



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AL-
WADIAH DI PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH MENTARI PASAMAN SAIYO
PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

AFRISAL

NIM. 17 401 00208

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2023



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AL-
WADIAH DI PT BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH MENTARI PASAMAN SAIYO
PASAMAN BARAT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

AFRISAL

NIM. 17 401 00208

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, MA

NIP. 198630311 2015031 005

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd

NIP. 19830317 201801 2 001

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Hal : LampiranSkripsi
a.n. Afrisal
Lampiran : 6 (EnamEksemplar)

Padangsidempuan, 28 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Afrisal yang berjudul "**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada 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 perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

PEMBIMBING I

**Azwar Hamid, MA
NIP. 198630311 201503 1 005**

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Afrisal

NIM : 17 401 00208

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan AlWadiah Di PT. Bank
Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman
Barat.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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

Padangsidempuan, 13 Januari 2023

Saya yang Menyatakan,




Afrisal

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

Sebagai civitas akademika UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afrisal
NIM : 17 401 00208
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada tanggal : 13 Januari 2023

Yang menyatakan,



Afrisal

NIM: 17 401 00208

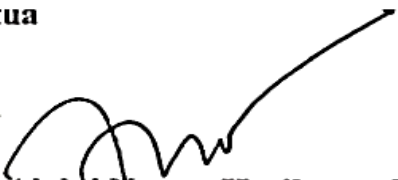


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (063-4) 22080 Faximile (063-4) 24022

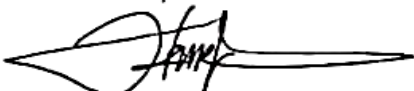
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Afrisal
Nim : 17 401 00208
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di
PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo
Pasaman Barat

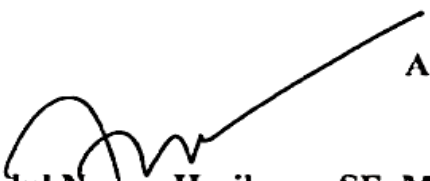
Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE, M.SI
NIDN. 2025057902

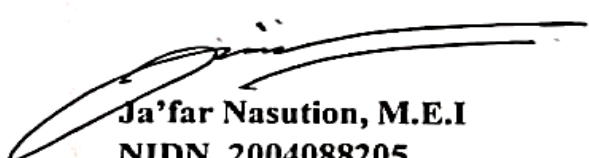
Sekretaris



Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE, M.SI
NIDN. 2025057902


Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601


Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205


Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Sabtu/14 Januari 2023
Pukul : 13.30 WIB-Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/73 (B)



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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN AL-WADIAH
DI PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MENTARI
PASAMAN SAIYO PASAMAN BARAT**

NAMA : AFRISAL
NIM : 17 401 00208
TGL YUDUSIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3.31
PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 17 Februari 2023


Dekan
Dr. DR. H. Sidiqul Hap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Afrisal
NIM : 17 401 00208
Judul : **Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat**

Penurunan jumlah nasabah produk tabungan al-wadiah pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo dari tahun 2016 sampai tahun 2020 disebabkan karena pengaplikasian strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* belum optimal, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Al-Wadiah pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat khususnya pada produk tabungan al-wadiah.

Landasan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber Data Primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah pemeriksaan data, klasifikasi, verifikasi dan kesimpulan. Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah ketentuan pengamatan, menggunakan bahan referensi dan triangulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* 7P belum optimal dilakukan. Dimana strategi promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur dan memasang spanduk belum secara merata dilakukan serta belum menggunakan media massa seperti watshaap, facebook, televisi dan radio. Kemudian stategi bukti fisik (*physical evidence*) yaitu belum tersedianya mesin ATM. Dari segi produk, nasabah lebih tertarik dengan produk yang menggunakan bagi hasil dibandingkan dengan bonus. Strategi *place* (tempat), sangat strategis karena letaknya yang berada dipusat kota dan dekat dengan pasar serta dekat dengan perkantoran. Strategi harga sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Strategi *people* (orang), dalam melayani nasabah, karyawan bank bersikap sopan, ramah dan memberikan *smile service*. Strategi proses yaitu dalam setiap transaksi yang dilakukan sudah memberikan kenyamanan, tetapi disaat nasabah terlalu banyak maka disitulah pelayanan karyawan terlalu lama terhadap nasabah. Jadi, disini pihak bank seharusnya menambah karyawan untuk mengatasi masalah tersebut.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Produk Tabungan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.”** Serta tidak lupa juga Shalawat dan Salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi. M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, dan Bapak Dr, Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap. M.Ag.,selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M. Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan., serta Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Serta Bapak/Ibu dosen dan juga staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahamd Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Azwar Hamid, MA. selaku pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teristimewa kepada Alm. Ayahanda Milwan dan Ibunda Darhana dan Keluarga Tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi

sampai saat ini. Memberikan doa yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan saya.

6. Teruntuk sahabat dan teman-teman peneliti, Wahyu Aria Putra, Risky Ramadhan, Doni Pahrizal, Hafiz Siregar, Khoirul Fahmi, Nurul Wahyuni Harahap, Lia Novita Batubara dan seluruh teman-teman HMI Komisariat Ekonomi Islam dan Keluarga IMAPASBAR yang sama-sama memberikan dukungan dan dorongan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 2022
Peneliti,

AFRISAL
NIM. 17 401 00208

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
وُ	Ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اَ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....يِ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....وُ.....	Ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *Ḍommah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAM JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ASBTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Batasan Istilah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
G. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Strategi Pemasaran.....	10
2. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
3. Konsep Strategi Pemasaran	13
4. Riset Pemasaran	15
5. Bauran pemasaran.....	16
6. Segemntasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Pasar	21
7. Pemasaran Dalam Islam.....	22
8. Tabungan Al-Wadiah.....	23
a. Landasan Hukum Al-Wadiah	24
b. Rukun dan Syarat Al-Wadiah.....	25
c. Macam-Macam Al-Wadiah	26
B. Kajian/penelitian Terdahulu	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
B. Jenis Penelitian	31
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian	31
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	34
G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum.....	38

B. Produk Tabungan Al-Wadiah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat	50
C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-wadiah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.....	53
D. Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat	63
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1.1.1 Narasumber dan Informan	32
Tabel IV.1 Produk Pengumpulan Data	48
Tabel IV.2 Produk Penyaluran Dana	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu indikator keberhasilan pembangunan di suatu perekonomian. Kesejahteraan dan kemajuan suatu perekonomian ditentukan oleh besarnya pertumbuhan yang ditunjukkan oleh perubahan *output* nasional. Adanya perubahan *output* dalam perekonomian merupakan analisis jangka pendek. Secara umum teori pertumbuhan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu teori pertumbuhan ekonomi klasik dan teori pertumbuhan ekonomi modern.

Pertumbuhan Ekonomi Islam yang dimulai sejak misi kenabian Muhammad SAW hingga tahun 1.500 M, tepatnya pada masa kejatuhan Andalusia. Fase pertama pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan teori klasik ekonomi islam, yang dihasilkan selama kurun waktu 9 abad. Fase kedua adalah masa dimana perkembangan Ekonomi Islam mulai mengalami stagnasi (tidak bergerak/macet), hampir tidak ada hal baru yang berkembang pada fase ini. Kemudian pada fase ketiga adalah fase tahap kebangkitan kembali Ekonomi Islam di pentas dunia, hingga saat ini para Ekonom Islam masih melakukan proses reformulasi ilmu Ekonomi Islam sebagai sebuah disiplin ilmu yang mampu menjawab tantangan ekonomi dunia¹.

Perbankan adalah suatu lembaga yang berperan untuk pembangunan nasional. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha

¹M. Mahmut, *Pertumbuhan Ekonomi Islam*, (Jakarta Kencana, 2019), hlm. 24

yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Banyak faktor yang berperan penting dalam upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia, salah satunya adalah lembaga keuangan. Lembaga keuangan dalam bentuk perbankan mampu mendorong surplus modal yang diberikan Dari Pihak Ketiga (DPK) untuk diinvestasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan modal².

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut³.

Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan bank yang dibawah oleh dewan kebijakan moneter, yang melakukan kegiatan ekonominya berdasarkan prinsip islam atau syariah, tanpa menghalalkan adanya

²Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 1-3

³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2016), hlm. 1340

riba atau suku bunga yang berorientasi pada masyarakat di tingkat desa ataupun kecamatan. Pada penjelasan umum UU Nomor 21 Tahun 2008 dikatakan bahwa prinsip syariah harus berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil'alamain*)⁴. Nilai-nilai tersebut direpakan dalam pengaturan perbankan yang didasarkan pada prinsip syariah yang disebut perbankan syariah.

PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat merupakan bank islam pertama di Sumatera Barat yang resmi beroperasi sejak tanggal 27 juli 1996. Pada awalnya PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat berkedudukan di Desa Simpang Tiga Kecamatan Pasaman (sebelum dimekarkan Pasaman Barat) dan terhitung sejak tanggal 1 agustus 2006 kantor PT. BPRS dipindahkan ke jalan M. Natsir Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat menawarkan berbagai produk yang dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar, produk yang diberikan PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo berupa pembiayaan syariah, deposito syariah, gadai syariah, tabungan syariah dan giro syariah⁵.

Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Sayariah (BPRS) Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat terdapat berbagai macam produk penghimpun dana. Misalnya tabungan wadiah, tabungan giro, tabungan haji, tabungan pegawai dan tabungan mahasiswa. Kemudian produk penyaluran dana adalah menyalurkan kembali dana

⁴<https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah.asp-x>

⁵Wawancara dengan Ibu Rahmi Hidayati, *Customer Service*, 30 Januari 2021 pukul 09.00 wib.

yang diperoleh lewat produk penghimpun dana. Salah satu produk yang ditawarkan pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah produk tabungan al-wadiah (Titipan). Al-wadiah artinya titipan pada satu pihak kepada pihak lain berdasarkan akad wadiah yakni titipan murni yang dapat diambil jika pemiliknya menghendaki pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan⁶.

Barang titipan dikenal dalam bahasa fiqh dengan al-wadiah, menurut bahasa al-wadiah adalah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya (*ma wadi'a 'inda ghair malikihi layahfadzuhu*), berarti bahwa al-wadiah adalah memberikan. Makna yang kedua al-wadiah dari segi bahasa adalah menerima, seperti seseorang berkata “*awda'tuhu*” artinya aku menerima harta tersebut darinya (*qobiltu minhu dzalika al-mal liyakuna wadi'ah 'indi*). Secara bahasa al-wadiah memiliki dua makna, yaitu memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimaannya (*i'tha'u al-mal liyahfadzuhu wa fi qabulih*)⁷.

Al-wadiah ialah prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya⁸.

⁶Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, Abdul Hayye Al-Kattani Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani 2012), hlm. 556

⁷Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 179

⁸Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Financial Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 497

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Al-Wadiah Pertahun

No	Tahun	Nasabah Bertambah	Nasabah Berkurang	Jumlah Nasabah
1	2016	129	-	4.370
2	2017	-	125	4.245
3	2018	-	133	4.112
4	2019	-	120	3.992
5	2020	-	196	3.796

Sumber : Wawancara, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat⁹.

Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dari tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami penurunan. Adapun faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah tabungan al-wadiah yaitu kurang optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan. Seperti dalam promosi yang dilakukan dengan membagikan brosur belum secara merata, belum adanya pemasangan iklan maupun spanduk produk tabungan al-wadiah, layanan kepada nasabah belum maksimal atau tidak memuaskan nasabah, banyaknya pesaing serta kurang optimalnya perusahaan melakukan sosialisasi terhadap masyarakat atau memasarkan produknya kepada masyarakat.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara merata. Dengan demikian, untuk meningkatkan nasabah perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang optimal dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang ada, agar jumlah nasabahnya tidak mengalami penurunan melainkan semakin bertambah dan tidak kalah dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank-bank lainnya.

⁹Wawancara dengan Ibu Rahmi Hidayati, *Customer Service*, 30 Januari 2021 pukul 09.00 wib.

Strategi pemasaran pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dengan memperhatikan kualitas produk untuk menarik banyak konsumen, mengenali target pasar untuk mengetahui apa saja kebutuhan pasar dan apa yang diinginkan nasabah, kreatif dan inovasi untuk menciptakan produk baru untuk meningkatkan konsumen, promosi yang efektif untuk menambah calon konsumen serta karyawan perusahaan harus melakukan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat**”.

B. Batasan Masalah

Dalam uraian indentifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti adalah mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dengan menggunakan *marketing mix 7P*”.

C. Batasan Istilah

1. Strategi, adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.
2. Pemasaran, adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai¹⁰.

3. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.
4. Tabungan Al-Wadiah, adalah jenis simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana dengan tingkat keleluasaan penarikan dan tertentu.
5. Pedagang, adalah orang atau badan yang melakukan aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar.
6. Pasar, adalah sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza dan pusat perdagangan lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran produk al-wadiah pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan harapan atau sesuatu yang hendak dicapai yang dapat dijadikan arahan atas apa yang harus dilkauan dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan al-wadiah bagi pedagang pasar

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi, Cet 4. (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 119

Paraman Ampalu Kecamatan Gunung Tuleh pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar menjadi tambahan literature atau reverensi dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk tabungan al-wadiah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, mengembangkan pemikiran, membuka cakrawala dan penemuan baru dan diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai strategi pemasaran tabungan al-wadiah.

b. Bagi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan berkualitas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan terlaksana dengan sebaik-baiknya.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang masalah, batasan masalah/fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri atas landasan teori yang berisi tentang pengertian strategi pemasaran, pemasaran, konsep strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar dan posisi dalam pasar, tabungan wadiah, serta penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri atas waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, unit analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yaitu berisi pembahasan tentang gambaran umum perusahaan dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Sebagai ilmu dan sekaligus seni, pemasaran mengalami perkembangan pesat dan dramatis. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis. Secara teoritis, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual atau potensial atas barang atau jasa yang ditawarkan¹. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi pemasaran antara lain :

- 1 Menurut Achmad Rizal. Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan².
- 2 Menurut Ketut Sutapa. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen³.
- 3 Menurut Oscarius Yudhi. Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang⁴.

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 197

² Rizal Achmad, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Pustaka Setia, 2017), hlm. 15

³ Sutapa Ketut, *Strategi Pemasaran* (Bali : Rineka Cipta, 2016), hlm. 28

⁴ Yudhi Oscarius, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 42

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu sendiri memiliki arti yang cukup luas. Pemasaran mencakup model atau konsep pemasaran, usaha perusahaan yang dimulai dengan mempelajari kebutuhan konsumen yang akan dituju dan dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

American Marceting Association (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga promosi dan distribusi dan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain⁵.

Perusahaan tidak dapat menerapkan konsep pemasarannya untuk memenuhi tujuan konsumennya melainkan juga untuk mencapai tujuan perusahaan, kalau tidak perusahaan akan berhenti beroperasi. Seluruh tujuan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan dan perpaduan dari ketiga tujuan tersebut. Jadi pemasaran itu sendiri merupakan

⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012), hlm. 1340

salah satu kegiatan dalam menciptakan nilai ekonomi, dimana pemasaran ini adalah salah satu strategi dalam mendapatkan keuntungan dalam perusahaan⁶.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Mahmud Mahfoedz strategi pemasaran ialah Pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan laba⁷..

Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur⁸. Pertama, seleksi dan analisis pasar sasaran dan kedua menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi.

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang

⁶Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 215

⁷Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 19

⁸Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 8

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan⁹.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan juga melakukan perencanaan strategi agar disetiap pengambilan keputusan atas strategi pemasaran yang dilakukan tercapai sesuai keinginan perusahaan.

Dalam konteks manajemen perencanaan strategi dapat didefinisikan sebagai proses manajerial tentang kesesuaian sumber daya sebuah perusahaan dengan kesempatan pasar selama operasinya dalam jangka panjang. Rencana pengembangan untuk seluruh perusahaan memberikan kerangka yang mencakup perencanaan strategi dilaksanakan di berbagai visi perusahaan termasuk pemasaran¹⁰.

3. Konsep Strategi Pemasaran.

Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan diperlukan konsep pemasaran, ide untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep pemasaran berorientasi menciptakan rasa senang pada pihak

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Cet 4. (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 51

¹⁰Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 4

konsumen dengan menawarkan nilai produk, barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu: pertama dari perspektif apa yang ingin dilakukan organisasi (*intenes to do*), dan kedua, dari perspektif apa yang akhirnya dilakukan organisasi (*eventuallydoes*)¹¹. Berdasarkan perpekstif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada defenisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasti manakala dibutuhkan. Dari kedua perspektif diatas dapat disimpulkan bahwa perspektif yang pertama ialah manajer melakukan perumusan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang dilakukan dan dirumuskan sejak awal sebelum strategi itu diterapkan pada pasar.

¹¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 3

Sedangkan dari perspektif yang kedua manajer melakukan perumusan strategi untuk organisasi secara fleksibel atau melibatkan gejala-gejala yang terjadi setelah strategi organisasi diterapkan dilapangan dan kemudian merumuskan strategi yang tepat untuk gejala-gejala yang terjadi dilapangan karena strategi dalam perspektif yang kedua tidak dirumuskan secara jelas. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi¹².

4. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah suatu rancangan, dan pelaporan data secara sistematis dan menemukan data yang relevan dengan suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Dalam proses melakukan riset terdapat empat langkah yang dilakukan yaitu menetapkan masalah dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengimplementasikan rencana riset serta menginterpretasi dan melaporkan hasil riset.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum melakukan riset pemasaran, sehingga riset pemasaran tersebut tidak salah sasaran. Diantaranya, mengetahui target pasar terlebih dahulu, menentukan anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan promosi, menentukan *marketing mix*, memilih tempat yang strategis, menggunakan sosial media, melakukan promosi serta melakukan *branding* dengan baik.

¹²Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 14

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi penjualan suatu barang yang ditekankan pada empat unsur yang saling menunjang dan berkaitan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari sebuah kumpulan strategi yang dibuat dibidang-bidang produk, promosi, harga dan distribusi yang bertujuan untuk kenyamanan para pelanggan di dalam suatu pasar sasaran. Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan perusahaan¹³. Desain, implementasi dan evaluasi bauran pemasaran mencakup berbagai upaya pemasaran. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran memiliki beberapa elemen, elemen-elemen tersebut ialah :

a. Produk (*Product*)

Mengelola bahan produk meliputi perencanaan dan pengembangan barang atau jasa dengan baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi diperlukan untuk mengubah produk yang ada dengan menambah produk yang baru, dan melakukan upaya untuk penganekaragaman produk yang dihasilkan. Keputusan strategis juga diperlukan berkenaan dengan merek, kemasan, dan berbagai ciri produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bafi produk adalah:

¹³Suryadi Prawirosentosono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 221

- 1). Perubahan ekonomi.
- 2). Perubahan sosial dan budaya.
- 3). Perubahan teknologi.
- 4). Perubahan politik.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- 1). Penentuan logo dan motto.
- 2). Menciptakan merek.
- 3). Menciptakan kemasan.
- 4). Keputusan label.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Manajemen harus menetapkan harga pokok yang tepat untuk produk. Selanjutnya, manajemen juga harus menetapkan strategi yang berhubungan dengan diskon, biaya transportasi, dan banyak lagi harga yang berhubungan dengan berbagai faktor.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk yaitu:

- 1). Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2). Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3). Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.

4). Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

c. Tempat (*Place*),

Meskipun perantara pemasaran, terutama grosir dan pengecer, merupakan faktor lingkungan yang tidak mudah dikendalikan, eksekutif harus bersifat leluasa ketika bekerja dengan mereka. Tugas manajemen adalah menyeleksi dan mengelola saluran perdagangan agar produk dapat sampai kepada pasar yang sesuai pada waktu yang tepat. Dengan mengembangkan sistem distribusi untuk menangani dan mengirim produk secara fisik melalui saluran tersebut.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

- 1). Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2). Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3). Dekat dengan lokasi pasar.
- 4). Dekat dengan pusat pemerintahan.
- 5). Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat.
- 6). Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung

maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan¹⁴.

Ada macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1). Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2). Penjualan massal (*Mass Personal*) adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan dan publistas. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Sedangkan publistas yaitu pemanfaatan nilai-nilai berita tergantung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- 3). Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu bentuk promosi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4). *Word Of Mounth* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 214

e. *People* (Orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. *Physical Evidence* (bentuk fisik)

Yaitu bukti fisik yang terdiri dari adanya logo, simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan¹⁵.

g. *Process* (Proses)

Yaitu keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan dan kompleksitas prosedur kerja. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari penggunaan konsep bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix* untuk suatu produk maupun jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical devidence* dan *process*. Dengan menerapkan *marketing mix*, perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dan semakin mudahnya bagi perusahaan untuk

¹⁵Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Bumi Insani, 2013), hlm. 143

menentukan kebijakan atau perencanaan dalam persaingan untuk menguasai pasar.

6. Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Dalam Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan kepada pasar yang paling potensial dan dapat ikut bersaing dalam segmen tertentu, serta dapat menentukan cara-cara pemasaran atau promosi yang efektif¹⁶. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi syarat dan kriteria sebagai berikut :

- a) Data diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika melayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Setelah menetapkan segmen pasar yang telah dimasuki, perusahaan harus menetapkan posisi yang ingin didudukinya dalam segmen tersebut. Penetapan

¹⁶Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Bumi Insani, 2013), hlm. 144

posisi pasar ialah penetapan suatu produk untuk menempati posisi yang tepat dalam pemikiran konsumen sasaran dengan keinginan pemasaran¹⁷. Dengan demikian, pemasaran merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dengan menunjukkan keunggulan strategis yang nyata kepada pasar sasaran. Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempati. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yakni tempat yang di duduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Memposisikan produk kepada suatu segmen (*product positioning*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

7. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran yaitu salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas, di dalamnya mengandung makna yang mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan tuhan), aspek keluarga, aspek hukum, aspek peradilan, undang-undang, dan juga aspek ekonomi.

Allah memerintahkan Rasul dalam surat Al-Anfal ayat 60:

¹⁷Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 19

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ
وَعَدُوَّكُمْ وَأَخْرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ
شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ (٦٠)

Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berpegang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya. Sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan pada jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (Q.S Al-Anfal: 60).¹⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita tidak boleh bersifat pasif. Seseorang yang ingin maju harus mempersiapkan strategi untuk melawan musuh, dengan strategi-strategi itu kita bisa mencapai tujuan kita.

8. Tabungan Al-Wadiah

Secara etimologis, kata al-wadiah berasal dari kata *wada'aasy'syai* jika ia meninggalkannya pada orang yang menerima titipan¹⁹. Sedangkan al-wadiah secara terminologis, yaitu pemberian kuasa oleh penitip kepada orang yang menjaganya tanpa kompensasi (ganti). Dalam tradisi fiqh islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan al-wadiah. Al-wadiah juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai

¹⁸Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan (Bandung: Cordoba, 2018), Hlm.

¹⁹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 282

individu ataupun sebagai badan hukum. Titipan yang dimaksud harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.

Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dana atau alat yang dipersamakan dengan itu²⁰.

a) Landasan Hukum Al-Wadiah

1) Al-Qur'an Surat Al-Baqarah 283

فَإِنْ مَّقْبُوضَةٌ فَهَنْ كَاتِبَاتٍ جِدُوا أَوْلَمَ سَفَرٍ عَلَى كُنْتُمْ وَإِنْ
 اللَّهُ وَلِيَّتِي أَمْنَتَهُ وَأَوْثَمَنَ الَّذِي فَلَئُو دَبَّعًا بَعْضُكُمْ أَمِنَ
 اللَّهُ قَلْبُهُ رِءَاثِمَ فَإِنَّهُ رِيكْتُمَهَا وَمِنَ الشَّهَدَةِ تَكْتُمُوا أَوْلَا رَبِّ
 عَلِيمٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَ

Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang hendak kamu pegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertaqwa kepada Allah, Tuhannya²¹.

2) Ijma'

Para tokoh ulama sepakat diperbolehkannya al-wadiah.

Karena wadiah termasuk ibadah sunnah. Dalam kitab Mubdi disebutkan "ijma'" dalam setiap masa memperbolehkan wadiah.

²⁰Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 23

²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2018), Hlm. 49

Dalam kitab Ishfah disebutkan “ulama sepakat bahwa al-wadiah termasuk ibadah sunnah dan menjaga barang titipan itu mendapatkan pahala”²².

3) Fatwa Dewan Syariah

Kemudian berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 01/DSN-MUI/TV/2000, menetapkan bahwa giro yang dibenarkan secara syariah, yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *al-wadiah*. Demikian juga dengan tabungan produk *wadiah*, dapat dibenarkan berdasarkan Fatwa DSN No. 01/DSN-MUI/TV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah.

b) Rukun dan Syarat Al-Wadiah

a) Rukun Wadiah

- 1) Pihak yang berakad
- 2) Orang yang menitipkan (*muwaddi'*)
- 3) Orang yang dititipi barang (*wadi'*)
- 4) Adanya barang yang dititipkan (*wadiah*)
- 5) Adanya ijab kabul yang sah, baik melalui ucapan ataupun perbutan (*Shighat*)²³

b) Syarat Al-Wadiah

- 1) Pihak yang berakad

²²Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 283

²³Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 183

- 2) Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan disyaratkan sudah baligh berakal.
- 3) Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan terpaksa atau terpaksa dibawah tekanan.
- 4) Objek yang dititipkan merupakan mutlak milik si penitip (*muwaddi'*).

c) Macam-Macam Al-Wadiah

a) Al-Wadiah Yad Al-Amanah

Penerima titipan hanya berfungsi sebagai penerima amanah yang bertugas dan berkewajiban untuk menjaga barang yang dititipkan tanpa boleh memanfaatkannya. Sebagai kompensasi, penerima titipan diperkenankan untuk membebaskan biaya kepada yang menitipkan.

Dalam konteks ini, pada dasarnya pihak penyimpan (*costodian*) sebagai penerima kepercayaan (*truste*) adalah *yad al-amanah* “tangan amanah” yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab jika sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan, selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan *al-wadiah yad al-amanah*²⁴.

b) Al-Wadiah Yad Dhamanah

²⁴Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 6

Dari prinsip *yad al-amanah* atau tangan amanah kemudian berkembang prinsip *yad dhamanah* atau tangan penanggung jawab, yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Dalam pelaksanaannya, akad al-wadiah *yad dhamanah* dapat diterapkan dalam produk penghimpunan dana pihak ketiga antara lain giro dan tabungan.

Prinsip al-wadiah *yad dhamanah* yang diterapkan di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dan sesuai dengan lembaga keuangan syariah terutama BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat akan memberikan bonus kepada setiap anggota atas dana yang dititipkan di BPRS tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran produk tabungan pada umumnya sudah banyak referensi yang membahasnya, pembahasan yang ada sebelumnya dalam bentuk jurnal, buku, dan tugas akhir. Kajian terdahulu dari senior yang penulis temukan adalah :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Rizki (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2016)s	Strategi Pemasaran Produk <i>Ar-Rum</i> (<i>Ar-Rahn</i> Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Penggadaian Syariah Alaman Bolak	Pemasaran produk <i>Ar-Rum</i> dilakukan dengan metode marketing mix dan strategi diffrensiasi produk. Marketing mix adalah sekumpulan variabel dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan

			yang diinginkan
2.	Abdul Nasser Hasibuan (2018) Jurnal Riset Ekonomi Islam	Strategi pemasaran produk funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Strategi pemasaran yang dilakukan di PT. BPRS Padangsidempuan adalah bauran pemasaran atau yang dikenal dengan <i>marketing mix</i> dengan menggunakan 7P. Kemudian, PT. BPRS Padangsidempuan lebih mengutamakan strategi promosi dalam pemasaran produk <i>funding</i> tersebut.
3.	Edi Santoso Riawan (2017) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Indonesia 2017	Strategi pemasaran produk bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS)	BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah yang terbesar di wilayah Ponorogo
4.	Rima Nasution, (skripsi fakultas dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020)	Strategi pemasaran produk tabungan IB rencana pada PT. Bank SUMUT cabang syariah Padangsidempuan	Strategi yang digunakan peneliti adalah marketing mix 7p. Dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam sebuah bank harus terlebih dahulu meningkatkan strategi pemasaran produk dan promosi, supaya masyarakat tertarik dengan produk yang dipasarkan ataupun yang dipromosikan

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Persamaan penelitian ini dengan skripsi Muhammad Rizki, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 2016 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaannya adalah Muhammad Rizki menggunakan strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi). Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan *physical evidence*).

Persamaan penelitian ini dengan jurnal Abdul Nasser Hasibuan adalah strategi pemasaran atau *marketing mix* dengan menggunakan 7P, penelitian kualitatif, sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya dengan peneliti Abdul Nasser Hasibuan adalah jenis produk tabungan yang diteliti, tempat penelitian atau lokasi penelitian.

Persamaan penelitian ini dengan Edy Santoso, Riawan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia 2017 yaitu jenis penelitian adalah kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya dengan peneliti Edy Santoso, Riawan adalah variabel yang digunakan peneliti menggunakan 4P (produk, harga, lokasi dan promosi). Sedangkan penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P (produk, harga, promosi, orang, lokasi, proses dan *physical evidence*).

Persamaan penelitian ini dengan Rima Nasution, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan adalah jenis penelitian kualitatif, sumber data primer dan sekunder, pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, sama-sama menggunakan variabel 7P. Perbedaannya dengan penelitian Rima Nasution adalah peneliti menggunakan strategi pemasaran produk Al-wadiah. Sedangkan Rima Nasution meneliti strategi pemasaran produk tabungan IB Rencana.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Alamat lokasi Jalan M. Natshir, Jl. Simpang Empat. Adapun penelitian ini dimulaidari bulan Januari 2021 sampai Oktober 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis merupakan suatu satuan yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini subjek penelitian dapat berupa benda, manusia atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank, dan desa. Dalam menganalisis data, banyaknya satuan menunjukkan banyaknya subjek penelitian. Subjek penelitian merupakan keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian¹.

¹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016) hal 209

Tabel 111. 1
Narasumber atau Informan

No	Nama	Keterangan
1.	Yufendri	Kabag Marketing PT. BPRS MPS
2.	Yun Iswandi	Direktur PT. BPRS MPS
3.	Romah	<i>Funing Officer</i> PT BPRS MPS
4.	Efrida	Nasabah PT. BPRS MPS
5.	Evina sopi	Nasabah PT. BPRS MPS
6.	Idris	Nasabah PT. BPRS MPS

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya.² Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, dengan mewawancarai langsung pihak bank tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang sudah tersedia atau yang sudah diperoleh oleh peneliti dan dokumen lainnya yang bisa dijadikan sebagai sumber data penelitian.³

E. Teknik Pengumpulan Data

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

²Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 91

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm. 97

dipermudah olehnya. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap gejala subjek-subjek yang diteliti yaitu pengamatan langsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan. Dimana, dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik⁴. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan terutama kepada pimpinan PT. BPRS Simpang Empat Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data tertulis atau tercetak tentang fakta-fakta yang akan dijadikan bukti fisik penelitian dan hasil penelitian, dokumentasi ini akan menjadi sangat akurat dan sangat kuat kedudukannya. Seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya. Metode dokumentasi ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk memperoleh data tentang gambaran umum penelitian berupa dokumentasi brosur dan informasi tertentu.

⁴Imam Gunawan, *Metodologi Teori dan Praktik Perbakan*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 160

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengolahan data dilakukan dengan menguraikan data dalam bentuk kalimat teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif. Sehingga, memudahkan pemahaman dan interpretasi data.

Diantaranya melalui tahap sebagai berikut :

a) *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meliputi data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain. dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses *editing* terhadap hasil wawancara terhadap narasumber di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat serta dengan beberapa sumber yang peneliti gunakan dalam menyusun penelitian ini.

b) *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami oleh peneliti. Kemudian

data-data tersebut dipindahkan dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh dari referensi⁵.

c) *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.

d) *Concluding* (Kesimpulan)

Selanjutnya adalah kesimpulan, yaitu adalah langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya : *editing*, *classifying* dan *verifying analyzing*.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan mengelompokkan data dengan mempelajari data, kemudian memilih data-data yang telah dikumpulkan untuk mencari data-data penting mana yang harus dipelajari analisis data adalah proses merinci usaha secara formal untuk menentukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide itu. Dalam penelitian ini, penelitian memaparkan empat analisis data yang digunakan dalam penelitian peneliti.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 247-249

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang harus diperbaharui dan konsep keahlian (validitas) dan kendala (reliabilitas). Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu, adapun pengecekan data yang digunakan adalah :

1) Ketentuan Pengamatan

Ketentuan pengamatan bermaksud menentukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan dari pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan ini, teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tentatif dan penelaahan secara rinci dapat dilakukan.

2) Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran sesuatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

3) Triangulasi Data

Triangulasi Data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat

1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Pada tanggal 17-19 Mei tahun 1993 Pimpinan Pusat Majelis Ekonomi Muhammadiyah (PP-MEK) mengadakan Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) yang diikuti oleh Majelis Ekonomi Muhammadiyah (MEK) se-Indonesia. Pada waktu itu MEK Kabupaten Pasaman diwakili oleh Alm. Bapak Chandra Mesra (Ketua MEK), Bapak Fachri (Sekretaris MEK) dan Bapak Ramli Lubis (Bendahara MEK), dimana salah satu keputusan RAKERNAS saat itu adalah perlunya mendirikan BPR Syariah minimal satu buah disetiap Kabupaten/Daerah Muhammadiyah sebagai Pondasi Pembangunan Ekonomi Warga Muhammadiyah.

Keputusan RAKERNAS tersebut kemudian disampaikan kepada Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kabupaten Pasaman yang saat itu diketuai oleh Bapak Thamrin K Nasir, kemudian Pada tanggal 09 Juni 1993 bertempat di Mesjid Taqwa Ujung Gading, PDM Kabupaten Pasaman mengadakan Rapat Pleno. Pembahasan tentang rencana pendirian BPR Syariah di kabupaten Pasaman Barat pada rapat pleno tersebut memang menimbulkan perbedaan dan pendapat, namun pada akhirnya pleno PDM

memutuskan untuk mendorong pendirian BPR Syariah oleh warga Muhammadiyah di Kabupaten Pasaman.

Pada tanggal 05-07 Juli 1993 PDM Kabupaten Pasaman atas dukungan dana dari BMT Suka bakti Padang Tujuh, mengirim Bapak Alm. Chandra Mesra untuk mengikuti Pelatihan Manajemen BPR Syariah yang diadakan oleh Lembaga Konsultan Keuangan Muhammadiyah PT. Mentari Bina Artharaya digedung Perum Peruri Jakarta. Bersamaan dengan para Panitia pendiri mengumpulkan saham sebagai modal awal pendirian BPR Syariah, mereka juga mempersiapkan dokumen persyaratan untuk memperoleh izin pendirian dan sekaligus mencari seorang calon Direksi, dimana pada saat itu persyaratan menjadi calon direksi adalah orang yang sudah berpengalaman bekerja di bank minimal 1 (satu) tahun.

Direktur pertama BPR Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah Bapak Junaidy Bachtiar (Mantan karyawan BRI Cabang Lubuk Sikaping Kabupaten Pasaman). Izin prinsip dikeluarkan oleh Departemen Keuangan RI pada tanggal 30 Juli 1994 yang sebelumnya direkomendasikan oleh MUI tanggal 20 Juli 1994 dan Akta pendirian oleh Notaris Azhar Alia, SH di Jakarta tanggal 29 Juli 1994. Kemudian pada Tanggal 12 Oktober tahun 1994 keluarlah pengesahan Badan Hukum dari Departemen Kehakiman RI, yang sebelumnya dilengkapi dengan Izin Tempat Usaha dari Bupati Pasaman Tanggal 15 Agustus 1994.¹

¹ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*

Pelatihan calon Karyawan tahap I (Pertama) dilaksanakan pada bulan November 1995 dan calon Karyawan tahap II (Kedua) dilaksanakan pada tanggal 04-17 Mei 1996 yang diadakan oleh PT. Mentari Bina Artharaya di Jakarta. Pada tanggal 06 Mei 1996 keluarlah Izin Usaha dari Departemen Keuangan Republik Indonesia, kemudian pada hari Sabtu tanggal 27 Juli 1996 diresmikanlah PT. BPR Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat sebagai Bank Islam Pertama di Sumatarera Barat oleh Bupati Pasaman H. Taufik Martha.

2. Visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

a) Visi

“Terwujudnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan perbandingan antara tambahan tabungan akibat adanya tambahan pendapatan (MPS) sebagai mitra terbaik dalam membangun ekonomi ummat secara syariah”

b) Misi

- 1) Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan nasabah dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat dalam bingkai iman dan taqwa kepada Allah SWT.
- 2) Mengembangkan Sumber Daya Manusia Insani Profesional.
- 3) Melaksanakan manajemen yang sesuai syariah, amanah, dan fathanah.

- 4) Menerapkan *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan Yang Baik)²
- 5) Menerapkan *Beyond Banking* (menawarkan diluar produk perbankan)

3. Motto dan Tujuan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

a) Motto

“Selamat Dunia Akhirat”

b) Tujuan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Menjadikan BPRS dan MPS yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk semua nasabah, melalui pengembangan bisnis:

- 1) Pengembangan pembiayaan usaha nasabah.
- 2) Pengembangan jual beli barang modal maupun barang konsumsi.
- 3) Pengembangan usah sewa menyewa (Ijarah, Rahn dan lain sebagainya).
- 4) Pengembangan penghimpunan dana masyarakat.
- 5) Menghimpun dan mengelola dana Zakat, Infaq dan Sedekah serta Wakaf maupun Hibah (Ziswaf).³

² PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Visi Dan Misi* (1997)PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat

³ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Motto Dan Tujuan* (1997) PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat

4. Profil PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat merupakan bank Islam pertama di Sumatera Barat yang resmi beroperasi sejak tanggal 27 Juli 1996. Pada awalnya PT. BPR Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat berkedudukan di Desa Simpang Tiga Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman (sebelum dimekarkan Kabupaten Pasaman Barat) dan terhitung sejak tanggal 1 Agustus 2006 kantor PT. BPR Syariah dipindahkan ke jalan M.Natsir Simpang Empat Pasaman Barat.

Dasar hukum berdirinya PT. BPR Syariah Pasaman Barat didirikan tanggal 29 juli 1994 berdasarkan akta notaris Azhar Alia SH.

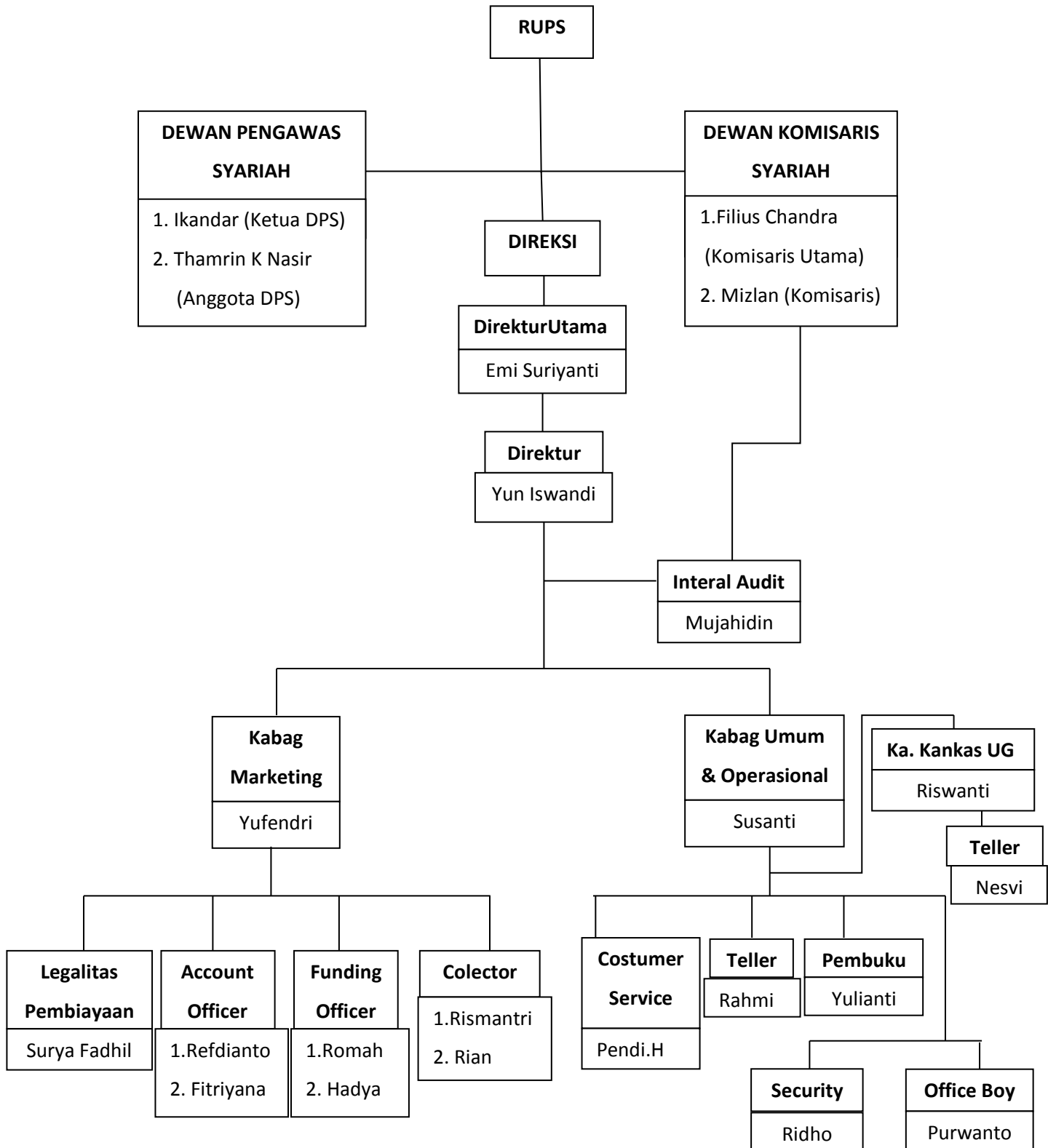
- a) Didirikan tanggal 29 juli 1994 berdasarkan akta notaris Azhar Alia SH.
- b) Rekomendasi Dewan Pengawas Syariah Nasional/MUI tanggal 20 juli 1994 NO.U-418/MUI/VII/1994.
- c) Izin Prinsip dari Departemen Keuangan Republik Indonesia tanggal 30 juli 1994 No.S-1132/Mk.17/1994.
- d) Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dari Bupati Kabupaten Pasaman tanggal 15 Agustus 1994 No.20/SITU/BUK- PAS/1994.
- e) Izin Usaha Operasional dari Menteri keuangan RI No. KEP-168/KM.17/1996 tanggal 6 mei 1996.⁴

⁴ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Profil PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* (1996).

5. Struktur Organisasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Adapun gambar struktur organisasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1



Struktur organisasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS adalah pemegang kekuasaan tertinggi di dalam perseroan terbatas dan penanggung jawab segala kewenangan yang tidak diserahkan dewan komisaris dan direksi.

b) Dewan Komisaris

Merupakan perwakilan dari pemegang saham perusahaan. Tugasnya yaitu untuk mengarahkan dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan peraturan dan prinsip-prinsip perbankan, sebagaimana ditetapkan oleh Bank Indonesia ataupun peraturan perundang-undangan yang berlaku dan keputusan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).

c) Dewan Pengawas Syariah

Bertugas mengarahkan dan mengawasi kegiatan bank untuk menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam, dan memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan pertimbangan agar sistem operasional dan produk yang dikeluarkan bank tidak menyalahi ketentuan dan prinsip-prinsip syariah.

d) Direksi

Merupakan pelaksana petugas harian dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Tugasnya adalah untuk mengarahkan seluruh tingkatan manajemen agar dapat melaksanakan segala keputusan dan

arahan RUPS, peraturan-peraturan dan perundang-undangan yang berlaku, serta memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan pembinaan lainnya kepada karyawan agar bank berjalan dengan baik tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada nasabah.

e) Direktur Utama

Adalah yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum perusahaan sesuai dengan batas dan wewenang yang diberikan oleh badan pimpinan.

f) Direktur

Tugasnya adalah menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian, menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

g) Internal Audit

Yaitu fungsi penilaian independen yang dibuat dalam suatu organisasi dengan tujuan menguji dan mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan perusahaan. Tujuan internal audit yaitu untuk membantu manajemen perusahaan dalam memberikan tanggungjawab yang efektif.

h) Kabag Marketing

Tugasnya adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan dan

menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.

i) Kabag Umum dan Operasional

Tugasnya adalah bertanggung jawab dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan dan mengelola potensi risiko agar bisa ditekan dan tidak terjadi.

j) Legalitas Pembiayaan

Tugasnya yaitu membantu menyalurkan dana untuk berbagi kegiatan ekonomi, seperti bisnis yang membutuhkan modal untuk pengembangan kegiatan bisnisnya.

k) *Account Officer*(AO)

Tugasnya adalah melakukan sosialisasi, indentifikasi wawancara calon nasabah, melakukan uji kelayakan calon nasabah, melakukan persiapan pembiayaan dan melaksanakan pertemuan kelompok mingguan.

l) *Funding Officer*

Tugasnya adalah mencari nasabah atau pelanggan yang mau menyimpan uang miliknya di bank tersebut.

m) *Colector*

Bertugas untuk meng-*collect* atau mengumpulkan, menjemput, dan menagih angsuran kepada debitur.

n) *Customer Service*

Bertugas merekrut nasabah potensial dengan cara merekomendasikan barang atau jasa dan menjelaskan bagaimana produk perusahaan dapat menguntungkan mereka.

o) *Teller*

Tugasnya adalah menangani, membantu, dan memberikan solusi bagi semua nasabah yang ingin melakukan transaksi perbankan termasuk di dalamnya memberikan jasa layanan yang tunai maupun non tunai.

p) *Pembukuan*

Bertugas mencatat setiap transaksi, baik transaksi kas, barang, jual dan beli.

q) *Security*

Bertugas menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan/tempat kerjanya yang meliputi aspek pengamanan fisik, personel, informasi dan pengamanan teknis lainnya.

r) *Office Boy*

Bertugas membantu merapikan dan membersihkan kantor serta memberikan pelayanan kebersihan di perusahaan tersebut.⁵

⁵ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Struktur Organisasi* (2016) PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

6. Produk-Produk dan Jasa PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Produk-produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat:

- a) Produk Pengumpulan Dana

Tabel IV. 1
Produk Pengumpulan Dana

No	Jenis Produk
1.	<p>Tabungan Mudharabah Yaitu produk penghimpun dana bank syariah yang menggunakan akad mudharabah. Dalam pengelolaan tabungan mudharabah nasabah sebagai pemilik modal sedangkan bank sebagai pengelola dana.</p> <p>Produk: a) Bung Tampan: (Tabungan Ampuh Membangun Masa Depan)</p>
2.	<p>Tabungan Al-Wadiah Yaitu titipan dari nasabah yang harus dijaga oleh pihak yang dititipkan (bank) dan wajib dikembalikan kapanpun pemiliknya ingin mengambilnya.</p> <p>Produk: a) Bung Salman: (Tabungan Siswa Alim dan Beriman) b) Tawakal: (Tabungan Wadiah Penangkal Likuiditas) c) Tahajjurnah: (Tabungan Haji Dan Umrah) d) Taqwin: (Tabungan Qurban Warga Beriman) e) Simpel: (Simpanan Pelajar)</p>
3.	<p>Deposito Mudharabah Adalah dana nasabah yang disimpan di bank dimana pengembaliannya berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil keuntungan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati bersama.</p> <p>Produk: a) Deposimpas: (Deposito Pasaman)</p>
4	<p>Simpanan Giro Adalah simpanan/dana pihak ketiga, dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media cek, yaitu <i>bilyet giro</i></p>

b) Produk Penyaluran Dana

Tabel IV. 2
Produk Penyaluran Dana

No	Jenis Produk	Uraian
1.	Pembiayaan Mudharabah	Pembiayaan yang diberikan kepada mitra untuk kebutuhan modal pada suatu usaha dengan jangka waktu sesuai kesepakatan. Hasil usaha bersih dibagi antara bank sebagai penyandang dana (<i>shohibul mal</i>) sesuai dengan kesepakatan masing-masing pihak sesuai kesepakatan awal akad.
2.	Pembiayaan Musyarakah	Pembiayaan yang diberikan melalui kerja sama usaha antara bank dengan mitra dimana modal usaha berasal dari kedua belah pihak sehingga keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan porsi modal yang disepakati didalam akad.
3.	Pembiayaan Murabahah	Pembiayaan yang diberikan kepada mitra untuk pembelian suatu barang dengan kewajiban mengembalikannya ditambah <i>margin</i> (keuntungan) sesuai kesepakatan awal akad.
4.	Pembiayaan Multi Jasa	Pembiayaan yang digunakan oleh nasabah dalam rangka memperoleh jasa atau manfaat dengan kewajiban mengembalikannya ditambah <i>Ujroh</i> (Fee) sesuai kesepakatan awal akad.
5.	Pembiayaan Qard	Pembiayaan yang diberikan kepada mitra yang merupakan wujud peran sosial untuk membantu masyarakat dengan hanya mengembalikan pokok pembiayaan. ⁶
6.	Gadai Syariah (Rahn)	Akad perjanjian antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang meminjamkan uang/dana.
7.	Deposito Syariah	Adalah bentuk investasi sesuai syariah dengan prinsip mudharabah. Investasi ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan atau badan (non perorangan) dengan pilihan waktu penempatan berjangka 1, 3, 6 atau 12 bulan atau On Call (harian) pilihan 7, 14, dan 21 hari.

⁶ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Produk-Produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.*

B. Produk Tabungan Al-Wadiah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Produk tabungan al-wadiah atau simpanan al-wadiah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat merupakan sarana penyimpanan dana yang dikemas untuk memberikan keleluasaan dalam berbisnis secara syariah. Keunggulan tabungan al-wadiah, setoran dan penarikan secara tunai yang bebas dan tanpa biaya administrasi bulanan. Dengan akad al-wadiah, tabungan ini memberikan kemudahan dan ketenangan dalam mengelola keuangan sesuai dengan rencana penyimpanan dana. Tabungan al-wadiah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga memberikan kemudahan bertransaksi keuangan melalui pelayanan yang dilakukan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Hasil wawancara dengan Bapak Yufendri selaku Kabag Marketing di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Produk tabungan al-wadiah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat lumayan ada peminatnya, tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak di bandingkan dengan produk-produk lain yang ada di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Produk yang paling diminati oleh nasabah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah produk Bung Tampan (Tabungan Ampuh Membangun Masa Depan).⁷

1. Penerapan tabungan Al-wadiah dalam sistem perbankan syariah

Al-wadiah adalah salah satu sumber modal dalam perbankan syariah.

Berdasarkan sumber modal yang terbesar selain modal dasar, maka al-wadiah dapat dibagi kedalam, *Wadiah Jariyah/Tahta Thalab* dan *Wadiah*

⁷ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Iddikhariyah/Al-Taufir. Keduanya termasuk kedalam titipan yang bersifat biasa. Kedua simpanan ini mempunyai karakteristik yaitu harta atau uang yang dititipkan boleh dimanfaatkan, pihak bank boleh memberikan imbalan berdasarkan kewenangan manajemennya tanpa ada perjanjian sebelumnya dan simpanan ini dalam perbankan dapat disamakan dengan Giro dan Tabungan.

Prinsip Al-wadiah dalam bank syariah merujuk pada perjanjian dimana pelanggan/nasabah menyimpan uang tersebut dan menjamin pengembalian uang tersebut bila terjadi tuntutan dari nasabah. Sebagai konsekuensi dari pelaksanaan prinsip al-wadiah adalah semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut akan menjadi milik bank (demikian pula sebaliknya). Sebagai imbalan bagi nasabah, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap harta dan fasilitas-fasilitas giro lainnya.⁸

Berdasarkan pada aturan perundangan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia (BI), prinsip ini teraplikasi dalam kegiatan penggalangan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang meliputi, Giro, Tabungan, Deposito, dan bentuk lainnya.

Adapun ketentuan dalam prinsip ini adalah:

- a. Keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat namun tidak boleh diperjanjikan dimuka.

⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2017), hlm. 284

- b. Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
 - c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
 - d. Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁹
2. Ketentuan Dalam Pembukaan Rekening Tabungan Al-Wadiah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.
- a. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembukaan rekening dan akad tabungan.
 - b. Menyerahkan fotocopy identitas diri yang masih berlaku, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau surat keterangan pengganti KTP sementara yang masih berlaku.
 - c. Setoran awal atau saldo awal Rp. 25.000,-
 - d. Biaya penutupan rekening Rp. 10.000,-¹⁰
3. Keunggulan Produk Tabungan Al-wadiah
1. Bebas biaya administrasi bulanan.
 2. Bebas biaya transaksi.
 3. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dalam Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2016), hlm. 88

¹⁰ PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Ketentuan Pembukaan Rekening Tabungan Al-Wadiah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*.

4. Penentuan bagi hasil Al-wadiah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Di dalam tabungan al-wadiah tidak ada yang namanya bagi hasil, baik untung maupun rugi atas penitipan tabungan al-wadiah, tetapi di dalam tabungan al-wadiah pihak bank akan memberikan bonus kepada nasabah. Untuk tabungan al-wadiah minimal 30% dari total dana yang dititipkan sebagai penanaman modal di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. contohnya: ketika nasabah ingin menabung di tabungan al-wadiah sejumlah Rp 100 Juta, maka Rp 30 Juta diantaranya dimasukkan kedalam investasi Mudharabah, sehingga posisi Rp. 100 Juta berada pada tabungan al-wadiah dan investasi Mudharabah Rp. 30 Juta.¹¹

C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-wadiah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Hasil wawancara dengan Bapak Yun Iswandi selaku Direktur PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat mengatakan bahwa:

Masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang aman dan amanah baik untuk tujuan permodalan, simpanan, maupun lainnya. Ada dua klasifikasi utama yang harus dimiliki, yang pertama itu adalah dapat dipercaya, kemudian yang terpenting adalah terbebas dari harta riba. Maka dari itu, hadirilah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat ini untuk menjawab persoalan tersebut.¹²

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan fasilitas penyimpanan dana atau lembaga keuangan yang dapat dipercaya dan mudah melakukan transaksi, maka PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat

¹¹ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

¹² Wawancara dengan Bapak Yun Iswandi, *Direktur PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* Pada Tanggal 27 Oktober 2022

hadir dengan menawarkan berbagai macam produk simpanan maupun pembiayaan yang berorientasi pada prinsip syariah dengan konsep yang lebih disukai masyarakat dan memberikan keuntungan dari sisi finansial masyarakat sendiri.

Keberadaan produk tabungan al-wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat cukup berperan. Tetapi, produk tabungan al-wadiah tidak terlalu diminati oleh nasabah ataupun masyarakat. Dikarenakan nasabah tabungan al-wadiah tidak mendapatkan bagi hasil tiap bulannya karena prinsipnya memang hanya titipan dan tidak tersedianya mesin ATM tabungan al-wadiah serta bonus yang diberikan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat kepada nasabah tidak diketahui jumlahnya dan penetapan bonus tersebut itupun hanya sewaktu-waktu saja.

Simpanan Al-wadiah pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah simpanan dimana BPRS sebagai penyimpan dana (*Mustawada*) dan masyarakat atau anggota sebagai penitip (*Muwaddi*) menggunakan akad *wadiah yad dhamamah* sebagai kesepakatan simpanan dan manfaat atas harta yang dititipkan. Fungsi dari simpanan itu sendiri bagi BPRS karena menggunakan akad *wadiah yad dhamamah* maka pihak BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat berhak memanfaatkan harta simpanan tersebut untuk usaha produktif dan BPRS Pasaman Barat berhak atas keuntungan yang di dapatkan atas pemanfaatan harta yang dititipkan. PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga dapat memberikan bonus kepada penitip harta maupun tidak ada ketentuan atau kesepakatan yang mewajibkan atas bonus yang diberikan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat tersebut.¹³

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat yang memiliki produk simpanan dengan kemudahan bertransaksi dan tidak adanya biaya administrasi bulanan, maka produk tabungan al-wadiah yang dimiliki PT. BPRS Mentari

¹³ Dokumentasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. *Produk Simpanan Lembaga Keuangan BPRS Pasaman Barat*, Dikutip pada tanggal 23 Oktober 2022

Pasaman Saiyo Pasaman Barat memiliki klasifikasi yang cukup untuk memuaskan keinginan nasabah dalam mempercayai PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat sebagai fasilitas Penyimpanan dananya.

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan al-wadiah, yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dalam lembaga keuangan syariah seperti bank, berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada nasabah. Produk tersebut dapat berupa simpanan, produk pembiayaan, dan jasa perbankan lainnya.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yufendri selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan al-wadiah, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat melakukan beberapa hal sebagai berikut: 1) Menentukan manfaat dan keunggulan produk Tabungan al-wadiah. PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat ini merupakan simpanan yang diperuntukan untuk setiap orang dan kelompok, yang mana tabungannya kapan saja dapat diambil, mudah, aman, dan dikelola secara syariah. 2) Nama atau Merek. PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga menciptakan merek pada produk tabungan al-wadiah. Tujuan

¹⁴ Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis Di Era Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), hlm. 28

dilakukannya menciptakan merek pada produk adalah agar memudahkan nasabah untuk mengingat produk tabungan tersebut.¹⁵

Hasil wawancara dengan Ibu Efrida selaku nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat mengatakan¹⁶:

Menurut saya strategi produk yang dilakukan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat sudah cukup baik. Tetapi, ada beberapa yang hal harus dilakukan oleh PT. BPRS MPS Pasaman Barat untuk memikat masyarakat untuk menambah nasabah, yaitu dengan cara memberikan diskon produk yang menarik disaat melakukan promosi produk.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga dalam perbankan ini berkenaan dengan penempatan suku bunga, biaya, dan cara pembayaran. Nasabah dalam memilih produk perbankan akan melihat unsur harga dan manfaatnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Yufendri selaku Kabag Marketing di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Harga yang ditetapkan untuk mendapatkan pelayan produk tabungan al-wadiah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, calon nasabah digratiskan dalam biaya administrasi buka tabungan, dengan setoran awal RP. 25. 000,-. PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga terkadang memberikan bonus kepada nasabah tabungan al-wadiah ini, namun bonusnya tidak sebesar dengan produk tabungan yang berprinsip mudharabah. Bonus diberikan tidak rutin, tergantung banyaknya penghasilan yang didapatkan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat itu sendiri. Dan yang berhak mendapatkan bonus apabila nasabah memiliki saldo minimal RP. 100.000,-.

Hasil wawancara dengan Ibu Evina Sopi Nasabah PT. BPRS MPS Pasaman Barat mengatakan bahwa¹⁷:

¹⁵ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Efrida Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

“Penetapan harga yang dilakukan oleh PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat sangat memuaskan karena nasabah digratiskan dalam pembukaan rekening dan tidak dikenai biaya bulanan serta setoran awal pembukaan rekening hanya Rp. 25.000,-. Saja”

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Dalam persaingan perbankan yang sangat ketat, maka menjadikan bauran pemasaran tempat sangatlah penting bagi kemudahan akses nasabah. Hasil wawancara dengan Bapak Yufendri selaku Kabag Marketing di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan¹⁸:

Di dalam pemilihan strategi tempat, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat menjadikan salah satu kekuatan yang mendukung dalam memasarkan produknya, karena lokasi kantornya berada di area padat penduduk, dekat dengan pasar, dekat dengan terminal bus, dan banyak perkantoran di sekitar kantor PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Sedangkan berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, lokasi kantor yang dipilih PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat ini mudah dijangkau dan strategis, karena dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar Simpang Empat, dekat dengan terminal bus, dan juga berdekatan dengan kantor-kantor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Idris selaku nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

“Lokasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo sangat mendukung dan juga strategis, karena lokasinya dekat dengan jalan raya, dekat dengan terminal,

¹⁷ Wawancara dengan Ibu Evina Sopi Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

¹⁸ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

dekat dengan pasar dan juga dekat dengan perkantoran serta sekolah sekolah”.¹⁹

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Romah selaku *Funding Officer* PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan²⁰:

Ada beberapa alat atau media yang digunakan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dalam memasarkan produk tabungan al-wadiah berdasarkan teori bauran promosi antara lain:

- a. Iklan, ada beberapa yang digunakan dalam mengiklankan produk tabungan al-wadiah di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat antara lain:
 - 1).Media Cetak. a) Media Brosur PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat menyediakan brosur dengan desain yang cukup baik serta menarik, dan membuat informasi mengenai produk tabungan al-wadiah serta fasilitas yang dimiliki oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, dengan tujuan agar menimbulkan kesan menarik bagi pembaca untuk dapat menggunakan produk tabungan al-wadiah. b) Banner PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat menggunakan banner sebagai salah satu alat periklanan. Banner dipasang di depan kantor PT. BPRS Pasaman Barat. Bertujuan agar memudahkan masyarakat mengetahui keberadaan kantor PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.
 - 2). Media Digital
Untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya secara luas dan efektif PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat memiliki beberapa media digital yang berisikan informasi lengkap PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Adapun media digital tersebut adalah, media sosial twiter, instagram dan website yaitu <http://www.pt.bprspasbar.com>.

¹⁹ Wawancara Dengan Bapak Idris Selaku Nasabah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

²⁰ Wawancara Dengan Ibu Romah Selaku *Funding Officer* PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Selain melakukan iklan, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo juga melakukan strategi promosi penjualan. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Romah selaku *Funding Officer* di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Untuk menarik anggota dan calon nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan program *Get One Get Fee* yang telah berlangsung sejak tahun 2016. Program ini merupakan promo bagi setiap orang yang memberikan referensi kepada orang lain untuk melakukan pengajuan pembiayaan di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Setiap pengajuan yang disetujui mendapatkan *Fee* sebesar 1% dari palfond yang disetujui. Contohnya:

1. Rp. 10.000.000,- fee Rp. 100.000,-
2. Rp. 50.000.000,- fee Rp. 500.000,-
3. Rp. 100.000.000,- fee Rp. 1.000.000,-

Dengan adanya program promosi tersebut diharapkan para mitra nasabah PT. BPRS Pasaman Barat turut serta membantu mempromosikan atau mengenalkan produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat kepada masyarakat lain yang belum mengetahui PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Selain melakukan iklan dan promosi penjualan, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo juga melakukan penjualan pribadi. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Romah selaku *Funding Officer* di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo mengatakan:

Penjualan pribadi bisa dilakukan oleh pengelola PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dengan menempatkan tenaga pemasar untuk turun langsung ke lapangan dan bertatap muka langsung dengan calon nasabah. Penjualan pribadi merupakan bentuk persentasi secara lisan dengan calon nasabah, dengan tujuan melakukan penjualan. Penjualan pribadi yang dilakukan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat dengan cara mendatangi toko-toko baik masyarakat pribadi maupun para pedagang dipasar. Kemudian mempromosikan produk tabungan al-wadiah guna memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Selain melakukan promosi penjualan pribadi, pihak PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo juga menempatkan tenaga pemasar yang terjun langsung kelapangan, seperti yang dikemukakan Ibu Romah selaku *Funding Officer* di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo sebagai berikut:

“Adalah promosi yang dilakukan secara langsung kepada nasabah maupun masyarakat melalui mulut ke mulut, baik dari satu instansi ke instansi lainnya. Hal ini sudah diterapkan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat”.²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Idris selaku nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Strategi promosi yang dilakukan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat belum optimal karena promosi dilakukan hanya pada tempat tertentu saja. Dan juga belum memasang spanduk di tempat-tempat umum sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk-produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.²²

5. Orang (*People*)

Dalam bauran pemasaran jasa faktor orang (*people*) sangatlah penting. Orang yang memainkan peran dalam penyajian jasa sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Hasil wawancara dengan Bapak Yufendri selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Dalam menciptakan pegawai yang unggul serta berwawasan luas, PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat membuat kelas

²¹ Wawancara Dengan Ibu Romah Selaku *Funding Officer* PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

²² Wawancara Dengan Bapak Idris Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

pelatihan yang sudah terjadwal dan rutin dilakukan guna memperluas wawasan pegawainya. Selain itu PT. BPRS pasaman Barat juga melakukan studi banding ke BPRS lain, tujuannya adalah untuk menggali informasi sebanyak mungkin, untuk dijadikan sebagai barometer atau tolak ukur dan perbandingan agar dapat menciptakan suatu pembaharuan yang aplikatif, baik secara jangka panjang maupun secara jangka pendek. Tidak hanya meningkatkan wawasan, namun PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga memperhatikan kualitas pelayanannya. Untuk menjaga kualitas PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat membuat aspek budaya kerja. Budaya kerja sangatlah penting dalam melakukan kegiatan layanan operasional, sehingga dengan adanya aspek budaya kerja yang harus diterapkan pegawainya mampu menciptakan dan menjaga para nasabahnya.²³

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan prosedur dan mekanisme yang diberikan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat untuk calon nasabah yang hendak menggunakan layanan tabungan al-wadiah. Strategi proses yang dilakukan PT. BPRS Pasaman Mentari Pasaman Saiyo Barat dalam memberikan layanan pembukaan rekening tabungan sangatlah mudah dan cepat. Karena cukup membawa kartu identitas yang lengkap dan uang setoran diawal, maka nasabah dapat menyimpan uangnya di bank tersebut.

Hasil wawancara dengan Ibu Ervina Sopi Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Berhubungan dengan proses pelayanan, dalam penyelesaian menyetor dan membuka rekening tidak lama hanya sekitar 15 menit dan dapat di tunggu. Namun, ada saat-saat tertentu dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat itulah jumlah karyawan kurang dalam melayani nasabah, dan kurang efektifnya karyawan dalam melayani nasabah, akhirnya akan terjadi antrian yang cukup lama.²⁴

²³ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

²⁴ Wawancara Dengan Ibu Ervina Sopi Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik suatu hal secara nyata yang turut mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ialah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan suatu yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yufendri selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

Fasilitas fisik yang digunakan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat ini adalah, bangunan kantor dua lantai, ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan pengharum dan penyejuk ruangan, seperangkat komputer untuk pegawainya. Fasilitas fisik tersebut diberikan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat untuk memakasmalkan kinerja pegawainya, dan juga memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi nasabahnya. PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat juga mengembangkan sistem keuangan berbasis *Mobile System Transaction* (MST), sehingga akan dapat melayani transaksi diluar kantor dengan *Real Time* juga. Dari Sumber Daya Insani (SDI), kami juga telah mngembangkan sistem informasi SDI untuk sistem pengelolaan karyawan termasuk dapat menampilkan laporan dari *database* SDI. Seperti laporan presensi dan kegiatan SDI setiap periodik, sehingga memudahkan bagian HRD untuk melakukan pengelolaan SDI.²⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Efrida selaku Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, mengatakan:

“Ada beberpa bentuk fisik yang kurang memuaskan adalah mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang belum tersedia. Selain itu sebagian masyarakat

²⁵ Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: Persada, 2016), hlm. 124

²⁶ Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

belum mengetahui dengan jelas produk-produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat”.²⁷

D. Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah Pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Strategi pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, belum optimal dilakukan karena masih terdapat beberapa permasalahan dalam memasarkan produk tabungan yang dilakukan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Berikut permasalahan yang terjadi dan hasil yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Dari segi produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah dan sesuai teori yang ada yaitu: barang nyata, barang nyata disertai jasa dan murni jasa. Tetapi, ada sedikit permasalahan pada produk tabungan al-wadiah yaitu produk tabungan al-wadiah tidak begitu diminati oleh nasabah dan masih banyak masyarakat, disebabkan karena jarang sekali pihak PT. BPRS MPS memberikan diskon produk kepada nasabah disaat pihak PT. BPRS MPS melakukan promosi produk kepada masyarakat dan juga dalam produk ini tidak ada bagi hasil, tetapi cuma bonus saja yang diberikan oleh pihak PT. BPRS MPS, dan bonus tersebut pun tidak ditetapkan oleh pihak PT. BPRS nominalnya berapa. Jadi, masyarakat menganggap tidak ada keuntungan dari produk tabungan al-wadiah tersebut. Seharusnya pihak PT. BPRS MPS melakukan diskon

²⁷ Wawancara dengan Ibu Efrida Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

produk dan menetapkan nominal bonus yang diberikan oleh pihak PT. BPRS MPS kepada nasabah. Agar nasabah tertarik menggunakan produk tabungan al-wadiah tersebut.

2. Harga (*Price*)

Dari segi harga tidak terdapat permasalahan karena harga sesuai dengan yang ditetapkan oleh kantor pusat dan sejalan dengan nasabah kemudian sesuai dengan yang diterapkan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Karena untuk produk tabungan al-wadiah ini bebas biaya administrasi bulanan dan bebas biaya transaksi.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Yufendri dan Bapak Idris serta hasil observasi atau pengamatan peneliti, dari segi lokasi juga tidak ada permasalahan karena letak kantornya yang strategis, yaitu:

- a. Akses mudah dijangkau karena berada dekat dengan pusat kota, dekat dengan perkantoran dan dekat juga dengan pasar yang merupakan pusat perekonomian serta dekat dengan sekolah-sekolah
- b. Tempat parkir yang cukup luas, karena dekat juga dengan terminal bus dan bisa menampung beberapa kendaraan mobil dan sepeda motor.

4. Promosi (*Promotion*)

Dari segi promosi terdapat beberapa kesalahan yang harus diperbaiki dan dikembangkan menurut peneliti, yaitu:

- a. Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS masih kurang tepat sasaran. Karena banner atau spanduk PT. BPRS MPS hanya berada di beberapa tempat.
- b. Dari segi promosi penjualan masih belum tepat sasaran. Karena kurangnya diskon yang diberikan oleh pihak PT. BPRS saat melakukan promosi penjualan.
- c. Dari segi penjualan pribadi, kurangnya komunikasi dengan konsumen atau masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk di PT. BPRS MPS.

5. Orang (*People*)

Dari segi karyawan tidak ada permasalahan karena karyawan menggunakan pakaian yang telah ditetapkan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, sehingga terlihat seragam dan rapi, serta dalam melayani nasabah sangat baik, ramah, dan sopan. Namun, dari segi pelayanan karyawan disaat nasabah terlalu banyak, maka pelayanan karyawan pun terlihat terlambat melayani nasabahnya. Seharusnya pihak PT. BPRS MPS melakukan penambahan karyawan untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah, sehingga nasabah pun merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PT. BPRS MPS.

6. Proses (*Process*)

Dari segi proses tidak ada terjadi permasalahan hanya saja jumlah karyawan kurang ketika melayani nasabah yang banyak, tetapi dalam setiap transaksi selalu memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk

para nasabahnya. Namun ada saat-saat tertentu, dimana nasabah lebih banyak dari biasanya. Pada saat itulah karyawan kurang dalam melayani nasabah dan kurang efektif, akhirnya akan terjadi antrian yang cukup lama. Jadi dalam hal ini karyawan harus lebih efektif lagi dalam melakukan pelayanan kepada nasabah. Sehingga nasabah pun merasa nyaman dan senang terhadap pelayanan yang dilakukan dan kemudian citra perusahaan akan dianggap baik oleh nasabah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari segi bukti fisik terdapat kesalahan yang terjadi yaitu tidak tersedianya mesin ATM dan perusahaan juga sangat jarang melakukan event yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk menabung di perusahaan tersebut. Seharusnya pihak PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo menyediakan mesin ATM untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo (MPS) Pasaman Barat dari segi produk, permasalahannya adalah tidak adanya penetapan nominal bonus yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat. Kemudian dari segi harga, tidak terdapat permasalahan karena harga sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dari segi lokasi tidak ada masalah karena, lokasinya sangat strategis. Kemudian dari segi promosi, terdapat masalah yaitu, banner atau spanduk yang dipasang oleh pihak PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo hanya ada di beberapa tempat saja dan masih kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak PT. BPRS. Dari segi orang, permasalahannya yaitu kurangnya pelayanan karyawan disaat nasabah terlalu banyak dan seharusnya pihak PT. BPRS MPS melakukan penambahan karyawan untuk kepuasan pelayanan. Kemudian dari segi proses, tidak ada permasalahan. Serta dari segi bukti fisik, terdapat permasalahan yaitu tidak tersediannya mesin ATM produk tabungan al-wadiah, seharusnya pihak PT. BPRS MPS menyediakan mesin ATM supaya mempermudah transaksi nasabah tanpa harus datang langsung ke kantor PT. BPRS MPS tersebut.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna. Serta, bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi pihak PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang lebih bagus dan berkualitas serta mampu memberikan gambaran secara jelas tentang bauran pemasaran produk sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan terlaksana dengan sebaik-baiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Cet. Ke-1
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2018), Hlm. 184
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Cordoba, 2018), Hlm. 49
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2016)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2016)
- Dokumentasi PT. BPRS Mentari Pasaman SaiyoPasaman Barat. *Produk Simpanan Lembaga Keuangan BPRS Pasaman Barat*, Dikutip pada tanggal 23 Oktober 2022
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013)
- <https://journal.stikomys.ac.id/index.php/jurnal-humansi/index>
- <https://www.ojk.go.id/idregulasi/Pages/POJK-tentang-Bank-Pembiayaan-Rakyat-Syariah.asp-x>
- Huriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: Persada, 2016), hlm. 124
- Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kredit Secara Sehat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015)
- Imam Gunawan, *Metodologi Teori dan Praktik Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2012)
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016)

Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012)

Kasmir, *Pemasaran Bank* Edisi Revisi. Cet 4. (Jakarta: Kencana, 2014)

Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)

M. Mahmud, *Peranan Perbankan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2010-2018*, 20 Desember 2019

Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014)

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014)

Muhammad Teguh, *Metode penelitian ekonomi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015)

Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018)

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016)

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Ketentuan Pembukaan Rekening Tabungan Al-Wadiah Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*.

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Motto Dan Tujuan PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* (1997)

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Produk-Produk PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*.

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Profil PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* (1996).

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Sejarah Berdirinya PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*.

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Struktur Organisasi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat*.

PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, *Visi Dan Misi PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* (1997).

Rizal Achmad, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Pustaka Setia, 2017)

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016)

Sofja Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Bumi Rajawali Pers, 2013)

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012)

Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi Pemasran Bank*, (Jakarta: Gema Insani, 2017)

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2014)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif, dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2017)

Suryadi Prawirosentoso, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)

Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategis Di Era Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016)

Sutapa Ketut, *Strategi Pemasaran* (Bali : Rineka Cipta, 2016)

Veithzal Rivai , dkk, *Islamic Financial Management*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012)

Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adilatuhu*, Abdul Hayye Al-Kattani Jilid 5, (Jakarta: Gema Insani 2012)

Wawancara Dengan Bapak Idris Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing Di PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara Dengan Bapak Yufendri Selaku Kabag Marketing PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara dengan Bapak Yun Iswandi, *Direktur PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat* Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara dengan Ibu Efrida Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

Wawancara Dengan Ibu Ervina Sopi Nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 22 Oktober 2022

Wawancara dengan Ibu Rahmi Hidayati, *Customer Service*, 30 Januari 2021 pukul 09.00 wib.

Wawancara dengan Ibu Rahmi Hidayati, *Customer Service*, 30 Januari 2021 pukul 09.00 wib.

Wawancara Dengan Ibu Romah Selaku *Funding Officer* PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Wawancara Dengan Ibu Romah Selaku *Funding Officer* PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat, Pada Tanggal 27 Oktober 2022

Yudhi Oscarius, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2017)

Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016)

Zukli Zulkipli Noor, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : Erlangga, 2010)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : AFRISAL
2. Nama Panggilan : RISAL
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bukit Malintang, 05 mei 1997
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Islam
6. Anak ke- : 5 (Lima) dari 6 (Enam) Bersaudra
7. Alamat Rumah : Jorong Bukit Malintang Kec. Sungai Aur
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Telepon : 082160288900/08762708871
10. E-mail : afrisalnasution1@gmail.com
11. Motto Hidup : Berbuat Baiklah Tanpa Perlu Alasan

B. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 07 Sungai Aur
2. SMP Negeri 04 Sungai Aur
3. SMA Negeri 01 Gunung Tuleh
4. Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Universitas Negeri Islam Syekh Ali Hasan Addary (UIN SYAHADA)

C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Almarhum Milwan
2. Pekerjaan : -
3. Nama Ibu : Darhana
4. Pekerjaan : Petani

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Pedoman wawancara dengan karyawan mengenai strategi pemasaran produk tabungan al-wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
2. Apa saja visi dan Misi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
3. Seperti apa struktur organisasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
4. Apa saja produk-produk yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
5. Berapa jumlah nasabah tabungan al-wadiah dari tahun 2016 sampai tahun 2020?
6. Seperti apa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
7. Produk apa saja yang diminati oleh calon nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
8. Bagaimana cara PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat untuk memberikan informasi tentang produk tabungan al-wadiah kepada nasabah?
9. Siapa saja yang dilibatkan dalam memasarkan produk tabungan al-wadiah?
10. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
11. Bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?

12. Lokasi yang bagaimanakah yang dipilih oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tersebut?
13. Bagaimana prosedur untuk menjadi nasabah produk tabungan al-wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
14. Apakah bentuk fisik yang mencakup gedung dan kantor dimiliki PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan?
15. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, apakah ada kendala dalam memasarkan produk tabungan al-wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
16. Jika ada kendala yang ditemukan, seperti apakah upaya-upaya untuk mengatasi kendala tersebut yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?

Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

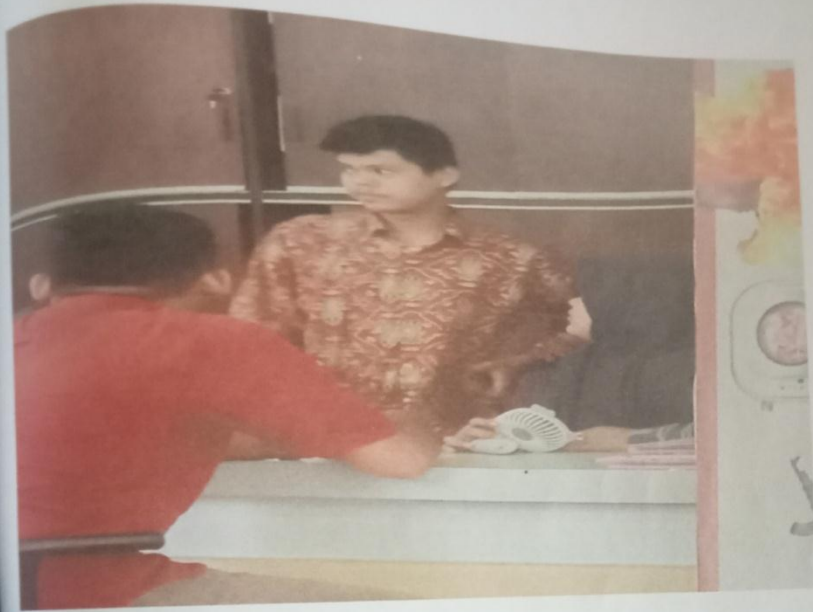
Pedoman wawancara dengan nasabah mengenai strategi pemasaran produk tabungan al-wadiah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan saudara/i menggunakan produk tabungan al-wadiah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
2. Darimana saudara/i mengetahui tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
3. Produk apa saja yang saudara/i gunakan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
4. Apakah produk tabungan tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan oleh saudara/i?
5. Apa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan produk tabungan al-wadiah menurut saudara/i?
6. Apa saja manfaat yang saudara/i peroleh dari penggunaan produk tersebut?
7. Bagaimana pendapat saudara/i mengenai promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
8. Apakah lokasi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat strategis menurut saudara/i?
9. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai karyawan yang ada di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
10. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
11. Bagaimana prosedur untuk menjadi nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat?
12. Bagaimana penilaian saudara/i mengenai lingkungan fisik dari PT. BPRS MPS?

Lampiran 3

Dokumentasi wawancara dengan Karyawan PT. Bank Pembiayaan Rakyat
Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.





Lampiran 4

Dokumentasi wawancara dengan nasabah PT. BPRS Mentari Pasaman
Saiyo Pasaman Barat.







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 1008 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2021 03 Agustus 2021
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:
1. Azwar Hamid : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Afrisal
NIM : 1740100208
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadi'ah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mentari Pasaman Saiyo Pasaman Barat.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sitinjau Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinayahada.ac.id

Nomor : 2463 /In 14/G 1/G 4c/TL 00/10/2022
Hal : Mohon Izin Riset

17 Oktober 2022

Yth. Pimpinan PT. BPRS Pasaman Barat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Afrisal
NIM : 1740100208
Semester : XI (Sebelas)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Al-Wadiah di PT. BPRS Pasaman Barat".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARI'AH
MENTARI PASAMAN SAIYO**

Jl. M. Hatair Simpang Empat, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat
Telp Fax. (0753) 466218 / 66183 KodePos 26366
Email: bprs_mps@gmail.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 05/B/DIR/BMPS/102.22

Simpang Empat, 08 R. Akhir 1444 H
03 November 2022 M

Lamp : -
Perihal : Persetujuan Izin Riset

Kepada Yth.

Dekan Universitas Islam Negri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan
di

Jl. T. Rizal Nurdin, Km 4.5 Sihiting
Padang Sidimpuan 22733

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Menunjuk surat Bpk/Ibk Nomor. 2493/In.14/G.4c/TL.00/10/2022 tanggal 17
Oktober 2022 perihal *Mohon Izin Riset* untuk penyusunan skripsi, atas nama:

Nama : Afrisal
NIM : 1740100208
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran produk Tabungan Wadiah
pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Bersama ini kami sampaikan bahwa kami dapat Menyetujui atas rencana Riset
dimaksud.

Demikian disampaikan agar dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Direksi

YUN ISWANDI
Direktur Kepatuhan



**PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
MENTARI PASAMAN SAIYO**

Jl. M. Natsir Simpang Empat, Kabupaten Pasaman Barat, Sumatera Barat
Telp Fax. (0753) 466218 / 65183 KodePos 26366
Email : bprs_mps@ymail.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 05/006/DIR/BMPS/012.23 Simpang Empat, 13 J. Akhir 1444 H
Lamp : - 05 Januari 2023 M
Perihal : Pemberitahuan Telah Selesai Riset

Kepada Yth.
Dekan Universitas Islam Negri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihiting
Padang Sidimpuas 22733

Assalamu'alaikumWr. Wb

Pertama sekali kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu berada dalam keadaan sehat dan sukses menjalankan kegiatan sehari-hari, amin.

Sehubungan dengan telah berakhirnya Riset Mahasiswa, atas nama

No	NAMA	NIM	Program Study
1	Afrisal	1740100208	Perbankan Syariah

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa yang tersebut di atas benar telah selesai melaksanakan Riset pada PT. BPRS Mentari Pasaman Saiyo.

Demikianlah surat pemberitahuan ini dibuat, untuk dipergunakan semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr Wb,
PT. BPRS-MPS

YUN ISWANDI, SH
Direktur Kepatuhan