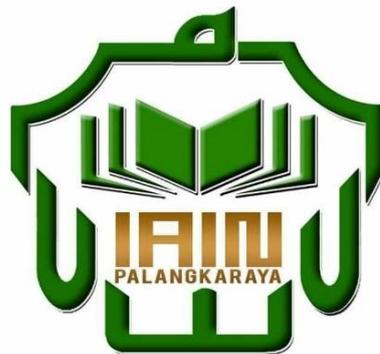


**STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA
AMANAH KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

JAYANTI AVIKA STAYANA BUDI

NIM. 1504110008

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

TAHUN 2019 / 1441

PERSETUJUAN SKRIPSI

“STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA AMANAH KOTA PALANGKA RAYA”

NAMA : JAYANTI AVIKA STAYANA BUDI
NIM : 150 411 0008
FAKULTAS : EKONOMI DAN BINIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Pembimbing I



Dr. Syarifuddin, M.Ag
NIP. 197005032001121002

Pembimbing II



Muhammad Riza Hafzi, M.Sc
NIP. 198806172019031009

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Usman, S.H, M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi

Palangka Raya, Oktober 2019

Saudari Jayanti Avika Stayana

Budi

Kepada,

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : JAYANTI AVIKA STAYANA BUDI

NIM : 1504110008

Judul : **STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA
AMANAH KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. Svanuddin, M.Ag

NIP. 197005032001121002

Pembimbing II

Muhammad Riza Hafizi, M.Sc

NIP. 198806172019031009

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA AMANAH KOTA PALANGKA RAYA** oleh Jayanti Avika Stayana Budi NIM : 1504110008 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Senin

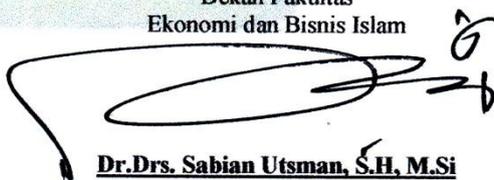
Tanggal : 28 Oktober 2019

Palangka Raya, Senin 28 Oktober 2019

Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, M.M (.....)
Ketua Sidang
2. Enriko Tedja Sukmana, M.Si (.....)
Penguji Utama/I
3. Dr. Syarifuddin, M.Ag (.....)
Penguji II
4. Muhammad Riza Hafizi, M.Sc (.....)
Sekretaris Sidang

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA AMANAH KOTA PALANGKA RASA

ABSTRAK

Oleh Jayanti Avika Stayana Budi

Deposito Berhadiah merupakan salah satu produk penghimpunan dana di BPRS Mitra Amanah Palangka Raya yang menggunakan 2 akad didalamnya yaitu mudharabah dan murabahah. Sejak awal diterbitkan pada tahun 2017 hingga saat ini nasabah Deposito Berhadiah masih mencapai jumlah yang cukup rendah. Banyak berdirinya bank umum dan lembaga keuangan di Palangka Raya ini tentunya membuat semakin panasnya persaingan antar bank dan lembaga keuangan. Dengan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan akan dapat menarik banyak nasabah, memaksimalkan laba dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain di kota Palangka Raya. Rumusan masalah dari penelitian ini ialah : 1) Bagaimana Strategi Pemasaran produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya, 2) Apa saja kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya, 3) Bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.

Adapun penelitian ini dilakukan di BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya dengan subjek penelitiannya adalah Direktur Utama, Manajer marketing dan karyawan marketing BPRS Mitra Amanah, sedangkan objeknya adalah strategi pemasaran deposito berhadiah di BPRS Mitra Amanah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan jenisnya adalah *field research* atau penelitian lapangan, yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan, metode pengumpulan datanya adalah melakukan observasi langsung ke BPRS Mitra Amanah, kemudian penulis mengumpulkan data sebanyak-banyaknya tentang strategi pemasaran dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Mitra Amanah adalah menggunakan 2 konsep yaitu pengelompokkan pasar (*Segmenting*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kendala yang dihadapi ada 5 yaitu Persaingan, pemahaman masyarakat, minimnya dana promosi, kurangnya SDM dan kurangnya memanfaatkan teknologi, selain itu juga konsep strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal yaitu kurang melakukan penentuan pasar sasaran (*Targeting*) dan memposisikan produk dalam benak konsumen (*Positioning*). Karena kurang maksimalnya strategi yang digunakan dan adanya kendala-kendala yang dihadapi, membuat peningkatan jumlah nasabah deposito berhadiah pada BPRS Mitra Amanah setiap tahunnya mengalami peningkatan dan penurunan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Deposito Berhadiah, BPRS

THE MARKETING STRATEGIES GIFT DEPOSITE TO IMPROVE THE NUMBER OF CUSTOMERS IN BPRS MITRA AMANAH PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

By Jayanti Avika Stayana Budi

Gift Deposits is one of the fundraising products in the BPRS Mitra Amanah Palangka Raya that uses 2 contracts therein namely mudharabah and murabahah. Since the launching of 2017 until now, gift Deposit customers are still quite low. the establishment of many banks and financial institutions in Palangka Raya certainly creates heated competition between banks and financial institutions. the right marketing strategy then the company will be able to attract many customers, maximize profits and be able to compete with other financial institutions in the city of Palangka Raya. The formulation of the problem from this research is 1) how to Marketing Strategy gift deposits in BPRS Mitra Amanah in Palangka Raya city 2) What are the obstacles in marketing gift Deposits products in BPRS Mitra Amanah in Palangka Raya city, 3) How to increase the number of customers in BPRS Mitra Amanah in Palangka Raya city.

The research location is at the BPRS Mitra Amanah in Palangkaraya City with the subject of the research being the Directors, Marketing Managers and marketing employees of BPRS Mitra Amanah, while the object is the marketing strategy of gift deposits at BPRS Mitra Amanah. The method used in this research is a qualitative method, using descriptive qualitative methods and the type is field research, which describes the data that has been collected, the method of data collection is to make direct observations to the BPRS Mitra Amanah, then the authors collect as much data about the strategy marketing by interview, observation and documentation.

The results showed the marketing strategy adopted at the BPRS Mitra Amanah used 2 concepts, namely market grouping (segmenting) and marketing mix. As for the constraints faced, namely Competition, public understanding, lack of promotional funds, lack of human resources and lack of utilizing technology, besides that the marketing strategy concept that is carried out is not maximal, namely lacking in determining the target market and positioning the product in the minds of consumers. Due to the lack of a maximum of the strategy used and the constraints faced, making an increase in the number of gift deposit customers at the BPRS Mitra Amanah each year has increased and decreased.

Keywords : *Marketing Strategy, Gift deposit, BPRS*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT dan junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW atas limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DEPOSITO BERHADIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BPRS MITRA AMANAH KOTA PALANGKA RAYA ”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir strata satu dan merai gelar sarjana ekonomi di IAIN Palangka Raya. Dari skripsi inilah yang nanti akan mengantarkan penulis untuk melanjutkan skripsi dengan judul tersebut. Meskipun penulisan skripsi ini disusun dengan bekal pengetahuan yang terbatas, tetapi karena dengan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, maka penulis dapat segera menyelesaikannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang tertinggi kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Usman, S.H, M.Si. yang memegang jabatan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Dra.Hj.Rahmaniar, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya berkuliah di IAIN Palangka Raya, yang senantiasa membimbing dan memberikan banyak pengalaman dan ilmu kepada penulis.
4. Bapak-bapak Wakil Dekan yaitu Bapak Dr. Syarifuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik. Bapak Ali Sadikin, M.S.I. selaku

Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Serta Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum., selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

5. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
6. Bapak Sofyan Hakim, M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
7. Bapak Dr.Syarifuddin M.Ag, dan Bapak Muhammad Riza Hafizi, M. Sc selaku dosen Pembimbing I dan II saya. Terima kasih banyak atas semua bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam tahap demi tahap penyelesaian skripsi ini. Semoga semuanya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT di kemudian hari.
8. Seluruh dosen khususnya untuk Prodi Perbankan Syari'ah dan staff FEBI IAIN Palangka Raya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang luar biasa kepada penulis selama lebih dari 3,5 tahun berada di bangku perkuliahan, dan membantu mahasiswa dalam melakukan administrasi selama perkuliahan
9. Pihak BPRS Mitra Amanah Palangka Raya yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga kritik dan saran yang membangun dan memperbaiki skripsi ini sangat penulis harapkan. *Akhiru kalam* semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Wa'alaikumusalam Wr.Wb

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis,

Jayanti Avika Stayana Budi

NIM. 150 411 0008

PERNYATAAN ORISINILITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya Oktober 2019

METERAI
TEMPEL
0000
ENAM RIBURUPIAH

...embuat Pernyataan



Jayanu Avika Stayana Budi

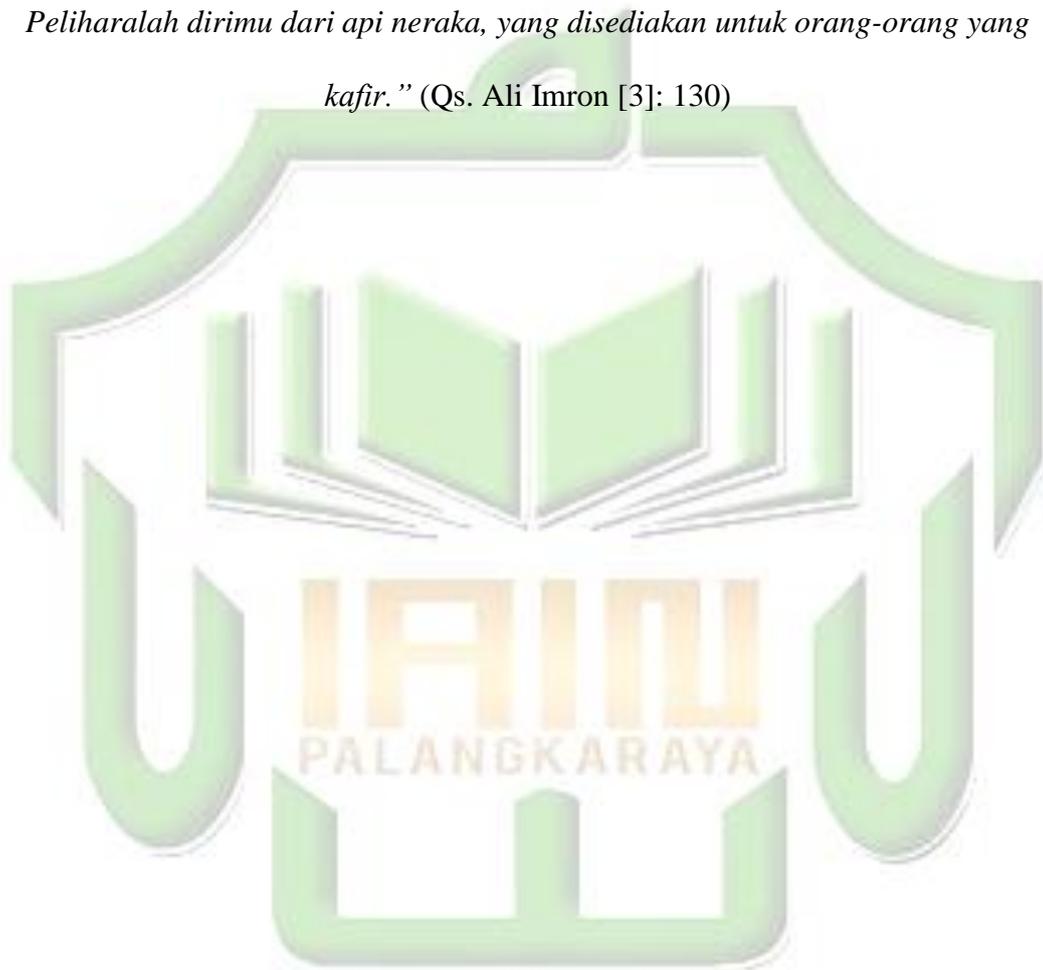
NIM. 150 411 0008

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .
وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)



PERSEMBAHAN

♥ Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang sangat berarti
dihidup saya ♥

Untuk ibu, bapak, adik-adik dan keluarga besar yang senantiasa memebrikan do'a dan dukungannya hingga saya dapat mewujudkan cita-cita saya menjadi sarjana.

♥

Untuk sahabat terbaik saya Fathia Dwi Utari, Rinda Lamumba, Reny Dwi Alfianti, Maydiya Rengi, Novi Anjarwati, Titi Widiawati dan Desi Wulandari, Muhammad Rachmad Pratama, Amir Muswanto, Ahmad Syaifull, Muhammad Rifai, Ahmad Faisal, Muhammad Wahyuni dan Jumbrianoor terimakasih karena selama ini telah membantu, mendo'akan serta memberikan support kepada saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

♥

Untuk kawan-kawan kelas PBS A'15 'Rinda Lamumba, Mega Astuti, Hamidah, Siti Noor Halimah, Dewi Anggita Sari, Siti Muflihah, Frisliani, Adelina Safitri, Aridha Nur Hidayatika, Anggi Noor Vitara, Muhammad Amin, Ahmad Subhani, M.Ade Irfan Pratama, Bambit Kurniawan' terimakasih karena telah menjadi rekan yang hebat selama berkuliah di IAIN Palangka Raya

♥

Untuk kawan-kawan Pensa, Eltibizer Gen XI, Lembaga Seni dan Budaya Mahasiswa

♥

Untuk Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Żal</i>	Ż	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Śād</i>	Ś	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah

ع	'Ayn	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Waw	W	We
ه	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	... ' ...	Apostrof
ي	Yā	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدّة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهمنة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

الانتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
NOTA DINAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR SINGKATAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
Kegunaan Teoritis.....	5
Kegunaan Praktis.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8

A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	14
1. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah).....	14
a. Pengertian BPRS).....	14
b. Tujuan Pendirian BPRS).....	15
c. Produk-produk BPRS).....	16
2. Strategi Pemasaran.....	21
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
b. Konsep Strategi Pemasaran.....	22
1) Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	23
2) Pentapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	24
3) Memposisikan Produk Dalam benak Konsumen.....	24
4) Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>).....	26
C. Kerangka Pikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
1. Waktu Penelitian.....	35
2. Tempat Penelitian.....	35
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
1. Jenis Penelitian.....	36
2. Pendekatan Penelitian.....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
1. Subjek Penelitian.....	37
2. Objek Penelitian.....	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	38
1. Observasi.....	38
2. Wawancara.....	38
3. Dokumentasi.....	39
E. Pengabsahan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	43
A. Gambaran Umum BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.....	43

1. Sejarah BPRS Mitra Amanah.....	43
2. Visi dan Misi BPRS Mitra Amanah.....	47
3. Produk <i>Funding</i> BPRS Mitra Amanah.....	47
B. Pemaparan Data.....	50
1. Strategi Pemasaran produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.....	50
2. Kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya.....	60
3. Peningkatan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.....	61
C. Analisis Penelitian.....	62
1. Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	62
a. Pengelompokan Pasar (<i>Segmenting</i>).....	62
b. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	65
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah.....	75
a. Persaingan.....	75
b. Pemahaman Masyarakat.....	76
c. Minimnya Dana Promosi.....	76
d. Kurangnya SDM.....	77
e. Kurang Memanfaatkan Teknologi.....	77
3. Peningkatan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah.....	78
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah Nasabah Deposito Berhadiah periode tahun 2017 Sampai dengan 2019.....	4
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan.....	13
Tabel 4.1 Tabel Subjek Penelitian	50
Tabel 4.2 Tabel Nisbah Bgai Hasil BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.....	54



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir.....	34
Bagan 4.1 Bagan Organisasi BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.....	46



DAFTAR SINGKATAN

- BPR : Bank Perkreditan Rakyat
BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
iB : Islamic Banking
SOP : Standar Operasional Prosedur
KC : Kantor Cabang
PT : Perseroan Terbatas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan memegang peran yang sangat penting bagi perputaran roda perekonomian pada suatu negara. Perbankan berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana dari masyarakat kepada masyarakat, bank juga berperan sebagai penunjang pelaksanaan pembangunan, pemacu pertumbuhan dan stabilitas ekonomi nasional, serta sebagai sarana meningkatkan taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik.

Pada zaman modern sekarang ini hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan dimasa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan jika hendak menjalankan aktivitas keuangan baik perorangan ataupun lembaga dan perusahaan. Sistem perbankan di Indonesia berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi 2, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (atau sering disingkat BPR). Bank Umum bank adalah mengerjakan usaha dalam kegiatan pemberian jasa lalu lintas pembayaran serta usaha penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan berjangka, tabungan deposito, sertifikat deposito, tabungan biasa, dan lain sebagainya. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang mengerjakan usaha yang tidak menyediakan fasilitas jasa lalu lintas

pembayaran dan hanya melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan biasa.¹Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu model lembaga keuangan yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia bahkan hingga ribuan BPRS, yang bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan.²

BPRS Mitra Amanah adalah satu-satunya BPRS di Kota Palangka Raya dan untuk mencapai pertumbuhan dan perkembangan secara pesat, BPRS Mitra Amanah melakukan kegiatan penghimpunan dan juga penyaluran dana. Pada sisi penghimpunan dana, BPRS Mitra Amanah menghimpun dana dari anggota (nasabah) dengan akad *Wadi'ah* dan *Mudhaharab*. Sedangkan pada sisi penyaluran dana atau pembiayaan, BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya menggunakan sistem bagi hasil yaitu akad *Murabahah* dan *Ijarah*.

Berdirinya banyak lembaga keuangan di Kota Palangka Raya saat ini tentunya menambah panasnya persaingan antar lembaga keuangan, ntah itu lembaga keuangan bank maupun non bank. Peranan *marketing* disini sangat penting, karena BPRS Mitra Amanah harus berusaha keras untuk menarik minat nasabah agar menggunakan jasa BPRS. *Marketing* harus merancang sebuah strategi agar nasabah tertarik menghimpun dana guna meningkatkan pertumbuhan aset dan juga eksistensi BPRS di mata publik sebagai satu-

¹Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014.,h. 5

²Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta:Balai Pustaka, 2001.h. 67.

satunya BPRS di kota Palangka Raya. Salah satu usaha yang dilakukan BPRS Mitra Amanah untuk menarik minat nasabah agar menginvestasikan uangnya ialah dengan mengeluarkan salah produk yang menarik yaitu Deposito Berhadiah.

Deposito Berhadiah merupakan sebuah produk penghimpunan dana yang sudah beroperasi sejak tahun 2015 hingga sekarang. Akad yang digunakan dalam produk Deposito Berhadiah ini ialah *Mudhrabah* dan *Murabahah*. Mekanisme dari produk ini ialah nasabah yang memiliki dana berlebih menghimpun dananya ke BPRS dengan produk Deposito Berhadiah, kemudian sesuai dengan perjanjian uang tersebut akan di himpun selama waktu yang telah disepakati. Pihak BPRS dapat memutar dana tersebut dengan menyalurkannya pada produk pembiayaan, sehingga setiap bulannya nasabah Deposito Berhadiah akan menerima bagi hasil. Pihak BPRS telah menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk para nasabah Deposito Berhadiah seperti Mobil dan motor. Pihak nasabah juga dapat memilih hadiah lain sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan besarnya uang yang di depositkan karena hadiah tersebut adalah hak mutlak untuk nasabah, karena hadiah yang diberikan kepada nasabah tersebut di beli dengan uang bagi hasil nasabah dan menggunakan akad *Murabahah*.³

Informasi yang penulis dapat mengenai produk Deposito Berhadiah ini ialah bahwa besarnya jumlah uang yang di depositkan tak harus diatas 100 juta rupiah namun tergantung dengan besarnya hadiah yang diinginkan. Sejak

³Wawancara dengan narasumber, *Customer Servis* BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya "A", 09 Agustus 2019

awal *launcing* hingga saat ini jumlah nasabah Deposito Berhadiah ini tidak terlalu banyak, sehingga penulis menganggap bahwa Produk Deposito Berhadiah ini merupakan produk yang sangat menarik untuk di teliti.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Nasabah Deposito Berhadiah Periode tahun 2017-2019

Tahun	Deposito Berhadiah
2017	5
2018	3
2019	5

Sumber : Diolah peneliti berdasarkan data yang diperoleh dari BPRS Mitra Amanah Palangka Raya

Penulis sangat tertarik dengan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya dalam mempromosikan produk tersebut. Terlebih saat ini sudah banyak berdiri bank syariah dan lembaga keuangan syariah lain dikota Palangka Raya yang tentu membuat BPRS Mitra Amanah harus dapat bersaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah bahwa pokok-pokok permasalahannya adlaah sebagaia berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya?

2. Apa saja kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya ?
3. Bagaimana peningkatan jumlah nasabah Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan target yang hendak di capai sesuai dengan rumusan masalah diatas, yaitu :

1. Menganalisis Strategi Pemasaran produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.
2. Menganalisis kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya.
3. Menganalisis peningkatan jumlah nasabah Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan kepada para akademisi guna mengetahui tentang bank dan lembaga keuangan berbasis syariah secara mendalam khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Kota Palangka Raya dalam menganalisis Strategi Pemasaran salah satu produknya.

B. Kegunaan Praktis

Penulisan tugas akhir ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi peneliti antara teori yang diperoleh selama pendidikan dengan penerapan yang dijumpai di BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi 5 (lima) bab kajian yaitu :

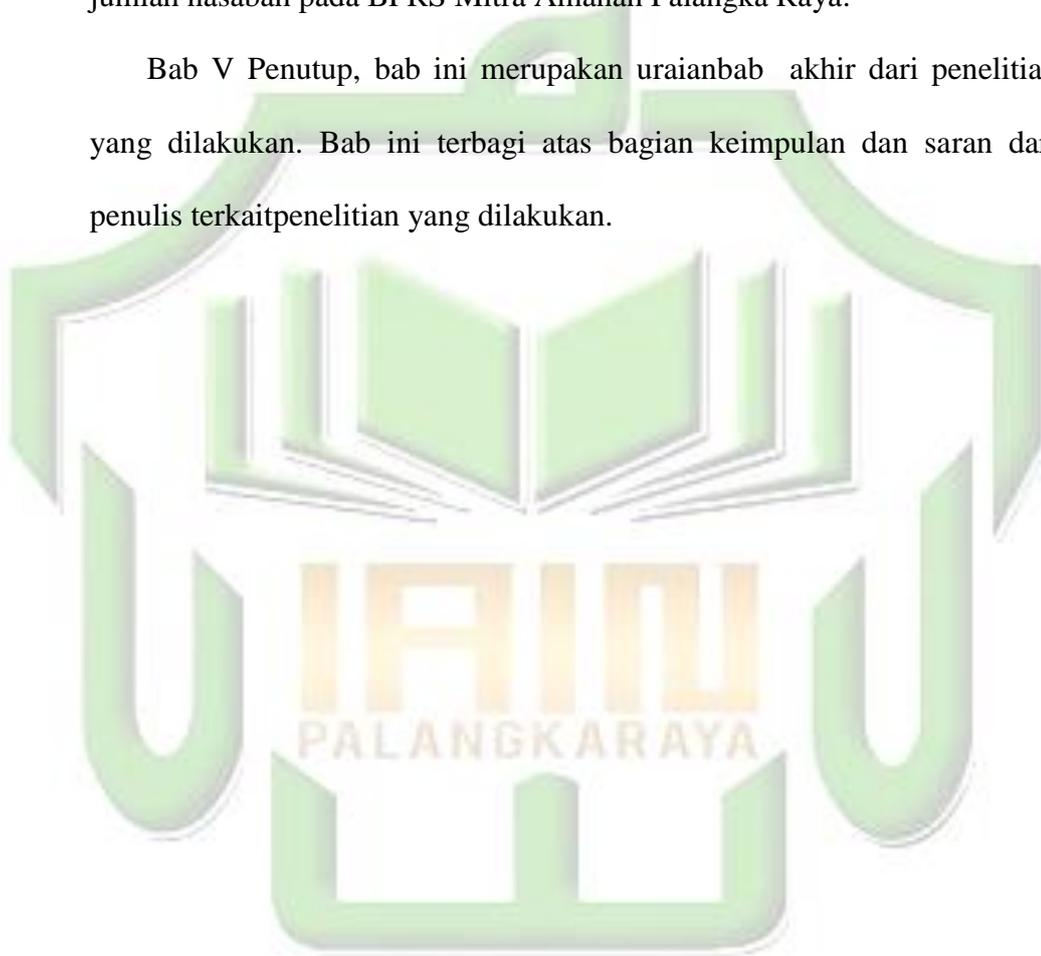
Bab I Pendahuluan, di dalam bab ini akan diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

Bab II Kajian Pustaka, bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang relevan, kajian teori yang meliputi : Pengertian BPRS, Tujuan Berdirinya BPRS, Produk-produk BPRS, Pengertian Strategi Pemasaran, Tahapan Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) selain itu juga terdapat kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian skripsi yang dilakukan. Adapun bagian-bagian di dalamnya yaitu, waktu dan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan obyek penelitian, metode pengumpulan data, pengbasahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Analisis, pada bab ini akan di dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh. Adapaun data-data yang diuraikan adalah fakta sebenarnya yang terkait strategi pemasaran deposito berhadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah, kemudian kendala apa saja yang dihadapi dalam proses memasarkan dan bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

Bab V Penutup, bab ini merupakan uraianbab akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini terbagi atas bagian keimpulan dan saran dari penulis terkaitpenelitian yang dilakukan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berkenaan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Kota Palangka Raya. Tujuan kajian ini ialah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang lain. Maka penulis perlu menjelaskan tentang topik penelitian yang penulis teliti yang berkaitan dengan masalah yang penulis angkat. Berdasarkan hasil pencarian penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi ditemukan penelitian:

Evi Yunika dengan judul “Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangka Raya” Tahun 2013, Skripsi. Penelitian lapangan ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, yang mana objek penelitiannya adalah asuransi prudential syariah kota palangka raya. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam 3 (tiga) rumusan yaitu, (1) Apa saja produk yang di tawarkan Asuransi Prudential Syariah kota Palangka Raya, (2) Bagaimana pelaksanaan strategi yang digunakan agen dalam memasarkan produk Asuransi Prudential Syariah kota Palangka Raya, (3) Bagaimana peluang dan tantangan agen

dalam menawarkan dan menarik kepercayaan masyarakat kepada Asuransi Prudential Syariah kota Palangka Raya.

Dengan berbagai macam referensi teori yang digunakan penulis untuk mendukung penelitian, maka hasilnya adalah (1) Produk yang adapada asuransi Prudential Syariah ini pada dasarnya ada 2 (dua) macam saja, Produk investasi murni dan produk tambahan atau *riders*, (2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh para agen perusahaan jasa Asuransi Prudential di Palangka Raya sejalan dengan strategi promosi yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi. Berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dihubungkan kedalam strategi pemasaran yang ada di Asuransi Prudential Syariah seperti yang digunakan oleh masing-masing agen adalah strategi promosi, karena strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal kemudian membeli dan mengingat produk tersebut, (3) Mengenai peluang para agen sepakat berpendapat bahwa peluang itu akan selalu ada dan tergantung dari agennya sendiri bersedia atau tidak mengambil peluang tersebut. Sedangkan untuk tantangan yang pernah di alami para agen dalam memasarkan produk asuransi prudential syariah kepada calon nasabah

ialah terdapat dalam diri pada masing-masing agen (seperti kurang percaya diri, malu, malas, kurangnya penguasaan materi, dll).⁴

Korelasi atau hubungan antara penelitian yang dilakukan oleh Eva Yunika (2013) dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah mengenai penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha. Meskipun penelitian dilakukan pada subjek dan tempat yang berbeda, namun namun penelitian tersebut masih terkait yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Siti Nasroh Nasution dengan judul “Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan KC Pematangsiantar” tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Pematangsiantar dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan melalui analisis SWOT. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi factor-faktor penting yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk pembiayaan BSM Implan tersebut.

Hasil dari analisis didapat bahwa strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy* menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal dengan penerapan kebijakan bauran

⁴Evi Yunika, *Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangka Raya*, Skripsi, STAIN Palangka Raya, 2013.

pemasaran (*marketing mix*) seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi memberikan efek pertumbuhan yang signifikan dari produk pembiayaan BSM Implan.⁵

Korelasi atau keterkaitan antara penelitian Siti Nasroh Nasution dengan penelitian penulis adalah mengenai penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk melihat peningkatan nasabah dalam suatu produk.

Ridha Rusyda Marhan, “Strategi Pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri KC Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Sidoarjo”, Skripsi tahun 2018. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan pada PT Bank Syariah Mandiri KC Gresik dan BRI Syariah KC Sidoarjo serta menganalisis perbandingan strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua bank tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Gresik dan Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Sidoarjo dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi *segmentation* yang terbagi ke beberapa segmen dan berfokus pada segmen ritel, *targeting* menargetkan kalangan menengah dan keatas dan menengah kebawah, *positioning* memposisikan diri sebagai mitra anggota dan *differentiation* pembedanya dengan produk unggulan.

⁵Siti Nasroh Nasution, *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan KC Pematangsiantar*”, Skripsi Tahun 2017

Selanjutnya, menerapkan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk pendanaan, pembiayaan dan jasa. BSM KC Gresik lebih banyak dibandingkan dengan BRI Syariah KC Sidoarjo, harga sudah ditentukan oleh kantor pusat yang mempunyai plafond masing-masing, tempat memilih lokasi yang strategis dan promosi menggunakan media yang sama. Selain itu, menerapkan aspek pemasaran syariah juga serupa yaitu teitis (*rabbaniyah*), etis (*akhlakiyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*isnaniyyah*).⁶

Dari penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan guna melihat apakah strategi pemasaran yang digunakan pada perusahaan tersebut telah tepat dan terarah atau belum.

Jika dilihat mungkin persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini memang tidak terlalu signifikan, fokus pembahasan yang berbeda-beda tetapi masih dalam satu ruang lingkup yang sama yaitu strategi pemasaran, dan bisa dilihat bahwasanya fokus penelitian yang penulis lakukan ialah berfokus pada strategi pemasaran salah satu produk dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Kota Palangka Raya.

⁶Ridha Rusyda Marhan, *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Amndiri KC Gresik dan PT BRI Syariah KC Sidoarjo*, Skripsi Tahun 2018

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu dengan yang penulis lakukan

No	Nama, Judul, Tahun dan Jenis Penelitian	Perbandingan	
		Persamaan	Perbedaan
1	Evi Yunika dengan judul “Strategi Agen Dalam Memasarkan Produk Asuransi Prudential Syariah di Kota Palangka Raya” Tahun 2013, Skripsi. Jenis Penelitian: Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	Berfokus pada Strategi Pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan	Fokus permasalahan pada penelitian Evi Yunika ialah pada bagaimana cara agen memasarkan produk asuransinya. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada bagaimana marketer menerapkan strategi pemasaran yang digunakan pada BPRS Mitra Amanah dan apakah dengan teknik pemasaran tersebut tersebut berhasil meningkatkan jumlah nasabah pada BPRS.
2	Siti Nasroh Nasution, <i>Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan</i> (Studi Kasus BSM KC.Pematangsiantar), Tahun 2017. Jenis penelitian : Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)	Meneliti strategi pemasaran produk	Fokus permasalahan pada penelitian Siti Nasroh Nasution ialah pada produk pembiayaan dan analisisnya selain menggunakan kualitatif deskriptif juga menggunakan analisis SWOT. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran produk deposito berhadiah dan penulis ingin melihat apakah dengan adanya produk tersebut meningkatkan jumlah nasabah di BPRS.
3	Ridha Rusyda Marhan, <i>Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri KC Gresik dan PT BRI Syariah KC Sidoarjo</i> , Tahun 2018. Jenis penelitian : Penelitian Lapangan	Menganalisis strategi pemasaran bank	Fokus penelitian pada skripsi Ridha Rusyda Marhan ini adalah membandingkan startegi pemasaran antar dua bank syariah yang berbeda. Sedangkan penelitian penulis berfokus hanya pada satu tempat yaitu BPRS Mitra Amanah

	(Field Research)		Palangka raya, lebih tepatnya mengenai strategi pemasaran produk Deposito Berhadiah.
--	------------------	--	--

B. LANDASAN TEORI

1. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

BPRS atau yang dulu dikenal sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah sudah diubah menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perubahan ini untuk lebih menegaskan adanya perbedaan antara kredit dan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Unit Usaha Syariah yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁷

Kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meliputi :⁸

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat
 - a) Simpanan berupa Tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad wadi'ah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.
 - b) Investasi berupa Deposito atau Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah

⁷Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2008, h.,38

⁸Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>, diakses pada 14 Agustus 2019

- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat
 - a) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan Akad mudharabah atau musyarakah.
 - b) Pembiayaan berdasarkan Akad murabahah, salam, atau istishna.
 - c) Pembiayaan berdasarkan Akad qardh.
 - d) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
 - e) Pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah.
- 3) Menempatkan dana pada Bank Syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan Akad wadi'ah atau Investasi berdasarkan Akad mudharabah dan/atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.
- 4) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan Nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
- 5) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan Prinsip Syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

b. Tujuan Pendirian BPRS

Tujuan pendirian BPR Syariah adalah sebagai berikut :⁹

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah.
- 2) Mengurangi urbanisasi.
- 3) Menambah lapangan kerja, terutama di kecamatan-kecamatan.
- 4) Meningkatkan pendapatan perkapita.
- 5) Membina semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi.
- 6) Diarahkan untuk memenuhi kebutuhan jasa pelayanan perbankan bagi masyarakat pedesaan.
- 7) Menjunjung pertumbuhan dan modernisasi ekonomi pedesaan.
- 8) Melayani kebutuhan modal dengan prosedur pemberian kredit yang mudah dan sederhana.

c. Produk-produk BPRS

Berikut adalah produk-produk BPR Syariah :¹⁰

1) Penghimpunan Dana

a) Simpanan Amanah

Bank menerima titipan amanah (*trustee account*) berupa dana infaq, shadaqah dan zakat. Akad penerimaan titipan ini adalah *wadi'ah* yaitu titipan yang tidak menggunakan risiko. Bank akan memberikan kadar *profit* dari bagi hasil yang didapat bank melalui pembiayaan kepada nasabah.

⁹Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP YKPN, 2002), h.,40

¹⁰M.Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010., h.,33

b) Tabungan *Wadi'ah*

Bank menerima tabungan (*saving account*) baik pribadi maupun badan usaha dalam bentuk tabungan bebas. Akad penerimaan dana ini adalah *wadi'ah* yaitu titipan-titipan yang tidak menanggung risiko kerugian, dan bank akan memberikan kadar profit kepada penabung yang diperhitungkan secara harian dan dibayar setiap bulan.

c) Deposito *Wadiah* atau Deposito *Mudharabah*

Bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) baik pribadi maupun badan atau lembaga. Akad penerima deposito adalah *wadiah* dan *mudharabah*, dimana bank menerima dana masyarakat berjangka 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya sebagai penyertaan sementara pada bank. Deposan yang akad depositonya *wadiha* mendapatkan nisbah bagi hasil keuntungan lebih kecil dari *mudharabah* bagi hasil yang diterima bank dalam pembiayaan atau kredit nasabah yang dibayar setiap bulan.¹¹

d) Deposito Berhadiah

Pada BPRS Mitra Amanah Palangka Raya terdapat sebuah produk penghimpunan dana yang memberikan hadiah kepada nasabah yang menghimpun dananya kepada BPRS, produk tersebut adalah Deposito Berhadiah. Deposito berhadiah sudah

¹¹*Ibid*, h.,34

beroperasi sejak tahun 2015 dan masih berjalan hingga sekarang. Produk Deposito Berhadiah menggunakan 2 akad di dalamnya, yaitu akad Mudharabah dan akad Murabahah. Karena nasabah menghimpun atau menginvestasikan dananya ke BPRS dalam bentuk deposito, maka dari itu menggunakan akad Mudharabah dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Kemudian hadiah yang didapat berasal dari bagi hasil yang telah disepakati, nasabah diperbolehkan memilih barang apa saja untuk di jadikan hadiah (tidak boleh dalam bentuk uang), kemudian untuk membeli hadiah tersebut pihak BPRS akan menggunakan uang bagi hasil nasabah, maka dari itulah untuk hadiah pada produk ini menggunakan akad Murabahah.¹²

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan *Mudharabah*

Pembiayaan *Mudharabah* adalah suatu perjanjian antara pemilik dana (pengusaha) dengan pengelola dana (bank) yang keuntungan dibagi menurut rasio atau nisbah yang telah disepakati bersama di muka. Apabila terjadi kerugian maka pengusaha menanggung kerugian dana, sedangkan bank menanggung pelayanan material dan kehilangan imbalan kerja.

b) Pembiayaan *Musyarakah*

¹²Wawancara dengan narasumber, *Direktur Utama BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya "OMF"*, 12 Agustus 2019

Pembiayaan *Musyarakah* adalah suatu perjanjian antara pengusaha dengan bank, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk usaha tertentu yang dikelola secara bersama-sama, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama sesuai kesepakatan di muka.

c) Pembiayaan *Bai Bitsaman Ajil*

Pembiayaan *bai bitsaman ajil* adalah proses jual beli antara bank dengan nasabah, dimana bank akan menalangi lebih dahulu kepada nasabah dalam pembelian suatu barang tertentu yang dibutuhkan kemudian nasabah akan membayar harga dasar barang dan keuntungan yang disepakati bersama.¹³

d) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank beserta margin keuntungan pada saat jatuh tempo). *Murabahah* hampir sama dengan *bai bitsaman ajil*, bedanya adalah dalam hal pembayaran, pada akad *murabahah* dilakukan oleh nasabah sebelum jatuh tempo pada waktu yang telah disepakati.

¹³Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (Bamui dan Takaful) Di Indonesia*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2006) h.,124

e) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Pembiayaan *Qardhul Hasan* adalah perjanjian pembiayaan antara BPRS Islam dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil pemula yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apa pun selain kemampuan berusaha, serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak. Penerima pembiayaan hanya diwajibkan mengembalikan pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya mengenakan biaya administrasi yang benar-benar untuk keperluan proses. Sasaran pembiayaannya pengusaha kecil dan sektor informal dan masyarakat lain yang menghadapi problem modal dengan prospek usaha yang layak. Sedangkan jangka waktu pembiayaan pun bervariasi, mulai dari jangka pendek (kurang dari 1 tahun, jangka menengah (1 sampai 3 tahun) dan jangka panjang (lebih dari 3 tahun).¹⁴

3) Jaminan / Agunan

Jaminan adalah usaha atau proyek yang dibiayai oleh pembiayaan sendiri. Namun dalam beberapa hal mungkin disyaratkan adalah *supporting collateral* berupa jaminan kebendaan atas barang yang dibiayai oleh BPRS Syariah atau jaminan lainnya jika diperlukan antara lain *avalist*, *personal guarantee* dan lainnya.

4) Jasa Lainnya

¹⁴*Ibid.*,h.125

Secara bertahap BPR Syariah akan menyediakan jasa untuk memperlancar pembayaran dalam bentuk proses transfer dan inkaso, pembayaran rekening listrik, air, telepon, angsuran KPR dan yang lainnya. Selain itu juga mempersiapkan bentuk pelayanan berupa talangan dana (*bridging financing*) yang didasarkan atas pembiayaan *Bai' Salam*. *Bai' Salam* adalah proses jual beli dengan pembayaran yang dilakukan secara *advance*, manakala penyerahan barang dilakukan kemudian.¹⁵

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*, yang berarti Jenderal atau pemimpin. Kata strategi secara harfiah berarti “seni para Jenderal atau pemimpin”.¹⁶

Menurut Jones strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.¹⁷ Kemudian strategi juga dapat berarti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber-sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan

¹⁵*Ibid.*,h.,126

¹⁶Triton, *Manajemen Strategis:Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007)., h., 5

¹⁷J.Winardi, *Enterpreneur & Enterpreneurship*, (Jakarta:Kencana, 2008)., h., 13

dalam dan luar perusahaan artinya strategi menunjukkan faktor-faktor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁸

Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah fungsi organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹⁹

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²⁰

Dari beberapa pengertian strategi dan pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah atau upaya yang dipilih secara efektif dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan menjalin hubungan atau memberikan kesan yang baik bagi para konsumen.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari empat tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*),

¹⁸George R.Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003, h.58

¹⁹Buchari Alma, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014, h. 340

²⁰M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, h., 6

penetapan pasar sasaran (*targeting*), memposisikan suatu Produk dalam benak konsumen (*positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Setelah mengetahui segmentasi pasar, target pasar dan memposisikan suatu produk dalam benak konsumen, maka konsep selanjutnya ialah (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik dapat disusun.²¹

1) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah seni mendefinisikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Lebih sederhananya segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) didalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang homogen²². Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :²³

- a) Segmentasi Geografis, adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan membagi-bagi pasar yang didasarkan atas lokasi konsumen atau daerah penjualan. Lokasi konsumen meliputi lokasi geografis konsumen atau lokasi daerah

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa Adi Zakaria Affif vol ke 1 (Jakarta : Fakultas Ekonomi UI 1993), h., 5

²²Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*, (Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993), h. 47

²³<http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-segmentasi-pasar.html>, Diakses pada 13 Maret 2019

penjualan, yang terdiri dari lokasi kota dan desa, lokasi pantai dan pegunungan dan lain sebagainya.

- b) Segmentasi Demografis, adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang dilakukan produsen berdasarkan faktor-faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, suku, agama, kebangsaan, pendidikan, maupun pekerjaan.
- c) Segmentasi Psikologis, adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang dilakukan produsen berdasarkan faktor-faktor psikologis, seperti kepribadian, sikap, opini dan gaya hidup.

2) Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Targeting adalah pemilihan pasar sasaran dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Perusahaan berusaha memilih pasar yang dapat memberikan peluang maksimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena jika perusahaan salah dalam menentukan pasar sasaran bisa saja membuat aktivitas usaha tidak berkembang dan laba yang diinginkan tidak tercapai.²⁴

3) Memposisikan Produk Dalam Benak Konsumen (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen atau dapat juga dikatakan sebagai memberi identitas merk pada produk yang dapat membangun

²⁴Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern.*, h., 94

kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi tawaran yang dapat diterima pelanggan. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.²⁵

Dalam mengkomunikasikan *positioning* sebuah produk, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini :²⁶

- a) *Be Creative*, maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.
- b) *Simplicity*, maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.
- c) *Consistent yet fleksible*, maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.

²⁵<http://storymakerindonesia1.blogspot.com/2014/11/strategi-pemasaran-modern.html?m=1>, Diakses pada 13 Maret 2019 Pukul 13.00 WIB

²⁶M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.....h.*, 104

d) *Own, dominate, protect*, maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.

e) *Use Their Language*, maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

4) Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus agar dapat tercapai tujuan pemasarannya dipasarkan.²⁷ Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khususnya untuk produk yang berbentuk jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang, berikut adalah yang disebut dengan 7P, yaitu :

a) Produk (*Product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dapat dikatakan sebagai produk.²⁸

²⁷ Kashmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi 2008, cetakan-9, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)., h. 192

²⁸ *Ibid.*, h. 186

Dalam perspektif syariah, produk merupakan sesuatu yang penting, Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لِكُمْ عُدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”²⁹. Q.S Al-Baqarah [2]:168

Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.³⁰

Produk dibagi menjadi empat tahap, yaitu³¹ :

- (1). Tahap Perkenalan (*Introducing*), yaitu pada tahap ini barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang yang baru (betul-betul baru) karena masih pada tahap permulaan, biasanya

²⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Karya Insan Indonesia (Karindo), Jakarta., h. 20

³⁰M. Aziz Hakim, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan., 2002)., h., 123

³¹Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012)., h., 225

ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan.

(2). Tahap Pertumbuhan (*Growth*), yaitu penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya.

(3). Tahap Kedewasaan (*Maturity*), yaitu kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan ada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru.

(4). Tahap Kemunduran (*Decline*), yaitu artinya hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Maka dari itulah dalam tahap ini barang baru sudah harus dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun.

b) Harga(*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentu harga menjadi sangat penting untuk dipertahankan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.³² Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan(*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Qur'an secara jelas tertulis :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَٰلِيَ النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

Artinya :”Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”³³ QS Al-Muthaffifin (83) : 1-3

c) Tempat atau Lokasi (*Place*)

Penentuan tempat atau lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi pelayanan jasa yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana

³²*Ibid.*, h. 226

³³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Karya Insan Indonesia (Karindo), Jakarta., h. 470

harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh pelanggan.³⁴

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.³⁵

Salah satu tujuan promosi ialah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan :³⁶

- (1). Periklanan (*Advertising*), adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang dan jasa.
- (2). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi.

³⁴Kashmir, *Manajemen Perbankan.....*, h.196

³⁵Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008)., h., 133

³⁶Kashmir, *Manajemen Perbankan.....*,h. 213-215

(3). Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan kiat pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besa.

(4). Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), adalah interaksi antar individu, saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

(5). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dimana pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang atau jasa tersebut.

e) Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Dan untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.³⁷

f) Proses (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g) Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk

³⁷Rahmad Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006),.h., 75

sistem pencahayaan dan tata ruang yang lapang dapat menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana nyaman sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas pasar khusus.³⁸

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Kota Palangka Raya yang didasari oleh adanya promosi yang telah disampaikan oleh pihak BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya tentang Deposito Berhadiah. Selain itu ada brosur dan *X Banner* yang berisikan informasi tentang Deposito Berhadiah dari BPRS yang menggambarkan tentang adanya beberapa hadiah menarik yang akan diberikan bagi para nasabah yang menandatangani uangnya di BPRS tersebut.

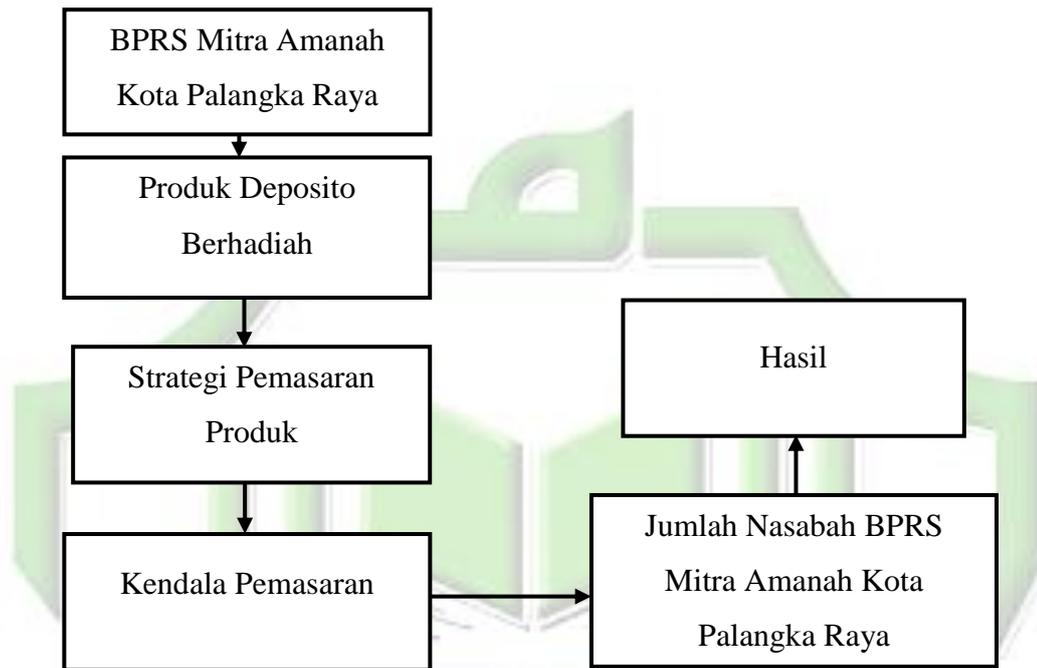
Ada beberapa hadiah yang ditawarkan seperti Mobil dan motor, serta hadiah lain yang dapat di pilih langsung oleh nasabah tergantung dengan besarnya uang yang di depositokan. Berdasarkan kerangka pikir tersebut penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam terkait dengan strategi

³⁸Karinov, *Pengertian Bauran Pemasaran (7P-Marketing Mix)*, <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>, diakses pada 01 Oktober 2019

pemasaran yang digunakan oleh *marketing* untuk mempromosikan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Gambar 2.1

Peta Pemikiran atau Kerangka Pikir



Sumber : Dibuat oleh Penulis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanahkota Palangka Raya ini terlaksana selama 2 bulan, terhitung sejak penelitian ini disetujui pada 14 Agustus 2019 sampai dengan 14 Oktober 2019.

2. Tempat Penelitian

Adapun penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanahkota Palangka Raya dilaksanakan di BPRS Mitra Amanah yang beralamatkan di jalan Raden Saleh Komp.Pertokoan Trimita II Pintu 3,5,7 (Sebrang Borneo TV) Palangka Raya. Alasan penulis melakukan penelitian di BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya adalah karena BPRS Mitra Amanah adalah satu-satunya BPRS di kota Palangka Raya dan mereka memiliki sebuah produk yang menarik untuk diteliti, yaitu produk Deposito Berhadiah. Sejak awal diterbitkan hingga saat ini, nasabah yang berminat untuk menghimpun dana menggunakan produk Deposito Berhadiah masih sangat sedikit, sehingga penulis ingin

meneliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk Deposito Berhadiah tersebut.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research* menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki atau menganalisis suatu fenomena sosial dan masalah manusia atau penelitian lapangan bermaksud mempelajari tentang latar belakang, keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, lembaga dan masyarakat.³⁹ Secara sederhana metode pengamatan penelitian lapangan (*Field Research*) dapat didefinisikan yaitu secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode Kualitatif dengan pendekatan tersebut berupaya untuk menangkap berbagai persoalan yang ada di masyarakat dan mengungkap atau mengidentifikasi makna yang terkandung dalam konteks penelitian, dan persoalan yang perlu di ungkap dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran produk.

³⁹Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001) , h., 3

Menurut *John W. Creswell* yang dikutip dari salah satu buku dari Hamid Patimila yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistic yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terpetinci dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.⁴⁰

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Istilah subjek penelitian adalah orang yang memberikan respon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan dengan kata lain disebut responden. Untuk memperoleh data, penulis menentukan orang-orang yang mengetahui mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian sebagai informasi, yaitu :

- a. Direktur Utama BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya
- b. Manajer Marketing BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya
- c. Karyawan Marketing BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya
- d. Kemudian 1 nasabah sebagai informan.

2. Objek Penelitian

Objek khusus dari penelitian ini adalah seluruh data terkait dengan bagaimana strategi pemasaran produk Deposito Berhadiah yang dilakukan atau diterapkan oleh para markete dalam

⁴⁰Hamid Patilima, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2011). h., 2-3

meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi berasal dari bahasa latin yang memiliki arti melihat, mengamati, dan memperhatikan. Observasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁴¹ Adapun fungsi teknik observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan para marketer untuk memasarkan produk Tabungan Rencana Berhadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan subjek penelitian.⁴²

Wawancara sebagaimana yang diutarakan Estenberg “*a meeting of two persons to change information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Metode ini peneliti gunakan untuk

⁴¹I Gusti Bagus Rai Utama dan Ni Made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, (Yogyakarta: Andi Offset), 2012, h. 52.

⁴²Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h., 92

memperoleh data tentang strategi pemasaran. Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang terkait ditunjukkan kepada Direktur utama, manajer dan karyawan marketing serta kepada informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan berupa gambaran umum lokasi penelitian, denah lokasi, foto-foto, rekaman video dan lainnya.

Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, yaitu berupa dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Dokumen-dokumen tersebut meliputi:

- a. Profil perusahaan yang berisi gambaran umum dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Palangka Raya, Kalimantan Tengah.
- b. Struktur organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Palangka Raya, Kalimantan Tengah.
- c. Strategi Pemasaran, Produk dan Jumlah Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

E. Pengabsahan Data

Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan keabsahan atau kevalidan data. Untuk mendapatkan keabsahan tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Denzin yang dikutip Moleong ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁴³

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi teori yaitu membandingkan hasil data yang diperoleh dari beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.⁴⁴ Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan

⁴³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT RosdaKarya, 2002), h., 178

⁴⁴Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.72.

keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁴⁵

F. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, yakni:⁴⁶

1. Data *Collection* atau koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
2. Data *reduction*, yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtikarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
3. Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
4. *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan penyajian data agar tidak

⁴⁵*Ibid.*, h.73

⁴⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), h., 69-70.

menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan agar hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang di ambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Amanah

1. Sejarah BPRS Mitra Amanah

Pada tahun 2010, Ibu Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak dan Bapak H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE berangkat ke tanah suci Mekkah untuk menunaikan ibadah haji. Di tanah suci ini, terlintas dalam pemikiran Ibu Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak untuk bisa berbuat dalam membantu sesama yang masih dalam kondisi kesusahan. Pemikiran tersebut didiskusikan dengan Bapak H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE dan mendapat tanggapan positif dari beliau sehingga akhirnya muncul satu keputusan dan tekad untuk membuka bank pada saat pulang ke tanah air nanti.

Setelah tiba di tanah air (Palangka Raya), Ibu Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak dan Bapak H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE mulai giat mendiskusikan rencana mereka dengan beberapa orang sahabat dan kenalan mereka. Hampir semua sahabat dan kenalan memberikan tanggapan, saran, serta kritik kepada mereka yang pada akhirnya membawa mereka pada sebuah keputusan untuk memulai mengurus perijinan yang diperlukan guna terwujudnya cita-cita tersebut.

PT. BPR Syariah Mitra Amanah yang lebih dikenal dengan nama BMA, didirikan di hadapan Irwan Junaidi, SH notaris di Palangka Raya pada tanggal 30 Mei 2013. Sembari mengurus semua perijinan di tingkat provinsi, maka pada bulan Mei s.d Juni 2013 para pengurus sepakat

melakukan recruitment calon karyawan. Tercatat 18 orang yang diterima sebagai karyawan dari 121 orang pelamar. Dalam rangka mempersiapkan Sumber Daya Insani yang mampu bersaing dan bekerja secara professional, maka sejak tanggal 05 Juni 2013 s/d 20 Desember 2013, manajemen PT. BPRS Mitra Amanah mulai memberikan pelatihan-pelatihan kepada 18 orang karyawannya, baik itu pelatihan pada beberapa perbankan umum syariah lainnya yang ada di Kota Palangka raya maupun mendatangkan beberapa orang mentor yang sangat ahli dari Surabaya dan Jakarta.

Pada tanggal 24 Desember 2013, Gubernur Bank Indonesia Jakarta pada akhirnya menerbitkan Surat Keputusan tentang Ijin Operasional kepada PT. BPRS Mitra Amanah Palangka Raya dengan nomor: 15/136/KEP.GBI/DPG/2013. Perijinan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia ini adalah merupakan perijinan terakhir kalinya, karena sejak 01 Januari 2014 fungsi perijinan perbankan sudah dilakukan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK).

Sejak diterimanya lampiran surat keputusan dari Gubernur Bank Indonesia tersebut, manajemen PT. BPRS Mitra Amanah mulai sibuk mempersiapkan diri untuk *soft opening*. Pada tanggal 21 Januari 2014 dilakukan acara soft opening di Kantor PT. BPRS Mitra Amanah, dimana dalam acara tersebut hadir Kepala Bank Indonesia Palangka Raya Bapak Muhammad Nur beserta dengan beberapa orang stafnya, dan Pimpinan Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Kalimantan Tengah juga hadir beserta

dengan beberapa orang stafnya, Pimpinan Cabang BTN Kalimantan Tengah beserta stafnya, Pimpinan Cabang Bank Muamalat Kalimantan Tengah beserta stafnya, dan beberapa orang pengusaha-pengusaha lokal yang ada di Palangka Raya juga berkenan hadir dalam acara soft opening tersebut.

Selanjutnya pada tanggal 19 Februari 2014, PT. BPRS Mitra Amanah mengadakan acara Grand Opening yang secara resmi dibuka oleh Bapak Ir. H. Achmad Diran Wakil Gubernur Provinsi Kalimantan Tengah. Selama beberapa waktu dalam melakukan persiapan, yaitu sejak 21 Januari 2014 s/d 19 Februari 2014, PT. BPR Syariah Mitra Amanah telah mampu menunjukkan eksistensinya. Paling tidak dalam waktu tersebut, bank ini mampu menyerap dana dari masyarakat hingga Rp 335 juta dan memberikan pembiayaan hampir Rp 250 juta.

Pendirian BPRS Mitra Amanah ini adalah dimaksudkan untuk turut serta dalam pelayanan lembaga keuangan bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah, dengan corak khusus yaitu pelayanan perbankan dengan nafas keislaman.

Berbeda dari badan usaha swasta pada umumnya, BPRS Mitra Amanah merupakan usaha yang berlandaskan kebersamaan (Solidarity Corporate) yang tetap menjunjung tinggi profesionalisme. BPRS Mitra Amanah hadir untuk memberikan pelayanan *Retail Banking* bagi kemajuan bersama sesuai dengan motto *Rahmatan Lil Alamin*. Selanjutnya pada tahun

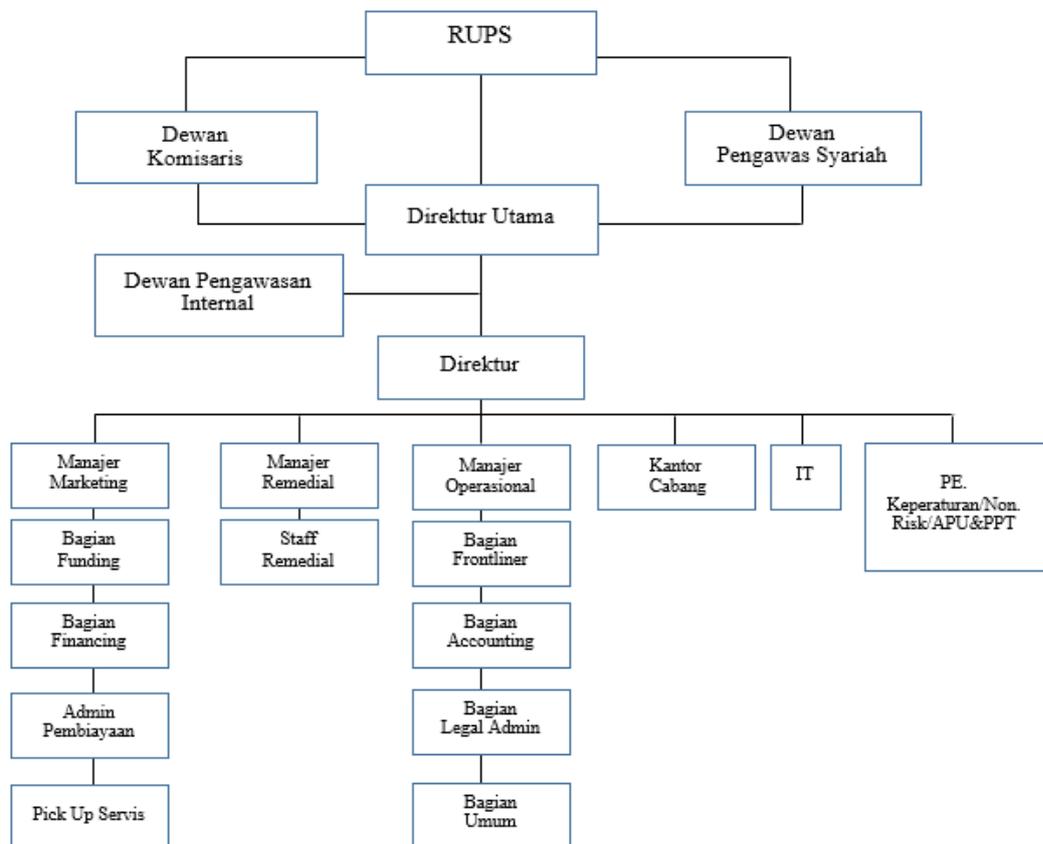
2016 ini susunan kepengurusan PT. BPRS Mitra Amanah adalah sebagai berikut:

Pemegang Saham Pengendali	:	Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak
Pemegang Saham	:	H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE
Dewan Pengurus Syariah	:	H. Ramli Agani, M.Ag (Ketua) Ir.H. Syamsuri Yusup (Anggota)
Dewan Komisaris	:	H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE (Komisaris Utama) Asnawi, SP (Komisaris)
Direktur Utama	:	Barzah As'ari, SE
Manager Marketing	:	Edi Rosandi, MH., MAP
Manager Operasional	:	Teti Sugiarti, S.Pd
Satua Pengawas Internal	:	Nur Yunus, SE

Bagan 4.1

Bagan Organisasi Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Palangkaraya

PALANGKARAYA



2. Sumber : Diolah peneliti berdasarkan hasil dokumentasi

BPRS Mitra Amanah Palangka Raya dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya sesuai dengan visi dan misinya.

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terbesar dan Terpercaya di Kalteng.

b. Misi

Menjadikan usaha perbankan yang sehat dan amanah dengan produk yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, utamanya pada pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam rangka pengembangan ekonomi syariah.

3. Produk *Funding* BPRS Mitra Amanah Palangka Raya

Produk dan jasa yang disediakan di BPR Syariah Mitra Amanah ini terdiri dari produk tabungan dan deposito serta produk pembiayaan. Berbagai macam produk dan jasa tersebut yaitu:⁴⁷

a. Produk TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan Warga Negara Indonesia dengan persyaratan mudah dan ringan yang diselenggarakan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Produk Tabungan Amanah iB

Tabungan Amanah iB adalah produk tabungan BPRS Mitra Amanah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dengan bagi hasil yang kompetitif. Tabungan Amanah iB pada BPRS Mitra Amanah dapat dipergunakan untuk nasabah yang ingin mempersiapkan dananya pada hari depan, misalnya persiapan untuk acara pernikahan, persiapan untuk pulang saat lebaran, persiapan untuk membeli rumah, persiapan-persiapan lainnya sesuai dengan kebutuhan nasabah.

c. Produk Tabungan Haji atau Umroh

Kini kita bisa mempersiapkan Umroh dengan lebih terencana dan memudahkan kita mewujudkan impian mengunjungi baitullah melalui Tabungan Umroh di BPRS Mitra Amanah.

⁴⁷Dikutip dari situs resmi BPRS Palangka Raya, "*Produk Tabungan dan Deposito*", diakses dari <http://bprspky.blogspot.com/p/produk.html> pada tanggal 2 Januari 2019 Pukul 15.48 WIB.

Keunggulan

- 1) Ringan, setoran awal mulai Rp. 100.000,-
- 2) Aman, bekerjasama dengan bank yang berprinsip syariah
- 3) Mudah, Buku Tabungan di pegang oleh jamaah
- 4) Menguntungkan, mendapat bagi hasil bulanan
- 5) Flat, Pilihan nilai setoran per bulan sesuai dengan kemampuan.
- 6) Praktis, Pendebitan langsung dari bank ke rekening Perusahaan Travel Haji/Umroh dengan persetujuan jamaah
- 7) Flexibel, bisa dikombinasi dengan dana talangan umroh (opsional)

d. Produk Tabungan Qurban

Tabungan Qurban bertujuan mewujudkan salah satu kewajiban umat islam dalam melaksanakan ibadah Qurban tetapi dengan tidak memberatkan karena dilaksanakan dengan cara mencicil atau menabung. Tabungan Qurban adalah program khusus bagi Anda yang ingin mempersiapkan ibadah Qurban sejak dini, agar ibadah Qurban menjadi lebih ringan. Seperti halnya tabungan pada umumnya, tabungan Qurban (dengan jumlah yang disepakati) akan disetor setiap bulannya ke rekening pengelola.

e. Deposito Berhadiah

Pada BPRS Mitra Amanah Palangka Raya terdapat sebuah produk penghimpunan dana yang memberikan hadiah kepada nasabah yang menghimpun dananya kepada BPRS, produk tersebut

adalah Deposito Berhadiah. Deposito berhadiah sudah beroperasi sejak tahun 2015 dan masih berjalan hingga sekarang. Produk Deposito Berhadiah menggunakan 2 akad di dalamnya, yaitu akad Mudharabah dan akad Murabahah. Karena nasabah menghimpun atau menginvestasikan dananya ke BPRS dalam bentuk deposito, maka dari itu menggunakan akad Mudharabah dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Kemudian hadiah yang didapat berasal dari bagi hasil yang telah disepakati, nasabah diperbolehkan memilih barang apa saja untuk di jadikan hadiah (tidak boleh dalam bentuk uang), kemudian untuk membeli hadiah tersebut pihak BPRS akan menggunakan uang bagi hasil nasabah, maka dari itulah untuk hadiah pada produk ini menggunakan akad Murabahah.

B. Pemaparan Data

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi, didapatkan hasil yang akan mendukung analisis penelitian. Adapaun 3 (tiga) karyawan BPRS Mitra Amanah dari Unit yang berbeda beserta 1 (satu) informan sekaligus menjadi subjek yang sesuai dengan kriteria-kriteria dalam penelitian ini. Adapaun subjek-subjek yang dimaksud dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Tabel Subjek Penelitian

No	Inisial Subjek	Kategori	Unit
1	OMF	Karyawan	Direktur BPRS Mitra Amanah
2	TS	Karyawan	Manajer Marketing
3	K	Karyawan	Marketing
4	SA (Informan)	Nasabah Deposito	

Sumber : Diolah oleh penulis

Subjek-subjek yang di tetapkan di atas adalah merupakan subjek yang telah dipilih berdasarkan teknik *Purposive Sampling* yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penulis serta telah memberikan sumbangsih pemikiran dan keterangan guna melengkapi data-data yang di butuhkan dalam penelitian ini.

1. Strategi Pemasaran produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana strategi pemasaran produk Deposito Berhadiah, dalam hal ini peneliti melakukan observasi ke BPRS Mitra Amanah yang beralamatkan di Jl.Raden Saleh, Komp. Pertokoan Trimitra II Pintu 3, 5,7 Palangka Raya serta melakukan wawancara, subjek pertama OMF merupakan karyawan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya yang menjabat sebagai Direktur Utama. Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan OMF ialah mengenai apa yang membedakan produk Deposito biasa dengan produk Deposito Berhadiah, adapun sebagai berikut:

“Deposito berhadiah di BPRS ini *launching* pada tahun 2015 dan masih berjalan hingga sekarang. Deposito biasa dengan Deposito Berhadiah sama-sama menerapkan sistem bagi hasil, bedanya kalau Deposito biasa itu menggunakan akad *mudharabah* dan bagi hasilnya berupa uang yang diperoleh setiap bulan hingga jangka waktu yang disepakakati. Tapi kalau Deposito Berhadiah menggunakan dua akad, *mudharabah* dan *murabahah*. Jadi bagi hasil yang harusnya diterima nasabah dalam bentuk uang akan di alihkan untuk membayar hadiah yang mereka dapatkan.Untuk hadiahnya nasabah boleh memilih sendiri jenis barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan besarnya uang yang di Depositokan. Sejak awal *launching* hingga

sekarang nasabah Deposito Berhadiah sudah ada yang mendapatkan Mobil, Motor, *Printer* dan *Notebook*".⁴⁸

Kemudian ditambahkan kembali oleh subjek TS sebagai berikut :

"Dalam rangka persaingan di pasaran, jika produk BPRS itu tidak menarik maka akan susah menarik orang-orang dipasaran, sehingga di luncurkanlah produk Deposito Berhadiah ini. Biasanya yang membuat nasabah tertarik dengan Deposito Berhadiah ini ialah karena ada hadiahnya, misalkan si nasabah sedang ingin beli sesuatu maka nasabah tidak perlu menunggu bagi hasil dari uang yang di depositkan, karena hadiahnya bisa didapatkan diawal. Dan dengan adanya Deposito Berhadiah ini otomatis kita meretensi atau menahan dana nasabah lebih lama sehingga pihak BPRS dapat memutar kembali uang tersebut".⁴⁹

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek OMF dan TS dapat diketahui bahwa untuk bersaing dengan lembaga keuangan lain di Palangka Raya ini, BPRS Mitra Amanah Palangka Raya mengeluarkan produk baru yang diharapkan dapat membuat nasabah tertarik dan menyimpan uangnya di BPRS, produk tersebut ialah Deposito Berhadiah. Dalam mekanismenya, produk ini dijalankan dengan menggunakan dua akad yaitu *Mudharabah* dan *Murabahah* (Bagi hasil dan Jual Beli). Jadi jika nasabah mendepositkan uang dengan produk Deposito Berhadiah, maka bagi hasilnya tidak akan di terima langsung ke nasabah, melainkan di alihkan untuk membayar hadiah tersebut. Semakin besar hadiah yang dipilih oleh nasabah, maka akan semakin lama pula uang yang didepositkan tertahan atau di retensi sehingga dapat digunakan untuk menjalankan produk pembiayaan. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain mengenai apa saja bentuk promosi yang dilakukan pihak

⁴⁸Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁴⁹Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

BPRS untuk memasarkan produk-produknya, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Yang pasti dengan menyebar brosur, promosi di media sosial seperti facebook dan instagram. Kemudian datang dan berkomunikasi langsung ke rumah-rumah calon nasabah, instansi-instansi, atau juga ke warung-warung makan atau warung-warung lainnya yang kami singgahi. Cara-cara seperti itu lebih efektif untuk menarik nasabah, sekali atau dua kali kami tawarkan tak lama pasti mereka tertarik dan menjadi nasabah di BPRS. Kalau promosi menggunakan media iklan berupa koran juga pernah, tetapi tidak lagi karena menurut saya itu kurang efektif dan juga membutuhkan biaya yang cukup besar.”⁵⁰

Kemudian ditambahkan kembali oleh subjek TS sebagai berikut :

“selain menyebar brosur, kita juga harus gencar bersosialisasi. Apapun produk yang kami tawarkan kepada calon nasabah atau nasabah lama sekalipun, kami usahakan untuk menyelinginya dengan menyampaikan secara ringkas mengenai deposito berhadiah. Kemudian kita juga biasa buka stand-stand di pameran, di CFD, memasang banner di acara-acara sekolah dan kita sampaikan contoh bukti sertifikatnya seperti apa. Pernah juga sekali pasang iklan di koran saat penyerahan hadiah mobil kepada salah satu nasabah deposito berhadiah yang mendapatkan hadiah mobil. Kami juga melakukan promosi melalui media sosial namun agak jarang, karena kami lebih fokusnya langsung mencari nasabah di lapangan, kemudian kami juga mempromosikan produk-produk BPRS kepada orang-orang terdekat.”⁵¹

Kemudian ditambahkan kembali oleh subjek SA sebagai informan:

“Pertama tau BPRS tu dari keluarga oleh nasabah sana juga, sebelum buka toko ini kami simpan ja uang kami di BPRS, awalnya mau simpan biasa aja tapi ditawarkan sama karyawan disana kalau di simpan pakai Deposito ja oleh lumayan juga dapat bagi hasilnya.”⁵²

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh subjek OMF dan TS terdapat beberapa cara BPRS Mitra Amanah dalam mempromosikan produk seperti membagi brosur, membuka stand-stand di suatu acara (acara pameran atau di *Car Free Day* Bundaran Besar), melakukan

⁵⁰Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁵¹Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

⁵²Wawancara dengan informan SA, Jum'at 11 September 2019 pukul 15.30 WIB

promosi di media sosial seperti facebook dan instagram serta dengan cara *face to face* atau datang dan berkomunikasi langsung dengan calon nasabah baik itu secara formal maupun informal adalah hal yang sangat efektif. Yang penting adalah hal tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan membuat calon nasabah tertarik dan memutuskan untuk menjadi nasabah di BPRS Mitra Amanah. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain mengenai bagaimana cara BPRS menetapkan harga pada produk-produknya, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Penetapan harga itu adalah keputusan penting yang sangat menunjang keberhasilan BPRS dan sekarang BPRS bersaing dengan bank umum dan lembaga keuangan lain di Palangka Raya, jadi dalam menentukan harga jual atau harga belinya pihak BPRS harus berhati-hati. Kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Jadi sistem penentuan harga di BPRS itu kami memberikan bagi hasil yang lebih besar untuk nasabah yang menyimpan atau mendepositokan uangnya di BPRS, sedangkan kalau yang *Financing* BPRS mengambil keuntungan lebih besar tapi BPRS memberikan pelayanan maksimal untuk nasabah dan proses pengajuan pembiayaannya juga lebih cepat.”⁵³

Kemudian ditambahkan oleh subjek TS sebagai berikut :

“Kami *melaunching*kan produk Deposito Berhadiah ini dengan menawarkan bagi hasil yang lebih besar serta memberikan hadiah walau hadiah yang didapatkan sebenarnya dibeli dari bagi hasil yang didapatkan nasabah. Semoga dengan ini jumlah nasabah meningkat dan nasabah dari pesaing kami beralih ke produk yang kami tawarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu produk, wajar kalau nilainya pun meningkat.”⁵⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa BPRS Mitra Amanah tidak dapat sembarangan dalam menentukan harga produknya.

⁵³Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁵⁴Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

Dalam penentuan harga produk Deposito berhadiah, pihak BPRS menawarkan bagi hasil yang lebih tinggi karena uang yang didepositokan oleh nasabah akan di putar oleh pihak bank untuk produk pembiayaan. Sehingga dari adanya dana dari deposito berhadiah memiliki manfaat yang cukup besar untuk BPRS. Sehingga wajar saja jika suatu produk itu mahal karena memiliki manfaat yang begitu besar. Berikut adalah tabel nisbah bagi hasilnya.

Tabel 4.2
Tabel Nisbah Bagi Hasil

No	Produk	Nisbah
1	TabunganKu	-
2	Tabungan Amanah	20:80
3	Tabungan Qur'an Amanah	30:70
4	Tabungan Haji Amanah	30:70
5	Tabungan Masa Depan	50-50
6	Deposito Mudharabah	
	1 Bulan	25:75
	2 Bulan	25:75
	3 Bulan	30:70
	12 Bulan	40:60

Sumber : Dibuat oleh penulis berdasarkan hasil dokumentasi

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain yang berhubungan dengan bagaimana kriteria karyawan BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Kriteria karyawan BPRS sendiri tentunya hampir sama dengan kriteria-kriteria karyawan Bank pada umumnya, seperti seseorang yang mudah termotivasi, kemudian memiliki kepercayaan diri, kontrol diri, ketabahan diri dan daya tahan yang baik. Tak kalah penting juga memiliki *skill* atau kemampuan untuk melaksanakan tugas dengan baik, dan juga memiliki pengetahuan dalam pengoperasionalan fikih muamalah atau ekonomi islam. Terus juga selain itu yang tak kalah paling penting karena BPRS adalah lembaga keuangan syariah, maka karyawan juga harus memiliki dan

menerapkan 4 sifat nabi seperti *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh* dan *Fathanah*”.⁵⁵

Ditambahkan oleh subjek SA selaku informan :

“Karyawannya baik dan sopan, terus bisa menjelasi tentang produk Deposito tu dengan jelas jadinya aku ngerti dan percaya mau naruh uang di BPRS.”⁵⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau suatu usaha itu memang tidak lepas dari orang-orang yang menjalankannya. Karyawan harus bisa memberikan kepuasan kepada nasabah dalam pelayanannya. Namun untuk dapat memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah karyawan harus terlatih untuk memiliki kepercayaan diri, kontrol diri dan daya tahan tubuh yang baik pula. Kemudian harus melatih kemampuan dan memiliki pengetahuan mengenai fikih muamalah dan harus memiliki 4 sifat nabi seperti *Shiddiq* yang artinya jujur dan benar, dimana orang yang memiliki sifat ini akan merasa diawasi oleh ALLAH SWT dalam segala aktivitasnya sehingga ketika menjalankan profesinya tidak akan melanggar ketentuan. Kemudian *Amanah* berarti dapat dipercaya. Kredibilitas para karyawan menjadi patokan utama dalam menjalankan profesinya. Dengan konsistensi yang tinggi maka nasabah dan mitra bisnis lainnya akan memberikan kepercayaan sehingga akan membuka peluang bisnis untuk dikembangkan. Selanjutnya adalah sifat *Tabligh* yang artinya menyampaikan, sifat ini membuat orang yang memilikinya mempunyai kemampuan komunikasi yang baik kepada berbagai

⁵⁵Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁵⁶Wawancara dengan informan SA, Jum'at 11 September 2019 pukul 15.30 WIB

kalangan dengan beragam latar belakang. Karyawan BPRS dituntut untuk mampu menjelaskan visi dan misi perusahaan kepada masyarakat luas dengan berbagai latar belakang. Dan yang terakhir adalah sifat *Fathanah*, yang artinya cerdas. ketajaman intelektual sangatlah penting dalam dunia perbankan. Jika karyawan BPRS tidak memiliki intelektual dalam berbagai bidang yang baik maka akan berpengaruh terhadap daya saing. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk Deposito Berhadiah yang dilakukan BPRS Mitra Amanah guna meningkatkan jumlah nasabah beserta hal penting lainnya, adapun sebagai berikut:

“Lokasi kantor BPRS sekarang sudah cukup strategis karena letaknya yang berada ditengah kota dan dekat dengan komplek perumahan yang cukup padat, terus disekitar kantor BPRS juga ada banyak warung-warung kecil, sedang hingga besar, terus ada caffe dan ada banyak pedagang-pedagang bergerobak yang lewat. Jalan disini juga cukup ramai karena ini jalan tembusan dari G.obos ke RTA.Milono dan sebaliknya. Lokasi BPRS juga jelas dicari pakai aplikasi, jadi kalau belum pernah ke kantor petunjuk arahnya jelas aja di *Google Maps*.”⁵⁷

Diperjelas oleh subjek SA sebagai informan :

“Alamat kantornya tu enak aja dicari dan dipnggir jalan juga, emang agak jauh pang kalo dari rumahku tapi ga masalah ja oleh jalannya enak dan ga macet”⁵⁸

Berdasarkan penjelasan dari subjek OMF diatas dapat diketahui bahwa letak atau lokasi kantor BPRS Mitra Amanah ini sebenarnya cukup strategis karena berada di tengah-tengah komplek perumahan, di pinggir jalan yang cukup ramai dan disekitarnya juga banyak warung-

⁵⁷Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁵⁸Wawancara dengan informan SA, Jum'at 11 September 2019 pukul 15.30 WIB

warung dan usaha lainnya. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain yang berhubungan dengan kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Fasilitas yang ada di BPRS cukup memadai seperti kantor, terus kami juga punya 1 mobil operasional, parkir yang luas, ruang tunggu nasabah yang cukup luas dan dilengkapi dengan tempat duduk, AC dan penerangan yang cukup”⁵⁹

Ditambahkan oleh subjek SA selaku informan :

“Kantornya kalau dilihat dari luar tu kecil ja tapi didalam lumayan luas, hampir sama ja kaya kalo masuk bank lainnya.”⁶⁰

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh subjek OMF, BPRS Mitra Amanah memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti kantor yang nyaman, memiliki mobil operasional yang digunakan untuk menunjang kelancaran dalam bekerja. Kemudian ruang tunggu yang bersih, luas dan sejuk adalah bukti bahwa BPRS Mitra Amanah sangat memaksimalkan pelayanan untuk nasabah agar nasabah merasa nyaman. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain mengenai proses penyampaian jasa kepada konsumen yang dilakukan BPRS , adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Dalam proses penyampaian informasi produk dan juga jasa kepada nasabah, karyawan harus menguasai pengetahuan seputar produk, mekanisme serta akad yang digunakan agar nanti ketika mensosialisasikan produk kepada nasabah itu dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Terus karyawan juga harus berkomitmen untuk tidak membocorkan kerahasiaan bank dan identitas nasabah, apalagi itu adalah nasabah yang menyimpan uangnya di BPRS. Apalagi untuk karyawan bagian pemasaran, harus memasarkan produk BPRS dengan layanan prima supaya memperoleh laba sesuai

⁵⁹Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁶⁰Wawancara dengan informan SA, Jum'at 11 September 2019 pukul 15.30 WIB

dengan target dan bertanggungjawab dalam menciptakan produk-produk baru. Hal yang diperbolehkan dan dilarang dilakukan oleh karyawan semuanya sudah ada dalam prosedur BPRS. Karyawan tidak boleh bertindak sembarang diluar dari aturan yang telah dibuat karena ini menyangkut nama baik, kepercayaan nasabah kepada BPRS, dan kualitas produk serta layanan yang diberikan BPRS kepada nasabah.”⁶¹

Berdasarkan yang telah disampaikan oleh subjek OMF, bahwa untuk menjamin pelayanan yang optimal tidak hanya dilakukan oleh karyawan *marketing* namun juga harus dilakukan oleh seluruh karyawan BPRS. Kemudian yang paling ditekankan adalah bahwa seluruh karyawan harus memiliki komitmen untuk menjaga kerahasiaan dan identitas nasabah BPRS. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain mengenai bagaimana BPRS mengelompokkan nasabah agar mencapai pasar yang tepat, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Di BPRS kami punya berbagai kriteria nasabah dan setiap nasabah punya keinginan, kebutuhan dan tujuannya masing-masing jadi kami harus mengelompokkan nasabah dalam beberapa kelompok. Nasabah kami itu ada yang perorangan dan ada yang instansi, kami juga menerima nasabah non muslim karena prinsip kami itu *Rahmatan Lil Alamin*. Nasabah kami tidak menutup kemungkinan ada yang dari luar kota tapi kami prioritaskan yang berdomisili di Palangka Raya agar mudah dijangkau. Terus juga pengelompokkan berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup itu juga penting, misal nasabah ini berasal dari kelas sosial yang tinggi dan gaya hidup yang mewah, maka kita bisa menawarkan produk Deposito Berhadiah kepada nasabah tersebut, karena nasabah tersebut dapat dikatakan memiliki dana berlebih, jadi bisa kita tawarkan untuk mau menginvestasikan dananya ke BPRS .”⁶²

Kemudian ditambahkan oleh subjek K sebagai berikut :

“Kalau di kelompokkan berdasarkan usia, biar lebih mudah mengetahui mana nasabah yang masih berusia produktif. Terus dikelompokkan berdasarkan jenis usahanya, ini untuk mengetahui jenis usahanya masuk dalam kategori berpenghasilan besar, sedang

⁶¹Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

⁶²Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

atau kecil. Kami juga perlu mengelompokkan berdasarkan daerah tempat tinggal, misal didaerah pasar, perumahan atau perkantoran, karena beda lokasi pasti beda kebutuhan.”⁶³

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh subjek TS dan K selama ini BPRS melakukan segmentasi atau pengelompokan nasabah berdasarkan geografis, demografis dan psikologis. Segmentasi demografis ialah pengelompokan nasabah berdasarkan wilayah tempat tinggal seperti perkotaan, pedesaan, kompleks perumahan. Kemudian pengelompokan berdasarkan demografis, berdasarkan usia, jenis usaha, pendapatan agama dan sejenisnya. Dan pengelompokan berdasarkan psikologis itu adalah pengelompokan berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

2. Kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah maka peneliti melakukan wawancara dengan subjek kedua yaitu TS yang merupakan karyawan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya yang menjabat sebagai Manajer Marketing. Adapun wawancara yang dilakukan penulis dengan TS ialah mengenai kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah, adapun sebagai berikut:

“Kalau kendala yang kami hadapi itu tidak terlalu signifikan ya, tapi pasti yang jadi kendala ialah BPRS harus bersaing dengan bank-bank dan lembaga keuangan lainnya, karena kan kami memasarkan produk yang sama dan juga bank lainnya itu lebih dikenal, sedangkan BPRS belum banyak dikenal masyarakat sehingga untuk

⁶³ Wawancara dengan narasumber K, 02 Oktober 2019 Pukul 14.31 WIB

memasarkan produk-produknya itu juga agak susah, terus juga kami masih berusaha untuk bisa merubah mindset masyarakat terhadap BPRS. ”⁶⁴

Kemudian ditambahkan oleh subjek OMF sebagai berikut :

“Beberapa waktu lalu marketing BPRS ada yang *resign* jadi sekarang di BPRS marketingnya tinggal 2 orang dan masing-masing menangani *Funding* dan *Financing*. Terus juga kendala dana untuk promosi, dulu pernah promosi lewat iklan, tapi biayanya cukup mahal alhasil harus mengeluarkan modal lebih besar. Kendala di media sosial juga ada, karena yang memegang akunnya kurang aktif sehingga tidak terlalu banyak informasi yang ada di media sosial. ”⁶⁵

Berdasarkan penjelasan dari subjek TS dan OMF diatas, kendala-kendala yang dialami dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah adalah karena persaingan BPRS dengan bank dan lembaga keuangan lainnya, kemudian keterbatasan dana untuk melakukan promosi melalui media iklan. Selanjutnya juga kurangnya marketing di BPRS sehingga membuat pemasaran produk ini menjadi lambat dan kurang maksimal. Kemudian kendala penggunaan media sosial, karena admin yang dipercaya untuk memegang akunnya ini kurang aktif, alhasil informasi yang dapat diakses melalui media sosial itu kurang.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Amanah, peneliti kemudian mengajukan pertanyaan kepada subjek TS

⁶⁴ Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

⁶⁵ Wawancara dengan narasumber OMF, Kamis 26 September 2019 pukul 10.42 WIB

mengenai peningkatan jumlah nasabah di BPRS Mitra Amanah, subjek TS pun menjawab sebagai berikut :

“Untuk peningkatan jumlah nasabah secara jumlah keseluruhannya memang mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi kalau dilihat dari segi produk, setiap produknya itu peningkatannya berbeda-beda dan peningkatannya fluktuatif. Seperti rekap data ini, kita liat ditahun 2018 kalaunasabah Deposito mengalami penurunan dibandingkan ditahun 2017 dan 2019, kalau produk lainnya seperti pembiayaan dan tabungan mengalami peningkatan.”⁶⁶

Berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh subjek TS, peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Amanah mengalami peningkatan disetiap tahunnya jika dilihat dari jumlah secara keseluruhan. Sedangkan jika dilihat dari segi produk, jumlahnya bersifat fluktuatif.

C. Analisis Penelitian

1. Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil pemaparan data dalam bentuk wawancara dan dilakukan analisis menggunakan semua kajian teori, analisis pada rumusan masalah pertama yaitu mengenai strategi pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya. Hasil yang didapatkan menurut penulis bahwa ada beberapa konsep strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Mitra Amanah. Konsep strategi pemasaran tersebut antara lain

⁶⁶Wawancara dengan narasumber TS, Kamis 26 September 2019 Pukul 13.48 WIB

ialah segmentasi pasar (*Segmenting*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

a. Pengelompokan Pasar (*Segmenting*)

Pengelompokan pasar ini akan sangat memudahkan bank dalam menentukan nasabah sarannya. Pengelompokan pasar ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan nasabah berdasarkan Geografis (negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, kompleks perumahan, Area Pasar dan Area Perkantoran), Demografis (jenis kelamin, usia, agama, jenis usaha dan pendapatan) dan Psikologis (karakteristik sosial dan gaya hidup). Berikut adalah pengelompokan pasar yang dilakukan oleh BPRS Mitra Amanah berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan:

1) Segmentasi Geografis

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan dua subjek marketing BPRS dan observasi yang dilakukan penulis bahwa marketing BPRS melakukan pengelompokan nasabah untuk di area pasar, perkantoran, kompleks perumahan dan tentu yang di prioritaskan adalah nasabah yang berdomisili di Palangka Raya. Untuk pengelompokan nasabah di area pasar dan mayoritas nasabahnya adalah pedagang maka produk yang paling tepat untuk dipasarkan oleh marketing adalah produk pembiayaan penambahan modal usaha.

Kemudian untuk pengelompokan nasabah di area perkantoran dan mayoritas nasabahnya adalah pegawai maka produk yang paling tepat untuk dipasarkan oleh marketing adalah produk Deposito, namun tidak menutup kemungkinan juga bisa memasarkan produk pembiayaan alat transportasi, elektronik dan lainnya. Kemudian untuk pengelompokan nasabah di area kompleks perumahan dan mayoritasnya adalah masyarakat umum (ibu-ibu dan anak-anak), maka produk yang paling tepat untuk ditawarkan adalah produk Tabungan dan tidak menutup kemungkinan juga bisa memasarkan produk pembiayaan.

2) Segmentasi Demografis

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan dua subjek marketing BPRS dan observasi yang dilakukan penulis bahwa marketing BPRS melakukan pengelompokan nasabah berdasarkan usia, agama, dan jenis usaha atau pendapatan. Untuk pengelompokan nasabah berdasarkan usia, itu tujuannya untuk mengetahui mana nasabah yang masih berada di usia produktif, sehingga produk yang paling tepat ditawarkan adalah produk Tabungan. Kemudian untuk pengelompokan nasabah berdasarkan agama atau keyakinan, jika marketing BPRS menawarkan produk ke kampus IAIN yang 100% mahasiswa, dosen dan staffnya

beragama Islam, maka marketing dapat menawarkan produk Tabungan Qurban iB atau Tabungan Umroh iB dan tidak menutup kemungkinan marketing juga dapat memasarkan produk lainnya. Kemudian pengelompokkan nasabah berdasarkan jenis usaha atau pendapatan, itu tujuannya untuk mengetahui jenis usaha yang dimiliki nasabah ini jenis usaha yang berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah. Kalau jenis usahanya ini berpenghasilan tinggi maka marketing dapat memasarkan produk Deposito kepada nasabah tersebut, sedangkan untuk jenis usaha yang berpenghasilan sedang hingga rendah maka marketing dapat memasarkan produk pembiayaan agar usaha tersebut dapat lebih berkembang dan berpenghasilan tinggi.

3) Segmentasi Psikologis

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan dua subjek marketing BPRS dan observasi yang dilakukan penulis bahwa marketing BPRS melakukan pengelompokkan nasabah berdasarkan karakteristik kelas sosial dan gaya hidup. Marketing tentunya bisa menilai nasabah dari kelas sosial tinggi dan gaya hidup yang mewah dapat dipastikan bahwa nasabah tersebut memiliki dana berlebih, sehingga marketing dapat memasarkan produk Deposito Berhadiah kepada nasabah tersebut, namun tak menutup kemungkinan juga

bisa memasarkan produk lainnya, namun produk yang paling sesuai adalah Deposito Berhadiah.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus agar dapat tercapai tujuan pemasaran yang dipasarkan. Dalam bauran pemasaran itu ada 7 komponen yang bisa disebut dengan 7P yaitu Tempat/Lokasi (*Place*), Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promote*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*). Pelaksanaan bauran pemasaran oleh marketing BPRS Mitra Amanah Palangka Raya untuk memasarkan produk Deposito Berhadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah yang telah dijelaskan berdasarkan wawancara dengan subjek penelitian adalah sebagai berikut :

1) Tempat (*Place*)

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan satu subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa letak tempat atau lokasi kantor BPRS Mitra Amanah Palangka Raya ini cukup strategis karena terletak dikawasan padat penduduk dan disekitar kantor juga terdapat cukup banyak tempat usaha seperti warung, caffe, tempat refleksi, hotel dan tempat usaha lainnya. Kemudian letak kantor BPRS Mitra Amanah ini juga tepat dipinggir jalan raya,

sehingga banyak orang yang berlalu lalang didepan kantor BPRS Mitra Amanah. Selanjutnya juga letak kantor dan petunjuk arahnya sangat jelas saat dicari menggunakan aplikasi *google maps*. Walaupun letak kantor BPRS Mitra Amanah ini tidak terletak dipinggir jalan protokol seperti bank-bank dan lembaga keuangan lainnya, namun itu tidak menjadi kendala bagi BPRS untuk dapat bersaing dengan bank-bank dan lembaga keuangan lainnya.

2) Produk (*Product*)

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan dua subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa BPRS sedang melakukan persaingan dengan bank dan lembaga keuangan lainnya di kota Palangka Raya, salah satu upaya persaingan tersebut ialah dengan mengeluarkan produk baru. Produk Deposito Berhadiah di BPRS Mitra Amanah ini merupakan produk yang sangat menarik. Nasabah akan mendapatkan hadiah sesuai keinginan pada saat di awal penempatan deposito.

Deposito Berhadiah ini menggunakan dua akad didalamnya yaitu akad *Mudharabah* dan akad *Murabahah*. *Mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana (nasabah) dengan pengelola modal (BPRS) untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.

Sedangkan *Murabahah* adalah bentuk jual-beli yang menuntut penjual untuk memberi informasi kepada calon pembeli tentang harga dan biaya di baliknya. Selain harga jual, calon pembeli juga berhak tahu tentang nilai pokok barang serta jumlah keuntungan yang diambil penjual.

Nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari Penempatan dananya di BPRS, tetapi karena nasabah menginginkan hadiah maka dari itu uang bagi hasilnya tidak diberikan kepada nasabah melainkan digunakan untuk membeli hadiah yang diinginkan oleh nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa hadiah yang didapatkan oleh nasabah itu bukanlah murni hadiah yang didapatkan secara cuma-cuma. Dari awal penentuan akad, pihak BPRS akan menjelaskan semuanya secara detail dan tidak akan ada unsur penipuan didalamnya.

Sejak awal dikeluarkan hingga sekarang, produk Deposito Berhadiah ini sudah memberikan berbagai hadiah kepada nasabah seperti Mobil, Motor, Printer dan Notebook. Diharapkan agar kedepannya semakin banyak nasabah yang tertarik dengan produk Deposito Berhadiah ini.

3) Harga

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan dua subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa BPRS Mitra Amanah sangat berhati-hati dalam

penentuan harga karena menghindari kesalahan dalam menentukan harga yang nantinya dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena walau bagaimanapun tujuan pendirian usaha itu ialah untuk mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentu harga menjadi sangat penting untuk dipertahankan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Penentuan harga di BPRS saat ini ialah kalau dilihat dari kolom nisbah, beda produk maka akan berbeda pula penentuan nisbahnya. Dan untuk nisbah produk Deposito, perbedaan nisbahnya terlihat dari lamanya penempatan dana, jadi semakin lama nasabah mendepositokan uangnya di BPRS maka nisbah bagi hasil untuk BPRS akan semakin meningkat karena semakin besar manfaat suatu produk, wajar kalau nilainya pun meningkat asalkan tidak menyalahi syariah islam dan kedua belah pihak sepakat.

4) Promosi

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan tiga subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa dalam melakukan promosi produk Deposito Berhadiah dan Produk lainnya, BPRS melakukan berbagai macam model promosi :

h) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Pelaksanaan kegiatan promosi dengan metode *personal selling* ini dilakukan para marketing BPRS dengan berkunjung ke sekolah-sekolah, membuka stand-stand dalam acara yang diadakan oleh pemerintah ataupun lembaga terkait, membagi brosur dan mengadakan sosialisasi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang dimiliki BPRS, kemudian dalam saat yang sama kami juga membagikan brosur agar para *audience* dan pengunjung stand lebih paham mengenai informasi seputar produk yang kami sampaikan.

Dalam *personal selling* marketing dan calon nasabah akan saling berkomunikasi, namun komunikasi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi, namun menyampaikan informasi dengan ramah agar membuat calon nasabah ini lebih nyaman.

i) Periklanan (*Adversiting*)

Pelaksanaan kegiatan promosi dengan media iklan ini sangat berpengaruh sekali untuk memperkenalkan BPRS kepada masyarakat luas. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media seperti Elektronik (televisi, radio, bioskop, internet), Media Cetak (surat kabar, majalah dan bulletin), Media luar ruangan (papan reklame, *electronic board*,

baliho, iklan pohon, spanduk, poster dan lain-lain) . Dari beberapa media diatas, BPRS pernah menggunakan media cetak berupa surat kabar namun itu tidak berlangsung lama karena terkendala biaya sehingga membuat BPRS melakukan promosi menggunakan media lainnya. Kemudian BPRS juga melakukan promosi dengan menggunakan brosur, brosur ini sangat bermanfaat sekali karena didalamnya memuat informasi detail mengenai produk-produk yang ada di BPRS.

j) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

BPRS Mitra Amanah juga melakukan promosi melalui bidang hubungan masyarakat (*public relation*) dimana para marketing datang kerumah-rumah calon nasabah, ke instansi-instansi, ke warung-warung dan ke pasar untuk mempromosikan langsung produk-produknya. Dalam proses promosinya pihak BPRS dapat menyampaikannya secara formal maupun informal, yang penting nasabah dapat memahami dan tertarik dengan apa yang telah disampaikan. Hal yang paling penting dalam promosi tahap ini ialah marketing dapat berbaur dengan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa marketing BPRS menggunakan cara hubungan masyarakat (*Public Relation*) untuk membentuk

pengaruh kepada calon nasabah agar percaya dan tumbuh keinginan untuk menjadi nasabah BPRS.

k) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelaksanaan kegiatan promosi di bidang informasi dari mulut ke mulut ini dengan melibatkan seluruh jajaran karyawan serta nasabah BPRS Mitra Amanah untuk dapat menyebarluaskan informasi yang positif mengenai BPRS Mitra Amanah dan produk-produk yang dimilikinya kepada masyarakat luas disekitar mereka contohnya keluarga, teman, sanak saudara, tetangga atau orang lainnya yang mereka kenal. Dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarluaskan kembali informasi yang telah diterima tersebut kepada orang lain. Jadi diharapkan bahwa nasabah akan bercerita kepada nasabah mengenai pengalamannya dalam menerima barang atau jasa dari BPRS Mitra Amanah.

5) Orang

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan satu subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi nasabah atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Karyawan BPRS Mitra Amanah dituntut untuk

memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dapat mengontrol dirinya dengan baik dan berpenampilan menarik. Kepercayaan diri sangat diperlukan agar karyawan mampu menjalani aktifitas sehari-hari dengan maksimal. Kemudian kontrol diri sangat diperlukan karyawan agar mampu menghadapi berbagai kriteria nasabah yang ada (jangan mudah emosi dan jangan selalu mengutamakan perasaan) dan karyawan dituntut memiliki penampilan menarik merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena penampilan yang bersih, rapi dan menarik berpengaruh besar bagi *image* perusahaan itu sendiri .

Kemudian karyawan BPRS juga dituntut untuk memiliki *skill* dan pengetahuan yang maksimal mengenai produk-produk beserta akad-akad yang digunakan didalamnya, selanjutnya juga karyawan BPRS sangat dituntut menanamkan 4 (empat) sifat nabi dalam dirinya yaitu *Shiddiq* yang artinya jujur dan benar, *Amanah* berarti dapat dipercaya, *Tabligh* yang artinya menyampaikan dan *Fathanah*, yang artinya cerdas.

6) Proses

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan satu subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa untuk dapat menjamin mutu layanan kepada nasabah, karyawan BPRS harus dapat menyampaikan informasi

seputaran produk yang dibutuhkan oleh nasabah dengan jelas, baik dari segi mekanism dan akadnya. Kemudian yang paling penting ialah menjaga komitmen untuk tidak membocorkan kerahasiaan bank dan data-data nasabah terkait demi menjaga kepercayaan antara perusahaan dan nasabah.

Kemudian untuk marketing BPRS yang dituntut untuk bisa memasarkan produk dengan memberikan layanna prima agar laba yang ditargetkan dapat tercapai. Untuk mencapai kesuksesan dan menjaga nama baik perusahaan, karyawan harus bekerjasama untuk mematuhi segala aturan yang telah diatur dalam SOP perusahaan. SOP sendiri adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapikan dan menertibkan pekerjaan.

7) Fasilitas Fisik

Berdasarkan kesimpulan yang dapat diambil dari wawancara dengan satu subjek dan pengamatan yang dilakukan penulis bahwa BPRS Mitra Amanah ini memiliki kantor 1 lantai yang cukup luas dan sangat mudah ditemukan karena bagian depan kantor BPRS terpasang nama yang cukup besar, kemudian fasilitas yang dimiliki ialah satu unit mobil operasional yang biasa digunakan untuk karyawan marketing pergi ke lapangan untuk mencari nasabah dan digunakan untuk penunjang aktivitas BPRS lainnya. Selanjutnya untuk bagian dalam kantor, saat kita masuk akan langsung disambut dengan

satpam dan disuguhkan dengan pemandangan meja *Teller* yang memiliki desain modern seperti di bank lainnya, kemudian di ruang tunggu nasabah terdapat cukup banyak kursi yang dapat menampung cukup banyak nasabah dan di ruang tunggu juga banyak hiasan dinding seperti piagam penghargaan yang diterima BPRS Mitra Amanah. Kemudian ruangan di BPRS Mitra Amanah juga dilengkapi dengan AC yang membuat ruangan cukup sejuk.

Ini menunjukkan bahwa BPRS Mitra Amanah sangat menjaga mutu pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan juga menjaga *image* perusahaan agar dapat memberikan pengalaman yang cukup berkesan bagi para nasabah.

2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah Palangka Raya

Berdasarkan hasil pemaparan data dalam bentuk wawancara dan dilakukan analisis mengguankan teori tambahan, analisis pada rumusan masalah kedua yaitu mengenai kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya. Hasil yang didapatkan menurut penulis bahwa ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam memasarkan produk Deposito Berhadiah di BPRS Mitra Amanah Palangka Raya :

a. Persaingan

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini BPRS Mitra Amanah harus bersaing dengan bank umum dan lembaga keuangan syariah lain yang lebih menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat luas. Bank umum memiliki kegiatan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti kliring dan jual beli valuta asing sedangkan pada kegiatan BPRS tidak. Karena kegiatan BPRS ini tidak melayani pemberian jasa dalam lalu lintas pembayaran maka BPR tidak terlibat dalam kliring dan kegiatan usaha valuta asing. Jika Bank umum menghimpun dananya dalam bentuk giro dan sertifikat deposito, maka BPR tidak menghimpun dananya dalam bentuk giro dan sertifikat deposito, namun BPR hanya menerima dalam bentuk tabungan dan deposito. Inilah yang membuat Bank umum lebih eksis di tengah-tengah masyarakat luas.

b. Pemahaman Masyarakat

Pemahaman masyarakat terhadap BPR atau BPRS masih kurang, masyarakat masih menganggap jika lembaga keuangan tersebut hanya sekedar tempat untuk meminjam uang saja. Perlunya sosialisasi dalam skala besar mengenai BPRS sangat diperlukan agar masyarakat dapat lebih paham dan kepercayaannya kepada BPRS itu meningkat. Maka dari itu untuk meningkatkan pemahaman dan juga kepercayaan masyarakat, BPRS Mitra Amanah gencar melakukan promosi dan sosialisasi untuk dapat mencapai seluruh daerah di kota Palangka Raya.

c. Minimnya Dana Promosi

Dana promosi yang diberikan perusahaan dirasa belum mencukupi untuk melaksanakan kegiatan promosi melalui media iklan (*Adversitting*) secara maksimal guna mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan yaitu peningkatan jumlah nasabah. Persaingan antar bank dan lembaga keuangan saat ini sangat ketat sehingga jika BPRS melakukan promosi melalui Iklan, misalnya memasang Baliho dilampu merah, memasang iklan di surat kabar atau memasang iklan di Televisi, maka itu akan membuat BPRS banyak dikenal masyarakat luas. Hal yang sesuai dengan pendapat dari Swastha yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan terbaik dari variabel-variabel bauran promosi, salah satu faktor tersebut adalah anggaran atau dana promosi, bila perusahaan atau lembaga memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar.

d. Kurangnya SDM

Peran Sumber Daya Manusia dalam menentukan keberhasilan perusahaan nyatanya tidak dapat diabaikan, apalagi SDM yang mampu memahami karakteristik pasar termasuk berbagai macam perilaku nasabah, dapat mengamati perilaku pesaing, dan dapat mempromosikan produk dengan efektif dan efisien tersebut akan dapat mampu menghindari kemerosotan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Di BPRS memiliki karyawan dengan kualitas SDM yang baik, namun karena luasnya pasar di kota Palangka Raya ini penulis

rasa BPRS perlu merekrut tambahan marketing lagi. Jika marketing yang memasarkan produk itu lebih dari satu, pasti dapat menjangkau nasabah di wilayah yang lebih luas, *Funding* memiliki dua marketing dan *Financing* memiliki 2 marketing. Jadi marketing dari masing-masing bidang dapat membagi wilayah yang akan dikunjungi untuk melakukan promosi.

e. Kurang Memanfaatkan Teknologi

bahwa di era digital yang sudah semakin maju ini, media sosial tak hanya dapat digunakan sebagai sarana pergaulan, namun juga dapat digunakan sebagai sarana jual beli yang bisa menjangkau nasabah atau konsumen secara luas. BPRS Mitra Amanah adalah salah satu bank yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk-produknya. Ada 2 jenis media sosial yang digunakan oleh pihak BPRS yaitu Facebook dan Instagram. Namun sangat disayangkan karena pihak BPRS tidak terlalu aktif melakukan promosi di media sosial sehingga akunnya terlihat seperti akun yang tidak digunakan lagi. Padahal promosi di media sosial itu tidak perlu mengeluarkan biaya dan juga jangkauannya sangat luas, jika lebih aktif digunakan dapat dipastikan BPRS akan dikenal oleh masyarakat luas dan dari berbagai kalangan.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil pemaparan data dalam bentuk wawancara dan observasi, analisis pada rumusan masalah ketiga yaitu mengenai peningkatan jumlah nasabah pada BPRS Mitra Amanah kota Palangka Raya menunjukkan hasil bahwa peningkatan jumlah nasabah Deposito Berhadiah ini dari tahun ke tahun tidak mengalami peningkatan yang signifikan, seperti yang tertulis pada data bahwa jumlah nasabah Deposito Berhadiah pada tahun 2017 adalah 5 nasabah kemudian berlanjut ke tahun 2018 yang mnurun menjadi 3 nasabah dan tahun 2019 hingga periode September 2019 meningkat menjadi 5 nasabah. Hal tersebut tidak bisa lepas dari peran strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Amanah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dari segi promosi, BPRS Mitra Amanah sudah melakukan promosi dengan berbagai macam jenis seperti penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan, hubungan masyarakat, dan menginformasikan dari mulut ke mulut. Namun sepertinya dari setiap jenis promosi yang dijalankan masih belum maksimal sehingga peningkatan jumlah nasabahnya belum signifikan.

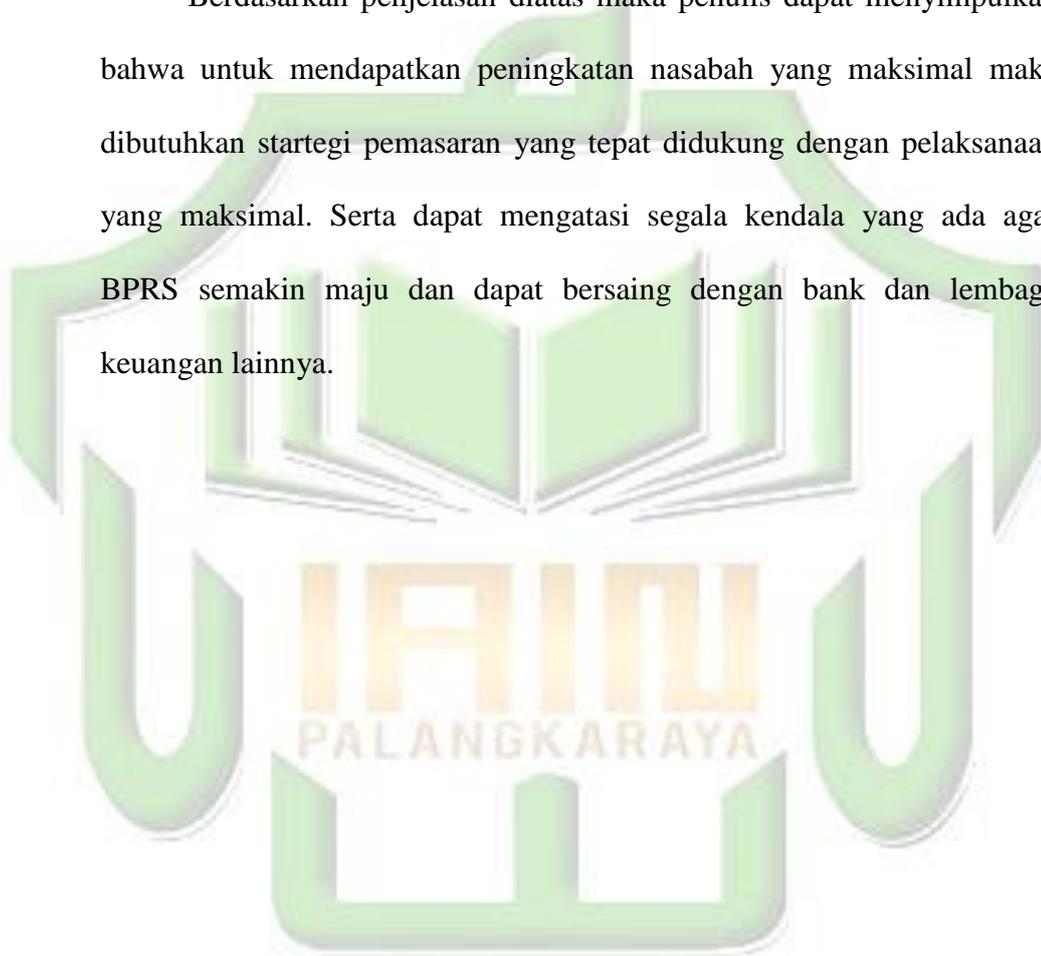
Dalam promosi *personal selling*, BPRS melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah atau instansi dan membuka stand-stand pada acara bazar. Pada saat yang bersamaan marketing juga menyebarkan brosur kepada pengunjung dan saling berkomunikasi dengan calon nasabah, akan tetapi sepertinya marketing belum mampu membuat nasabah tertarik dengan produk Deposito Berhadiah.

Kemudian dalam promosi menggunakan media iklan, karena biaya iklan yang mahal membuat pihak BPRS tidak lagi melakukan promosi dengan menggunakan media ini. Di era yang serba digital ini surat kabar masih sangat diminati oleh masyarakat. Seperti instansi-instansi pemerintahan, bank, sekolah dan kantor lainnya masih banyak yang berlangganan surat kabar. Ini dapat menjadi peluang bagi BPRS untuk melakukan promosi produk Deposito Berhadiah dengan memasang iklan disurat kabar karena kemungkinan besar yang membaca surat kabar adalah para pegawai yang memiliki penghasilan cukup besar. Kemudian dengan media hubungan masyarakat, BPRS melakukan promosi dengan cara berbaur dengan masyarakat dan menyampaikan informasi terkait produk yang ada. Namun sepertinya pemahaman masyarakat masih kurang sehingga membuat masyarakat tidak tertarik dengan produk yang disampaikan. Kemudian promosi melalui informasi mulut ke mulut, media ini adalah media yang dapat melibatkan semua pihak. Tidak hanya karyawan marketing saja, namun karyawan lainnya dan nasabah pun dapat ikut andil dalam melakukan promosi dengan media ini.

Kemudian juga ada beberapa kendala yang dihadapi BPRS dalam memasarkan produknya sehingga itu berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah. Kuatnya persaingan didunia perbankan dan lembaga keuangan lainnya tentu membuat BPRS berada dibawah tekanan sehingga ini menjadi salah satu kendala besar bagi BPRS dalam meningkatkan nasabah. Faktor lainnya ialah kurangnya SDM yang dimiliki BPRS dalam

mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya karyawan BPRS yang memilih untuk *resign* sehingga membuat marketing yang masih bertahan dan menangani tentang pemasaran mengalami keterbatasan gerak dan kurang maksimal dalam memasarkan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa untuk mendapatkan peningkatan nasabah yang maksimal maka dibutuhkan startegi pemasaran yang tepat didukung dengan pelaksanaan yang maksimal. Serta dapat mengatasi segala kendala yang ada agar BPRS semakin maju dan dapat bersaing dengan bank dan lembaga keuangan lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut antara lain ialah segmentasi pasar (*Segmenting*) dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).
2. Kendala dan solusi selama kegiatan pemasaran produk dilakukan adalah :
yang pertama, kendala persaingan dengan bank umum dan lembaga keuangan lainnya. BPRS Mitra Amanah harus lebih gencar lagi melakukan promosi dan membuat sosialisasi agar BPRS lebih dikenal dimasyarakat luas. *Yang kedua*, pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap BPRS membuat masyarakat enggan untuk menjadi nasabah di BPRS Mitra Amanah, untuk itu seperti halnya kendala pertama tadi BPRS harus lebih gencar melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal BPRS. *Yang ketiga*, minimnya dana promosi mengakibatkan BPRS tidak bisa melakukan promosi melalui media iklan. *Yang keempat*, kurangnya SDM dalam melakukan pemasaran. *Yang kelima* kurang memanfaatkan Teknologi, sebenarnya dengan melakukan promosi melalui media sosial itu dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan dari semua kalangan serta usia.

3. Menerapkan segala strategi pemasaran dengan maksimal akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya dapat diberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi BPRS Mitra Amanah, khususnya untuk karyawan yang memegang kendali dalam proses pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Amanah Palangka Raya dalam segi teori sudah bagus, namun dalam praktiknya harus lebih maksimal lagi seperti menambah konsep *Targeting* dan *Positioning* agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas.
2. Seluruh karyawan BPRS Mitra Amanah harus saling bekerja sama dalam memasarkan produk, tak hanya karyawan marketing saja namun seluruh karyawan juga harus membantu mempromosikan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain dari strategi pemasaran. Disarankan pula bagi peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat lain yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al Arief ,M.Nur Riyanto, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung : Cv.Alfabet, 2010
- Alma ,Buchari, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabetha, 2014
- Antonio, M. Syafi’i, *Dasar- Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Pustaka Alfabeta, cet ke-4, 2006
- Al Arif, M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Departemen Agama, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Juz 1-30 Edisi Revisi*. Surabaya : Karya Agung, 2006
- Dharmawati ,D. Made, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagraindo Persada, 2016
- Dwi Sumiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah :Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah.*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Hakim , M. Aziz, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syaria*, Jakarta : Renaisan., 2002
- Kotler, Philip, *Manajmen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih bahasa Adi Zakaria Affif vol ke 1 Jakarta : Fakultas Ekonomi UI 1993
- Kashmir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi 2008, Xetakan-9, Jakarta : Rajawali Pers, 2010
- Laksana ,Fajar, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008

- Lupiyoadi, Rahmad dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Saemba Empat, 2006
- Muhammad, *Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007
- Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014
- Meleong ,Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset, 2001
- Patilima,, Hamid *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Rodoni,Ahmad& Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2008,
- S, Burhanuddin,*Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*,Jakarta:Balai Pustaka, 2001
- Solichin..Abdul Wahab. *Pengantar Analisis Kebijakan Negara*.Rineka Cipta.Jakarta,1990.
- Soekartiwi, *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modren*(Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, 1993
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012
- Subagyo,Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta, 2011
- Sumitro,warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (Bamui dan Takaful) Di Indonesia*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2006
- Syukur, Abdullah *Kumpulan Makalah “Study Implementasi Latar Belakang Konsep Pendekatan dan Relevansinya dalam pembangunan”* , Persadi, Ujung Pandang, 1987

Susilo, Edi, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*, Jepara : UNISNUPRESS, 2017

Terry ,George R., *Prinsip-prinsip Manajemen*, Jakarta : Bumi Aksara, 2003

Utama ,I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi, *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012

Umar ,Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000

Usman, Nurdin *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2002

B. Jurnal dan Skripsi

Marhan, Ridha Rusyda, *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Amndiri KC Gresik dan PT BRI Syariah KC Sidoarjo*, Skripsi Tahun 2018

Nasution, Siti Nasroh, *Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan*, Skripsi. Medan :Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017

Prasetya, Nova, *Analisis Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*, Skripsi, IAIN Salatiga Tahun 2015

Triton, *Manajemen Strategi : Terapan Perusahaan dan Bisnis*, disertai Deni Irwansyah, *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*, Skripsi Tahun 2014

Winardi, *Enterpreneur & Enterpreneurship*, disertai Deni Irwansyah, *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Palangka Raya dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*, Skripsi Tahun 2014

C. Internet

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>, diakses pada 30 Januari 2019

<http://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-segmentasi-pasar.html>,

Diakses pada 13 Maret 2019

<https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>, diakses pada 01 Oktober 2019

