
Tabungan wadiah	852.523	1.572,523	84,46%	720,000
Deposito mudharabah	170.000	404.000	137,87 %	234.382

Tabel 2. Rancangan Kerja Produk Penghimpunan Dana PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan tahun 2012-2013<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Rancangan Kerja PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan tahun 2012-2013

Dilihat dari rancangan kerja pada tahun 2012 target yang ingin di capai oleh bank dalam produk tabungan IB Ummah adalah sebesar Rp 907.086,- dengan realisasi sebesar Rp 852.523,- dengan budget sebesar Rp 400.000,- maka pencapaian realisasi belum mencapai target yang telah di buat namun telah memaksimalkan pemakaian budget yang telah di tetapkan.

Kemudian pada tahun 2013 target yang ingin dicapai sebesar Rp 1.572,523,- dengan realisasi sebesar Rp 1.314,-. dan budget yang disusun sebesar Rp 1.263.872,-. Hal ini terlihat penurunan yang sangat drastis dari jumlah target yang di tetapkan dan dari budget yang disediakan. Pada tabungan deposito IB ummah rancangan kerja yang telah dibuat pada awal tahun 2012 dengan target sebesar Rp 420.000,- namun yang terealisasi bernilai Rp 0, dengan budget sebesar Rp 800,000,- berarti dapat dilihat deposito belum mengalami perkembangan apa-apa.

Kemudian dilihat pada tahun berikutnya di tahun 2013 jumlah budget yang disediakan sebesar Rp 380.000,- dan realisasi yang dihasilkan sebesar Rp 70,000,-. Dari gambaran tersebut maka pihak bank terus memikirkan perencanaan-perencanaan agar dapat meningkatkan jumlah tabungan dan deposito IB Ummah.<sup>6</sup> Perencanaan yang telah disusun dalam pengembangan produk penghimpunan dana pada tahun 2013 adalah sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

- 1) Meningkatkan fasilitas terhadap produk penghimpunan dana dengan memberikan souvenir kepada nasabah
- 2) Perencanaan untuk menerbitkan produk baru
- 3) Meningkatkan promosi <sup>7</sup>
- 4) Meningkatkan frekuensi kunjungan kepada calon nasabah dengan menawarkan produk serta memberikan keyakinan calon nasabah<sup>8</sup>.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan dalam merumuskan strategi pemasaran diaplikasikan dalam bentuk perencanaan kerja tahunan. Namun semenjak belum ada orang yang menduduki jabatan sebagai Direktur Utama, maka pada tahun 2013-2014 terjadi kekosongan rancangan kerja. Sehingga bank ini berjalan secara otodidak tanpa adanya perencanaan kerja.<sup>9</sup>

Pada dasarnya PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan menggunakan strategi keunggulan biaya secara keseluruhan dalam menjalankan kegiatan penghimpunan dana. Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dari pesaing untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Meskipun bank ini mengalami kekosongan rancangan kerja pada tahun 2013-2014, strategi keunggulan biaya ini masih tetap digunakan mulai dari awal beroperasinya bank hingga saat ini. Bank menetapkan harga sebesar Rp 50.000 untuk saldo minimal pembukaan rekening

---

<sup>7</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 02- 05-2014

<sup>8</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara*, *Account Officer* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014

<sup>9</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara*, *Account Officer* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014



tabungan IB Ummah dengan tidak mengenakan biaya administrasi setiap bulannya. Bank juga memberikan bonus setiap bulannya tergantung kepada pendapatan bank. Pada produk deposito diberikan tawaran bagi hasil khusus untuk jumlah tabungan di atas Rp 200.000.000,-.<sup>10</sup>

**b. Implementasi Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan**

Strategi yang brilian, program yang cerdas, dan kejelian implementasi merupakan syarat penting untuk keberhasilan pemasaran produk, tidak terkecuali pada produk-produk perbankan yang ditawarkan. Tanpa pelaksanaan yang tepat, rencana yang telah dibuat menjadi tidak efektif lagi. Implementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran. Dan implementasi rencana tersebut yang menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun di awal.

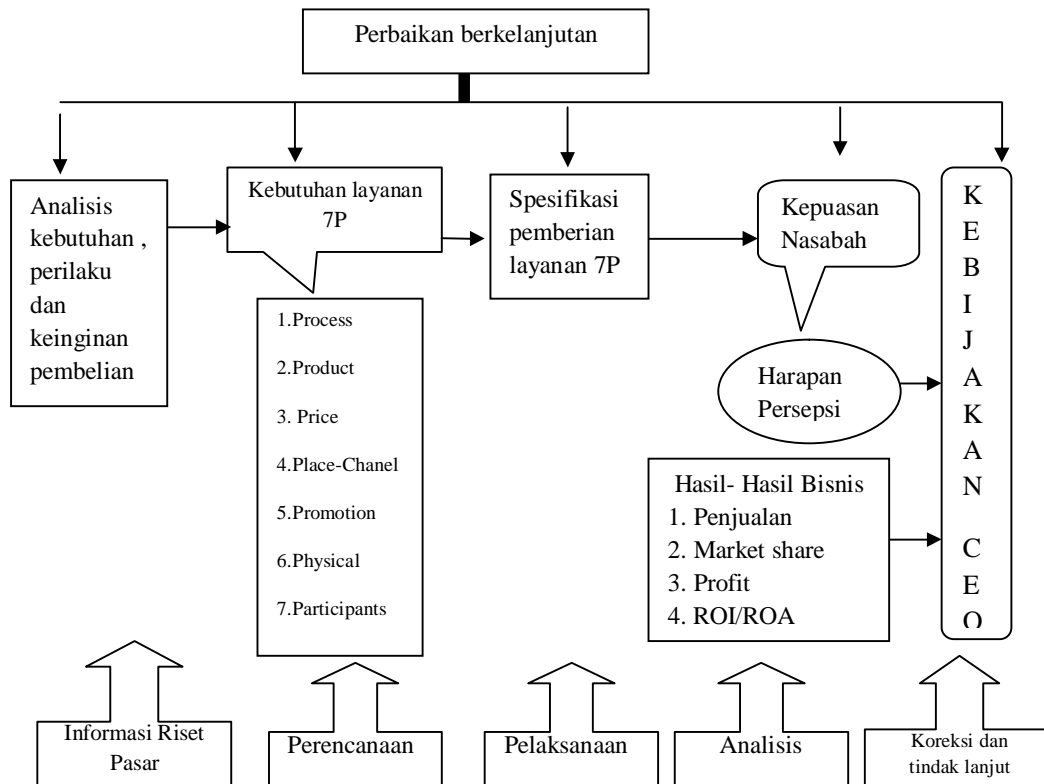
Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif menunjukkan kegiatan apa yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan.<sup>11</sup> Salah satu konsep yang dapat diterapkan dalam implementasi pemasaran produk Perbankan Syariah khususnya pada produk *funding* di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan adalah bauran pemasaran atau biasa dikenal dengan *marketing mix* dengan menggunakan strategi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Pemasaran Produk penghimpunan dana ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT. BPRS

---

<sup>10</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Customer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 236

Oloan Ummah Sidempuan mengingat bahwa bank ini berorientasi pada pembiayaan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk *funding* dapat berkembang di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan.



Gambar 4. Proses Implementasi Layanan Produk Bank

Dalam pelaksanaannya PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan lebih mengutamakan strategi promosi dalam pemasaran produk *funding* mereka. Dan lebih menekankan pada biaya administrasi yang tidak dikenakan pada produk Tabungan IB Ummah yang mereka tawarkan. Dalam sistem pelayanan mereka menggunakan taktik jemput bola untuk mempermudah nasabah.<sup>12</sup> Dimana apabila nasabah ingin menyetor tabungan atau deposito

<sup>12</sup> Dedi Ekha Putra, wawancara, Account Officer PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014

namun tidak memiliki waktu untuk datang ke bank maka dapat menghubungi pihak bank untuk menjemput setoran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan dan deposito yang ada di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan itu sama, yaitu strategi yang digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran produk jasa, atau biasa dikenal dengan 7P dengan rincian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk penghimpunan dana yang ditawarkan oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan adalah produk tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah.<sup>13</sup> Dengan menawarkan kepada masyarakat bahwa menabung dan mendepositokan uang memiliki banyak manfaat. Sistem bagi hasil yang ditetapkan bank pada akhir bulan April 2014 sebesar 30:70 untuk deposito jangka waktu 1-3 bulan dan 40:60 untuk deposito jangka waktu 6 bulan dan 12 bulan.<sup>14</sup>

Berikut ini merupakan gambaran jumlah produk *funding* pada tahun 2011-2013:

---

<sup>13</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

<sup>14</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

JUMLAH PRODUK *FUNDING*  
PER TRIWULAN 2011-2013  
PT BPRS OLOAN UMMAH SIDEMPUAN

(Ribuan Rp)

No	Jangka waktu	Tabungan Wadiah IB Ummah	Deposito Mudharabah IB Ummah
1	Juni 2011	457,621	0
2	September 2011	659,570	0
3	Desember 2011	542,872	0
4	Maret 2012	590,634	10,000
5	Juni 2012	637,086	60,000
6	September 2012	883,022	50,000
7	Desember 2012	852,523	70,000
8	Maret 2013	1,016,547	20,000
9	Juni 2013	674,146	220,000
10	September 2013	615,499	15,000
11	Desember 2013	593,470	0

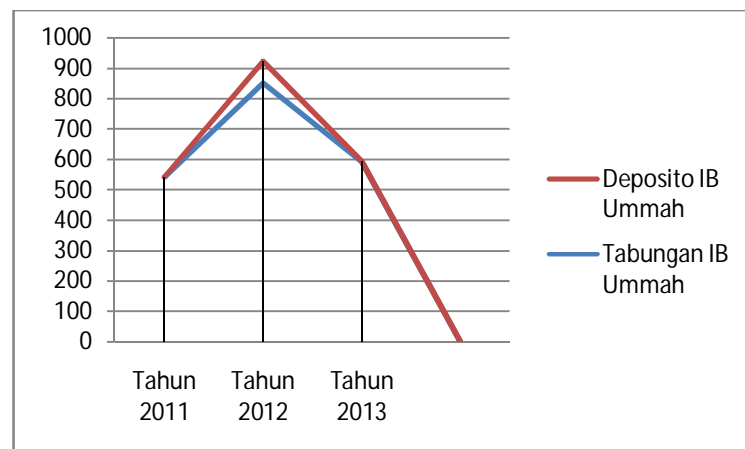
Tabel 3. Jumlah produk *funding* PT. BPRS Oloan  
Ummah Sidempuan Per triwulan 2011-2013 <sup>15</sup>

Produk tabungan IB Ummah pada akhir tahun 2012 sebesar Rp 852,523,- mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2011 sebesar Rp 542,872,- dengan jumlah kenaikan sebesar Rp 309,651,- kemudian pada akhir tahun 2013 mengalami penurunan sebesar Rp 593,470,- jumlah terbesar produk tabungan IB Ummah yang pernah dicapai oleh BPRS Oloan Ummah Sidempuan yaitu pada pertengahan tahun 2013 sebesar Rp1,016,547,- pada tahun ini juga jumlah nasabah tabungan IB Ummah mengalami peningkatan yang sangat drastis dibandingkan pada tahun sebelumnya.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> <http://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan-keuangan/bank/bpr-syariah/Default.aspx> di akses pada Kamis, 08 April 2014 pukul 15:22

<sup>16</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

Kemudian pada produk Deposito IB Ummah pada tahun pertama belum mengalami perkembangan apa-apa, terlihat pada tabel belum ada nasabah yang menggunakan produk Deposito IB Ummah. Namun pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2012 sudah mengalami peningkatan dengan jumlah Rp 70,000,-. Namun pada tahun selanjutnya mengalami penurunan sebesar Rp 15,000,-. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah nasabah deposito IB Ummah yang bertahan sampai saat sekarang sebanyak 3 orang.<sup>17</sup> Penurunan ini disebabkan oleh banyaknya penarikan tunai yang dilakukan oleh nasabah serta krisis kepercayaan terhadap bank dikarenakan PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan merupakan bank yang masih baru berdiri.<sup>18</sup>



Gambar 5. Diagram pertumbuhan produk *funding* tahun 2011-2013

<sup>17</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

<sup>18</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara*, *Account Officer* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014

## 2. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Oloan Ummah Sidempuan sangat murah .

Hanya dengan setoran awal sebesar Rp 50.000,- kita sudah bisa membuka rekening tabungan IB Ummah tanpa dikenakan biaya administrasi setiap bulannya bahkan mendapat bonus setiap bulannya tergantung pada pendapatan bank. Pada produk deposito IB Ummah sebesar Rp. 5.000.000,- sudah bisa membuka rekening deposito. Kemudian BPRS juga menawarkan sistem bagi hasil yang khusus bagi bagi simpanan Rp 200.000.000 ke atas. Sistem bagi hasil yang di tetapkan bank pada akhir bulan April 2014 sebesar 30:70 untuk deposito jangka waktu 1-3 bulan dan 40:60 untuk deposito jangka waktu 6 bulan dan 12 bulan.<sup>19</sup>

Dari harga tabungan yang di tetapkan oleh bank dapat memenuhi kriteria kebutuhan nasabah sehingga menarik minat para nasabah untuk menabung di bank tersebut. Namun untuk produk deposito, harga yang ditawarkan oleh pihak bank masih belum dapat menarik minat nasabah untuk berinvestasi. Hal ini disebabkan jumlah untuk mendapatkan bagi hasil yang khusus terlalu tinggi sehingga sampai saat ini realisasinya belum ada. Hal ini dibuktikan dengan jumlah deposito tertinggi untuk 3 orang nasabah sebesar Rp 220.000.000,-

## 3. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan menggunakan media cetak dan media elektronik seperti:

- a. Koran Waspada selama seminggu pada tahun 2012, dan Metro Tabagsel selama 2 minggu pada bulan April 2014.
- b. Melalui brosur dan selebaran yang disebar dan ditempelkan di berbagai sarana umum seperti di pasar-pasar,
- c. Melalui radio seperti di RAO FM yang disiarkan selama 1 bulan penuh pada bulan puasa di tahun 2012 dan

---

<sup>19</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

- d. Promosi yang dilakukan oleh semua karyawan PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan di wilayah pasar sanggumpal bonang, pasar impres padang matinggi, pasar impres sadabuan bahkan di sekolah SD 12.<sup>20</sup>

Meskipun promosi dilakukan, masih ada juga sebagian orang di lingkungan sekitar bank yang belum mengetahui tentang PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan dan produk apa saja yang ada di bank tersebut.<sup>21</sup> Hal ini di akibatkan oleh frekuensi promosi yang terlalu singkat dan promosi tersebut tidak sampai pada semua daerah sasaran.

#### 4. Tempat (*Place*)

Secara geografis PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan terletak di Kompleks Ruko Anugrah Tetap Cemerlang (ATC) Blok B No.5 kel.wek II Kec.Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara, sangat strategis karena letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti pasar dan pertokoan. Meskipun letaknya yang strategis, tapi masih ada kekurangan yang membuat nasabah kurang suka dengan bank tersebut. Karena bersebelahan dengan ruko-ruko sehingga tidak terlihat seperti bank pada umumnya, kemudian letaknya yang berada di dekat parkir kendaraan roda dua kurang nyaman bila dilihat<sup>22</sup>

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

Seluruh karyawan di PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan sebelum bekerja di PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan mengikuti kegiatan *training* atau pelatihan di kota Medan selama 1 bulan yaitu mulai bulan Juni-Mei

---

<sup>20</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara*, Account Officer PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014

<sup>21</sup> Shelly, *wawancara*, pedangan baju di Plaza Anugrah lantai 3 pada tgl 08-05-2014

<sup>22</sup> Firda Sari Lubis, *wawancara*, Mahasiswa STKIP Padangsidimpuan, tgl 08-05-2014

2011.<sup>23</sup> Dalam proses pelayanan kepada nasabah karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh bank sehingga terlihat seragam dan rapi. Sikap karyawan dalam melayani nasabah juga memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan standar pelayanan bank seperti salam, sapa, senyum dan lain sebagainya.<sup>24</sup> Namun berdasarkan observasi selama penelitian, disiplin kerja karyawan bank terlihat kurang. Setiap harinya, sebagian besar karyawan datang terlambat sehingga kerja karyawan masih kurang maksimal.

PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan dalam mengembangkan produk *funding* belum menetapkan segmentasi pasar yang khusus. Oleh sebab itu, yang menjadi sasaran utama adalah masyarakat di Kota Padangsidimpuan mulai dari mahasiswa hingga pelaku usaha mikro.

Berikut ini merupakan jumlah nasabah produk *funding* pada tahun 2011-2014:

PT BPRS OLOAN UMMAH SIDEMPUAN  
REKAP JUMLAH NASABAH TABUNGAN PERJENIS DAN DEPOSITO  
PER TANGGAL 02 MEI 2014

No	Keterangan	Item
1	Tabungan IB Ummah	317
2	Tabungan Terikat	10
3	Tabungan IB Badan Usaha	2
4	Tabungan IB Pelajar	16
5	Tabungan Qurban	1
6	Deposito IB Ummah	3
	Jumlah	349

Tabel 4. Rekap jumlah nasabah produk *funding*

<sup>23</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Customer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

<sup>24</sup> Alamsyah, *wawancara*, Pedagang buku di Pasar Sanggumpal Bonang Padangsidimpuan, tgl 08-05-2014



## 6. Proses (*Process*)

Proses untuk membuka rekening tabungan IB Ummah dan deposito IB Ummah tidak rumit, cukup dengan menyerahkan kartu identitas dan uang pembukaan awal rekening sebesar Rp. 50.000 sudah bisa memiliki rekening tabungan di BPRS Oloan Ummah Sidempuan dan Rp. 5.000.000,- untuk pembukaan rekening deposito. Hal ini memudahkan nasabah dalam membuka rekening karena setoran awalnya yang cukup murah dan persyaratan yang tidak rumit.<sup>25</sup>

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk membuka rekening tabungan IB Ummah adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi permohonan pembukaan rekening
- b. Fotocopy KTP/SIM yang masih berlaku
- c. Bagi badan hukum: KTP Pengurus, AD/Akte pendirian, NPWP,SIUP,SITU
- d. Setoran awal minimal Rp 50.000,00,dan batas minimal saldo pada tabungan Rp 10.000,00.<sup>26</sup>

Persyaratan yang harus dipenuhi untuk membuka rekening deposito IB-UMMAH adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi permohonan pembukaan rekening
- b. Fotocopy KTP /SIM yang masih berlaku
- c. Membawa materai 6000

---

<sup>25</sup> Alamsyah, *wawancara*, Pedagang buku di Pasar Sanggupal Bonang Padangsidempuan, tgl 08-05-2014

<sup>26</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

- d. Bagi badan hukum: KTP Pengurus, AD/Akte pendirian, NPWP,SIUP,SITU
- e. Setoran awal minimal Rp 5000.000,00,dan.<sup>27</sup>

Deposito berjangka pada dasarnya dapat dicairkan setelah jatuh tempo, tetapi ada pimpinan bank yang mengambil kebijaksanaan deposito berjangkanya dapat dicairkan sebelum jatuh tempo dengan syarat deponan eposito bersedia dikenakan denda finalti sebesar X% dari bunga yang telah diterima atau X% dari nilai nominal deposito tersebut tergantung dari kebijakan bank bersangkutan. Kebijakan pencairan deposito berjangka ini dilakukan pimpinan bank karena posisi likuiditas baik, untuk meningkatkan pelayanan bagi deponan, dan sebagai promosi untuk menarik masyarakat agar mendepositokan uangnya di bank yang bersangkutan.<sup>28</sup>

#### 7. Bukti fisik (*physical evidence*),

Berdasarkan observasi selama penelitian, tata ruangan yang disediakan bank untuk nasabah sangat sempit, hal ini juga di ungkapkan oleh salah seorang nasabah yaitu bapak Alamsyah. Bapak tersebut mengungkapkan bahwa fasilitas yang ada di ruangan tersebut tidak berfungsi dengan baik, sehingga memberikan rasa tidak nyaman saat nasabah berada di bank tersebut.<sup>29</sup> Pamplet nama bank juga kurang besar dan tidak terlihat secara jelas.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidimpuan tgl 02- 05-2014

<sup>28</sup> Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm 80

<sup>29</sup> Alamsyah, *wawancara*, Pedagang buku di Pasar Sanggumpal Bonang Padangsidimpuan, tgl 08-05-2014

<sup>30</sup> Firda Sari Lubis, *wawancara*, Mahasiswa STKIP Padangsidimpuan, tgl 08-05-2014

Dibandingkan dengan bank-bank lainnya yang menjadi hambatan yang paling signifikan bagi bank adalah tidak adanya fasilitas ATM, transaksi online dan transfer. Di era globalisasi saat sekarang ini fasilitas seperti itu bukan menjadi hal yang baru lagi, bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Sehingga hal ini menjadi kelemahan dan menjadi faktor penghambat bagi bank.<sup>31</sup>

Selain memiliki kekurangan PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan juga memiliki kelebihan tersendiri selain tidak dikenakan biaya administrasi, bank juga memberikan pelayanan jemput bola terhadap nasabah baik setoran tabungan maupun dalam penyeteroran angsuran pembiayaan, sehingga nasabah tidak perlu datang ke kantor untuk menyeter. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi bank.<sup>32</sup>

## 2. Analisis data

Dari pembahasan di atas penulis menganalisis dari deskripsi hasil penelitian yaitu perencanaan strategi yang dibuat oleh PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan belum dilaksanakan secara maksimal oleh bank, seperti promosi yang relatif singkat, tata letak *lay-out* yang kurang menarik, fasilitas yang masih kurang, serta karyawan yang tidak disiplin. Hal ini menyebabkan menurunnya jumlah penghimpunan dana (*funding*) pada tahun 2013-2014. Pelaksanaan strategi yang kurang maksimal serta sumber daya yang dimiliki masih kurang menyebabkan bank tidak berkembang.

---

<sup>31</sup> Meria Andelina Simamora, *wawancara*, Kep.bag Umum dan *Custemer Service* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, Padangsidempuan tgl 02- 05-2014

<sup>32</sup> Dedi Ekha Putra, *wawancara*, *Account Officer* PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan, tgl 07-05-2014

## LAMPIRAN 1

### DAFTAR WAWANCARA KARYAWAN

Nama objek wawancara :

Jabatan :

Hari/Tanggal :

#### PERTANYAAN:

1. Ada berapa jenis produk yang ditawarkan bank untuk produk tabungan dan deposito?
2. Bagaimana proses pembukaan rekening tabungan dan deposito?
3. Berapa banyak jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan dan deposito di PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan mulai didirikan hingga saat sekarang ?
4. Bagaimana perkembangan produk tabungan dan deposito setiap tahunnya?
5. Konsep pemasaran yang seperti apa yang dilakukan bank untuk menarik minat nasabah?
6. Bagaimana strategi produk yang diterapkan di bank dan berapa lama waktu pelaksanaannya?
7. Bagaimana segmentasi pasar yang diterapkan di bank?
8. Bagaimana sistem bagi hasil yang diterapkan terhadap produk?
9. Seperti apa target pasar dalam produk tabungan yang ingin dicapai bank?.
10. Apa faktor penghambat dan pendukung pemasaran produk tabungan dan deposito?
11. Model seperti apa yang digunakan dalam menetapkan harga produk?
12. Model seperti apa yang digunakan dalam promosi produk tabungan maupun deposito?
13. Di daerah mana saja promosi dilakukan?
14. Bagaimana sistem pelayanan nasabah yang diterapkan oleh bank?
15. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam pengembangan produk penghimpunan dana di bank?
16. Bagaimana strategi tata letak layout gedung dan ruangan di bank?
17. Bagaimana sistem antrian yang digunakan di bank?

## LAMPIRAN 2

### DAFTAR WAWANCARA NASABAH

Nama objek wawancara :

Pekerjaan :

Alamat :

Hari/tgl :

#### PERTANYAAN:

1. Apakah bapak/ibu mengenal atau pernah mendengar mengenai PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan?
2. Dari mana bapak/ibu mengetahui mengenai PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan?
3. Apakah bapak memiliki rekening tabungan atau deposito di bank tersebut?
4. Kenapa bapak/ibu tertarik menabung di bank tersebut?
5. Menurut bapak/ibu, apakah pembukaan rekening di bank tersebut memiliki prosedur yang rumit?
6. Menurut bapak/ibu bagaimana sistem pelayanan di bank tersebut?
7. Menurut bapak/ibu bagaimana tata ruang di bank tersebut ?
8. Apakah tata ruang tersebut memberikan kenyamanan kepada bapak/ ibu?
9. Apakah fasilitas di bank tersebut berfungsi dengan baik?
10. Bagaimana menurut bapak/ibu letak kantor bank tersebut?

## LAMPIRAN 3

### **PEDOMAN OBSERVASI**

Dalam rangka untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berjudul: “ Strategi Pemasaran Produk *Funding* di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ( BPRS) Oloan Ummah Sidempuan”, maka penulis menyusun pedoman observasi sebagai berikut:

Aspek-aspek yang diobservasi:

1. Mengamati pelaksanaan pelayanan nasabah
2. Mengamati sistem tata ruang bank dan letak kantor bank
3. Mengamati disiplin kerja karyawan
4. Mengamati karyawan ketika promosi

LAMPIRAN 4

DOKUMENTASI PENELITIAN



Kantor PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan



Ruang layanan nasabah (front liner)



Wawancara dengan *account officer*, Bapak Dedi eka Putra



Wawancara dengan Ibu Shelly di Plaza Anugrah



Observasi layanan nasabah



Wawancara dengan *customer service* dan Kep. Bag umum Ibu Meria Andelina Simamora



KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN

Jurusan Syariah

Jl. Imam Bonjol Km. 4,5 Sihitang. Telp. (0634) 27080 Fax 0634 24022 Padangsidimpuan 22733

Nomor : Sti.14/I.02/PP.00.9/100/2014  
Lampiran : -  
Perihal : *Pembimbing Skripsi*

Padangsidimpuan, 21 Januari 2014  
Kepada Yth.  
Bapak/Ibu :  
1. Muhammad Arsyad Nasution, M. Ag  
2. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si  
Di  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Sri Ayu Kartika  
NIM : 10 220 0038  
Sem/Thn. Akademik : VII / 2013-2014  
Alamat : Desa Aek Tuhul Lingkungan II Padangsidimpuan  
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Oloan Ummah Sidempuan*

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II peneliti perulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan Syariah

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag  
NIP. 19720313 200312 1 002

Ketua Prodi

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

**PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING**

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING I

Muhammad Arsyad Nasution, M. Ag  
NIP. 19730311 200112 1 004

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING II

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





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. HT. Rijal Nurdin Km.5 Telp.( 0634) 22080 Fax. 24022Sihitang 22733

Nomor : In.19/G/7.B/PP.00.9/ 39 /2014

Lamp. : -

Hal : **Mohon Bantuan Informasi  
Penyelesaian Skripsi**

Kepada Yth ;  
Bapak Pemimpin PT.BPRS Oloan Ummah  
Sidimpuan  
di-  
Padangsidimpuan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan menerangkan bahwa :

Nama : Sri Ayu Kartika  
NIM : 10. 220 0038  
Semeter : VIII (delapan)  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syari'ah

adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syari'ah IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. BPRS Oloan Ummah Sidempuan**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul diatas.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, 14 April 2014



Dekan

*[Signature]*  
Muhaddin Aziz Siregar, M.Ag.  
NIP.19731128 200112 1 001

**Tembusan :**

1. Ka.Jur Perbankan Syari'ah
2. Ka.Sub.Bag Akademik dan Kemahasiswaan

**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS)**

**LOAN UMMAH SIDEMPUNAN**

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



**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 78/OS/V/2014

Yang bertanda tangan di bawah ini :

BPRS Oloan Ummah Sidempuan

Alamat : Komplek Ruko ATC Blok B No.5 Padangsidempuan

Surat ini menerangkan bahwa :

Nama : Sri Ayu Kartika

NIM : 10 220 0038

Alasan Sekolah : Institut Agama Islam Negeri (IAIN ) Padangsidempuan

Alasan : Perbankan Syariah

Penanda tangan telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Funding di PT.BPRS Oloan Ummah Sidempuan” terhitung sejak Nopember 2013 s/d Mei 2014.

Sehubungan dengan itu, dengan ini Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padangsidempuan, 26 Mei 2014



**H. Amru Effendy Harahap**  
Komisaris Utama

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

- I      Nama            : Sri Ayu Kartika  
       Nim             : 10 220 0038  
       TTL            : Aek Tuhul, 13 Juni 1992  
       Jenis Kelamin : Perempuan  
       Agama         : Islam  
       Alamat        : Aek Tuhul lingkungan II Padangsidempuan
- II     Orang Tua  
       Nama Ayah    : Suriono  
       Nama Ibu     : Sri Mariati  
       Pekerjaan    : Wiraswasta  
       Alamat       : Aek Tuhul lingkungan II Padangsidempuan
- III    Pendidikan  
       TK AISYAH BUSTANUL ATHFAL Tamat pada tahun 1998  
       SDN 200301 Pudun Tamat Pada Tahun 2004  
       SMP N 5 Padangsidempuan Tamat Pada Tahun 2007  
       SMA N 2 Padangsidempuan Tamat Pada Tahun 2010  
       Masuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan S.1  
       Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Tahun 2010