

**STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT
SYARIAH MITRA AMANAH DALAM MENDAPATKAN
NASABAH PEMBIAYAAN POTENSIAL DI KOTA
PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

HARRY ATMAJA
NIM 1704110134

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2022 M/1444 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AMANAH DALAM MENDAPATKAN NASABAH PEMBIAYAAN POTENSIAL DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : HARRY ATMAJA

NIM : 1704110134

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

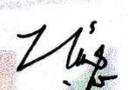
Palangka Raya, Oktober 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

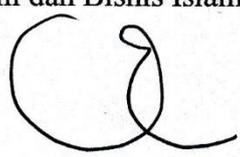

Ali Sadikin. S.E., M.S.I
NIP 197402011999031002


Novi Angga Safitri, S. Sy., M.M
NIP 19911115201903212

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. M. Ali Sibrum Malisi, M. Ag
NIP. 197404232001121002


Dr. Itsla Yunisva Ayiva. SE.I., M.E., Sy
NIP 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**

Palangka Raya, Oktober 2022

Saudara Harry Atmaja

Yth. Ketua Ujian Skripsi

FEBI IAIN Palangka Raya

Jl. G.obos Komplek Islamic
Center Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama : Harry Atmaja

NIM : 1704110134

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AMANAH DALAM MENDAPATKAN NASABAH PEMBIAYAAN POTENSIAL DI KOTA PALANGKA RAYA**

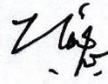
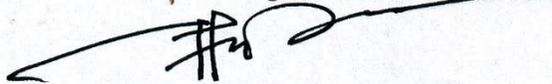
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), pada Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Ali Sadikin. S.E., M.S.I
NIP 197402011999031002

Novi Angga Safitri, S. Sy., M.M
NIP 19911115201903212

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AMANAH DALAM MENDAPATKAN NASABAH PEMBIAYAAN POTENSIAL DI KOTA PALANGKA RAYA”. Oleh Harry Atmaja, NIM : 1704110134 telah dimunaqasahkan oleh tim munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Selasa

Tanggal : Palangka Raya, 18 Oktober 2022

TIM PENGUJI

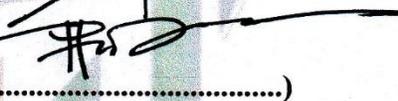
1 Fadiyah Adlina, M.Pd.I
(ketua Sidang/Penguji)

()

2 Jelita, M.SI
(Penguji I)

()

3 Ali Sadikin, M.SI
(Penguji II)

()

4 Novi Angga Safitri, M.M
(Penguji/Sekretaris)

()

Mengetahui
Mengetahui
Dekan Fakultas
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag.
NIP. 197404232001121002
NIP. 197404232001121002

STRATEGI PROMOSI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH MITRA AMANAH DALAM MENDAPATKAN NASABAH PEMBIAYAAN POTENSIAL DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Harry Atmaja
170 411 0134

Perkembangan perbankan syaria'ah maupun konvensional sangat pesat khususnya di wilayah Kota Palangka Raya. Salah satu pertumbuhan tersebut ditandai dengan munculnya sebuah lembaga keuangan yaitu PT BPRS Mitra Amanah yang berada di jl. Raden Saleh Raya yang berdiri berkisar 10 tahun yang lalu. Perkembangan lembaga keuangan di Kota Palangka Raya baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah sangat pesat, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya. Dan untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan berjenis penelitian lapangan. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu Direktur Bisnis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah, Pegawai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dan satu orang nasabah dari produk pembiayaan tersebut sebagai informan. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya. Adapun strategi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial yaitu: *Personal Selling*, *Social media*, Adapun kelebihan dan kekurangan dari salah satu strategi adalah *Personal Selling*, memudahkan untuk melakukan, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

Kata kunci: Strategi, BPRS, Nasabah Pembiayaan Potensial.

***Promotional Strategy Of Mitra Amanah Syariah People Financing Bank In
Getting Potential Financing Customer In Palangka Raya***

ABSTRACT

By: Harry Atmaja
170 411 0134

The development of Islamic and conventional banking is very rapid, especially in the Palangka Raya City area. One of these growths is marked by the emergence of a financial institution, namely PT BPRS Mitra Amanah which is located on Jl. Raden Saleh Raya which was founded around 10 years ago. The development of financial institutions in Palangka Raya City, both conventional and Islamic financial institutions is very rapid, the purpose of this study is to find out how the promotion strategy of Mitra Amanah Syariah People's Financing Bank in getting potential financing customers in Palangka Raya City. And to find out how the advantages and disadvantages of the promotion strategy of the Mitra Amanah Sharia Rural Bank in getting potential financing customers in the City of Palangka Raya.

The method used in this study is a qualitative method using a descriptive qualitative approach and field research. The subjects of this research are the Business Director of the Mitra Amanah Sharia People's Financing Bank, the employees of the Mitra Amanah Sharia People's Financing Bank and one customer of the financing product as an informant. Data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The data validation technique uses source triangulation by collecting data and similar information from various sources.

The results of this study are the promotional strategies used by the Mitra Amanah Sharia Rural Bank in obtaining potential financing customers in the City of Palangka Raya. The strategies used by Mitra Amanah Sharia Rural Bank in obtaining potential customers are: Personal Selling, Social media, The advantages and disadvantages of one of the strategies is Personal Selling, making it easy to do, approach to other people would be better if done face to face. As a result, the implementation of face-to-face sales becomes expensive if measured based on the cost per contact with consumers.

Keywords: Strategy, BPRS, Potential Financing Customers.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang hanya kepadanya kita menyembah serta memohon pertolongan atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya". Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kehadiran junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan juga pengikut beliau hingga akhir zaman.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan selama penulis melaksanakan perkuliahan di Program Studi Perbankan Syariah Insitut Agama Islam Negeri Palangka Raya sehingga selesainya skripsi ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya,
2. Bapak Dr. M. Ali Sibrani Malisi, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,

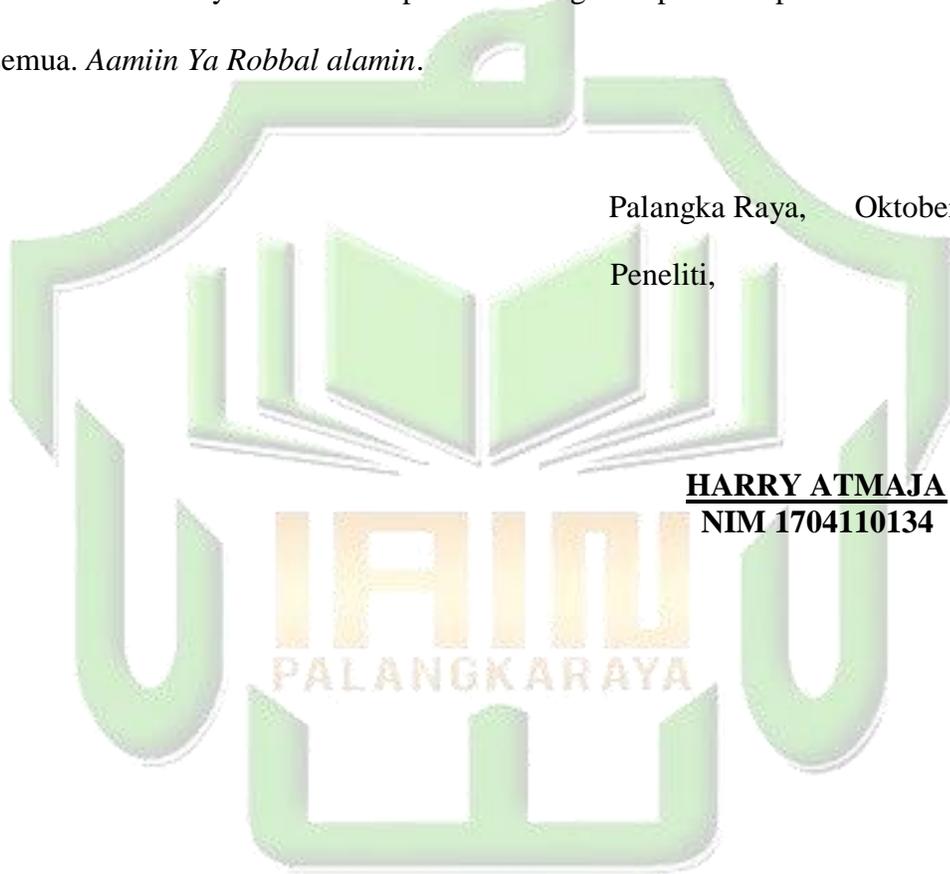
3. Ibu Dr. Itsla Yunisva Aviva. S.E.I.,M.E.,Sy., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam,
4. Ibu Jelita M.SI., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,
5. Ibu Fadiah Adlina, M.Pd.I. Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah,
6. Bapak Ali Sadikin, S.E., M.S.I dan Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M. Selaku Pembimbing I dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan, bimbingan, bantuan dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini,
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan seluruh dosen IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan,
8. Ucapan terimakasih kepada pihak BPRS Mitra Amanah yang berkenan dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian,
9. Terimakasih kepada semua teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2017 kelas C dan seluruh mahasiswa FEBI,
10. Ucapan terimakasih kepada seluruh teman dekat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan,
11. Serta terimakasih kepada almameter kampus IAIN Palangka Raya semoga tetap jaya dan banyak mencetak dan menciptakan generasi muda yang berakhlak, berilmu, beradab, dan berkualitas harapan bangsa.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti mengharapkan agar dapat memberikan kebaikan dan manfaat bagi semua pihak serta dapat dipergunakan dengan sebagaimana semestinya. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunianya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin Ya Robbal alamin.*

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti,

HARRY ATMAJA
NIM 1704110134



PERNYATAAN ORISINILITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harry Atmaja
NIM : 1704110134
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul " **Strategi Promosi Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Dalam Mendapatkan Nasabah Pembiayaan Potensial di Kota Palangka Raya** ", adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti

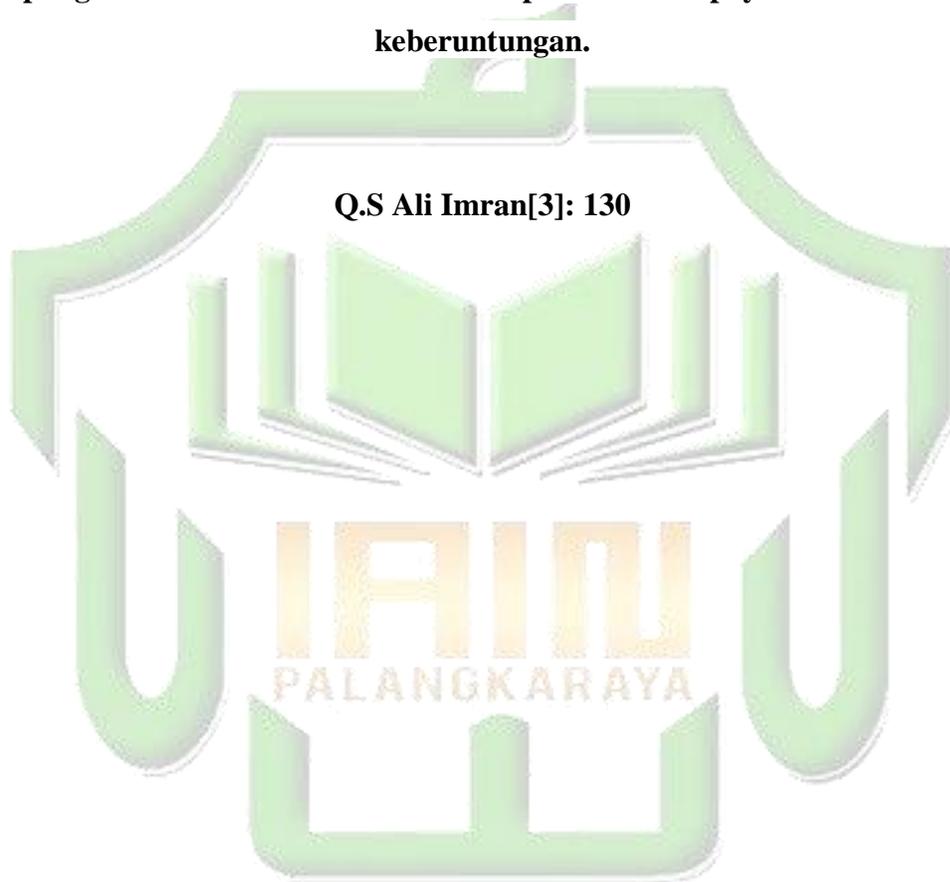


HARRY ATMAJA
NIM 1704110134

MOTTO

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾
(١٣٠)

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



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan rasa syukur yang mendalam, sebelumnya karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya ibu (Lili Suriani), bapak (Sidi Najid) terimakasih banyak selalu memanjatkan do’a untuk kebaikan saya sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini, memberikan kasih sayang dan semangat yang tidak hentinya. Semoga dengan selesainya skripsi ini dan Gelar Sarjana Ekonomi ini bisa bermanfaat untuk orang lain dengan jalan yang di *ridho’i* Allah SWT. *Aamiin Ya Rabbal Alamin,*
2. Civitas akademik dan kampus tercinta IAIN Palangka Raya, dan semua dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih telah memberikan ilmu untuk saya kurang lebih lima tahun selama masa kuliah,
3. Bapak dosen pembimbing saya Bapak Ali Sadikin, S.E., M.S.I dan Ibu Novi Angga Safitri, S. Sy., M.M yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini,

4. Teman saya Program Studi Perbankan Syariah C angkatan 2017 terimakasih banyak telah memberikan support dan terimakasih atas waktu yang kalian berikan saat dibangku perkuliahan,
5. Orang-orang yang terdekat saya Revaldhy Narada Putra, Andri, Doni Aria Kumbara, Bayu Sugoro, Said Riyadi, Kharisma Adi Pratama, Andri Tanjung Saputra, Irfandi, Yoko Ahmad Riyadi, Topan Aryanto, Ardi Dwi Prisma, terimakasih sudah memberikan saya semangat, waktu dan tenaga yang diberikan. Dan semoga kedepannya kita sukses di dunia dan di akhirat. *Aamiin Ya Rabbal Alamin*, dan
6. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua bantuan, dukungan dan do'anya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

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>Şād</i>	Ş	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	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka

ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

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

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:

الله نعمة	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.

النتم	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>zawi al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
PERNYATAAN ORISINILITAS	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR BAGAN.....	xxi
DAFTAR SINGKATAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	18
1. Teori BPRS.....	18
2. Teori Manajemen Strategi	22

3. Teori Pemasaran	25
4. Teori Nasabah Pembiayaan Potensial.....	27
C. Karangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	30
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Pengabsahan Data.....	35
F. Analisis Data.....	36
G. Sistematika Penulisan	38
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Gambaran Tempat Umum Penelitian	40
1. Sejarah Umum PT BPRS Mitra Amanah	40
2. Profile PT BPRS Mitra Amanah	41
3. Visi dan Misi PT BPRS Mitra Amanah.....	44
4. Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Amanah	45
5. Produk PT BPRS Mitra Amanah.....	46
B. Penyajian Data.....	48
C. Analisis Data.....	59
1. Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.....	59
2. Kelebihan dan keukarangan dari strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Kota Palangka Raya ..	63
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Tabel Subjek Peneliti	49
Tabel 4.2 Tabel Informan.....	49



DAFTAR BAGAN

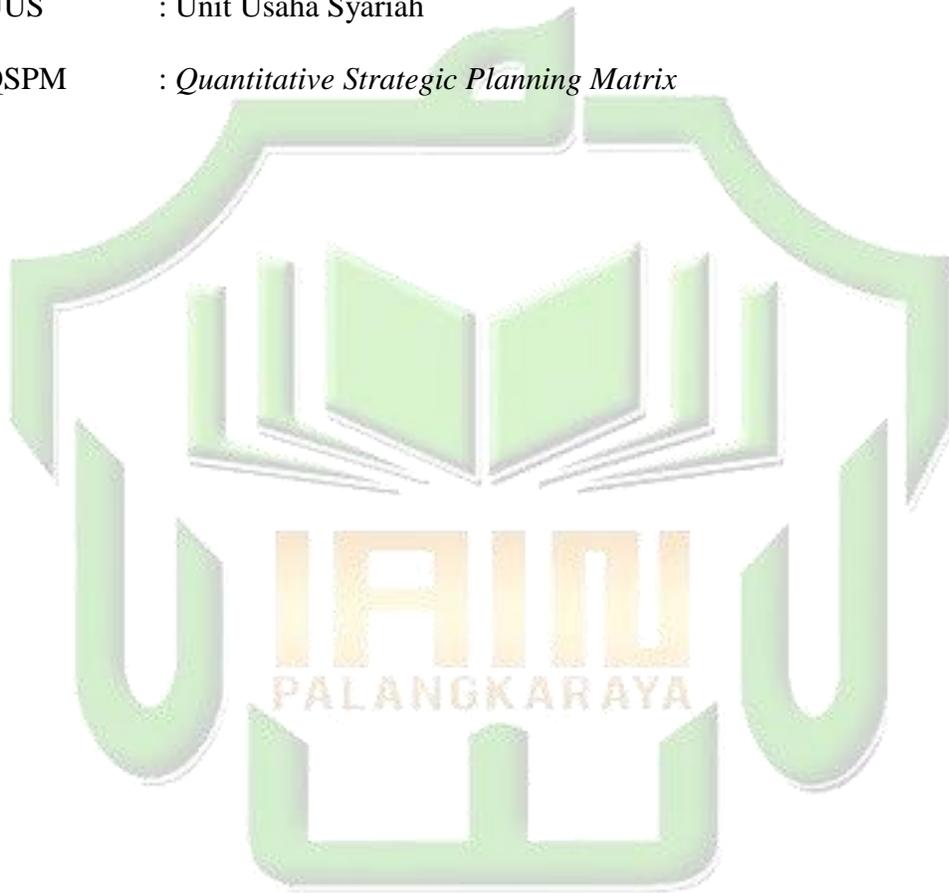
Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	30
Bagan 4.1 Struktur Organisasi BPRS Mitra Amanah	45



DAFTAR SINGKATAN

1. ASN : Aparatur Sipil Negara
2. BCG : *Boston Consulting Group*
3. BPRS : Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
4. BPR : Bank Perkreditan Rakyat
5. BMPD : Batas Maksimum Penyaluran Dana
6. BUS : Bank Umum Syariah
7. BMI : Bank Muamalat Indonesia
8. BSM : Bank Syariah Mandiri
9. BSI : Bank Syariah Indonesia
10. CPM : *Competitive Profile Matrix*
11. EFE : *External Factor Evaluation*
12. GSM : *Grand Strategy Matrix*
13. IAIN : Institut Agama Islam Negeri
14. IE : Internal External
15. IFE : *Internal Factor Evaluation*
16. KCP : Kantor Cabang Pembantu
17. PT : Perseroan Terbatas
18. PP : Peraturan Pemerintah
19. OJK : Otoritas Jasa Keuangan
20. SDM : Sumber Daya Manusia

21. SPACE : *Strategic Position Action Evaluation*
22. SEOJK : Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan
23. SWOT : *Strength Weakness Opportunity Threat*
24. UMKM : Usaha Mikro Kecil dan Menengah
25. UUS : Unit Usaha Syariah
26. QSPM : *Quantitative Strategic Planning Matrix*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi merupakan era yang menunjukkan bahwa peradaban manusia terus berkembang, kebutuhan dan keinginan manusia pun tidak akan pernah ada batasannya. Salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan ini selain sandang dan pangan adalah papan. Papan merupakan kebutuhan primer manusia yang berwujud tempat tinggal atau rumah sebagai tempat berlindung dan beristirahat.¹ Bank Islam atau disebut dengan Bank Syari'ah, adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syari'at Islam.²

Perkembangan perbankan syari'ah maupun konvensional sangat pesat khususnya di wilayah Kota Palangka Raya. Salah satu pertumbuhan tersebut ditandai dengan munculnya sebuah lembaga keuangan yaitu PT BPRS Mitra

¹Annisa Humaira, "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPRS Syariah Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*", Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, h. 1.

²Sella Anjarsari, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan*", Skripsi, Lampung Selatan: UIN Raden Intan Lampung, 2019, h. 3.

Amanah yang berada di jl. Raden Saleh Raya yang berdiri berkisar 10 tahun yang lalu. Perkembangan lembaga keuangan di kota Palangka Raya baik lembaga keuangan konvensional maupun syariah sangat pesat, di mana masing-masing memiliki berbagai macam produk dan menawarkan berbagai macam pelayanan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah ada dalam rangka mencapai tujuannya, yang salah satunya dalam hal peningkatan keuntungan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPR-Syariah) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah, yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. BPRS berdiri berdasarkan UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.³

Berdasarkan jenisnya bank terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip usaha syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴ Dunia

³Icanende, *Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syariah*, <https://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah>.

⁴Wirosa, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 2.

perbankan Indonesia mendefinisikan perbankan sebagai segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Hal ini termuat di dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 ayat 1. Dalam UU Perbankan Syariah tahun 2008, istilah "perbankan syariah" secara eksplisit disebutkan pasal 1. Hal ini tentu memberikan arti penting bagi posisi perbankan syariah. Dengan disebutkannya secara eksplisit istilah "perbankan syariah", berarti sistem perbankan syariah diakui secara legal oleh Undang-undang. Fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat.⁵

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang di kembangkan berdasarkan syariah atau hukum islam. Kehadiran bank syariah ternyata tidak hanya dilakukan oleh masyarakat muslim, akan tetapi juga bank non muslim. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat islami, termasuk dalam pemberian pelayanan kepada nasabah. Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah penghimpunan dan penyaluran dana. Penyaluran dana dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan akan dapat dilakukan apabila dana telah dihimpun.⁶ Pembiayaan merupakan fasilitas yang sangat penting, karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang

⁵Azizah Aziz, *Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Bone*, Tesis, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012, h. 6.

⁶Ira Astuti, "*Strategi Pemasaran Produk Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman*", Skripsi, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018, h. 13.

kelangsungan usaha perbankan syariah. Pembiayaan yang masih di dominasi pada aktivitas ekonomi domestik dan tingkat sofistikasi transaksi yang rendah merupakan dua faktor yang dinilai menyelamatkan bank syariah dari krisis. Perkembangan bank syariah merupakan dimensi baru industri perbankan. Bank syariah hadir sebagai solusi dari sistem perbankan konvensional yang berbasis bunga. Oleh karena itu, sudah seharusnya bank syariah menjalankan usahanya berdasarkan kepada prinsip-prinsip syariah.

Bank Syariah terdiri dari dua kata, yaitu bank dan syari'ah. Kata bank bermakna sebuah lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penghubung keuangan antara kedua belah pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah menurut versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian yang berlandaskan kegiatan pihak bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau untuk pembiayaan kegiatan usaha atau yang lainnya sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, bank syariah disebut juga dengan *Interest Free Banking*, yaitu sistem perbankan yang pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), ketidakjelasan (*gharar*), haram dan ketidakadilan (*zalim*).⁷

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting. Banyak bank syariah di Indonesia yang menjalankan konsep murabahah yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan

⁷Pryo Ihsan Aji, "Analisis Mekanisme Pelaksanaan Pembiayaan Bsm OTO dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Semarang Timur", Skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018, h.3.

(*nisbah*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Atau dengan kata lain Murabahah adalah salah satu dari bentuk akad jual beli yang telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam perbankan syariah yang memiliki prospek keuntungan yang cukup menjanjikan.

Karena keuntungan yang menjanjikan itulah sehingga semua atau hampir semua lembaga keuangan syariah menjadikannya sebagai produk financing dalam pengembangan modal mereka. Bank-bank syariah telah memberikan pelayanan pembiayaan murabahah, yang berupa pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan konsumtif.⁸ Pembiayaan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹ Dengan demikian berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam Mendapatkan Nasabah Pembiayaan Potensial di Kota Palangka Raya”.

⁸Irma Yuliani, *Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda*, Vol. 2, No. 1, 2019, h. 27.

⁹Bunga Novita Sari, “*Strategi Dalam Menangani Pembiayaan Bermasalah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan*”, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kegunaan, yaitu bentuk teoritis dan kegunaan bentuk praktis:

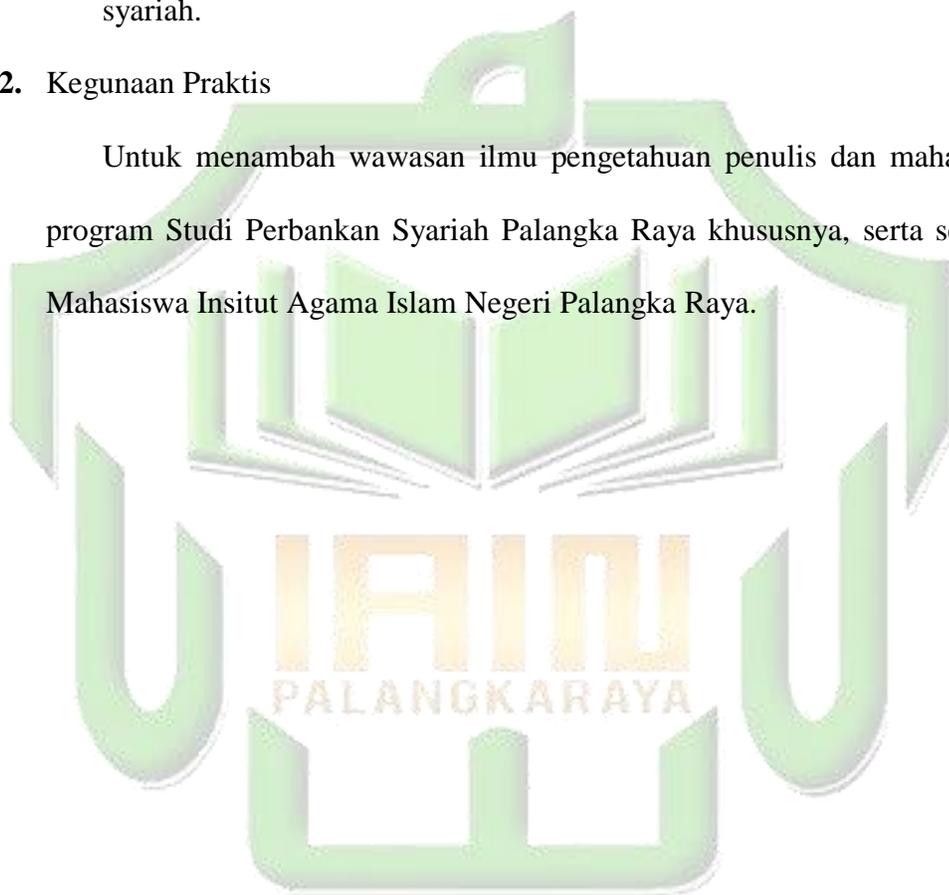
1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi penulis dan masyarakat, khususnya mengenai masalah strategi promosi Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

- b. Dalam hal keputusan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan intelektual dibidang perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan penulis dan mahasiswa program Studi Perbankan Syariah Palangka Raya khususnya, serta seluruh Mahasiswa Insitut Agama Islam Negeri Palangka Raya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Strategi Promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Dalam Mendapatkan Nasabah Pembiayaan Potensial Di Kota Palangka Raya". sebagai bahan pendukung penelitian, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sehingga dengan adanya penelaahan ini peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yang terdahulu. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian yang terdahulu diantaranya sebagai berikut:

Arif Rahman (2016), dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, dengan judul "Analisis Tingkat Likuiditas Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT BPRS Mitra Amanah untuk cash ratio periode tahun 2017 berjumlah 45%, tahun 2018 berjumlah 41%, dan tahun 2019 berjumlah 40%. Sedangkan untuk short term mismatch periode tahun 2017 berjumlah 130%, tahun 2018 berjumlah 126%, tahun 2019 berjumlah 138%. hal ini dapat dikatakan bahwa BPRS Mitra Amanah memiliki potensi

masalah kesulitan likuiditas jangka pendek yang sangat rendah, hal tersebut sesuai dengan surat edaran ojk nomor 28/SEOJK.03/2019 tentang sistem penilaian tingkat kesehatan BPRS. Sedangkan strategi likuiditas BPRS Mitra Amanah dalam menjaga tingkat likuiditas dilakukan dengan cara menjaga kestabilan *cash flow*. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹⁰

Jayanti Avika Stayana Budi (2015), dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, dengan judul “Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangkaraya”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dan jenisnya adalah field research atau penelitian lapangan.

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

¹⁰Arif Rahman, “Analisis Tingkat Likuiditas Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah”, Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020, h. 8.

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. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹¹

Nani Fitriani (2018), dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) METRO, dengan judul “Strategi Bank dalam menarik minat nasabah pada investasi mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung”. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Setelah data-data terkumpul maka penulis menganalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode induktif.

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa setrategi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah untuk menarik minat nasabah untuk berinvestasi deposito mudharabah dengan menggunakan brosur, sosialisai dan bonus untuk menarik minat nasabah sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat nasabah pada investasi *mudharabah*. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah

¹¹Jayanti Avika Stayana Budi, “*Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangkaraya*”, Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019, h. 8.

sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹²

Reza Sri Rahayu (2020), dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan marketing mix yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk tabungan BSM, setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹³

Ririn Andriana Purwanto (2020), dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul “Strategi

¹²Nani Fitriani, “*Strategi Bank dalam menarik minat nasabah pada investasi mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung*”, h. 12.

¹³Reza Sri Rahayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020, h. 13.

Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”. Penilitin ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis Penelitian lapangan (*field research*), teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini bersifat induktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P yaitu: produk, dengan mengeluarkan pembiayaan talangan umrah yang menampilkan mutu dari produk pembiayaan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk. Harga, penentuan harga berdasarkan risiko yang akan diterima oleh bank dan sesuai kesepakatan dengan nasabah, pengembalian dana dari nasabah berupa ujarah/fee sebesar 1,5% dari total pembiayaan, adanya biaya administrasi sebesar seratus ribu rupiah dan bisa di angsur mulai jangka waktu satu tahun sampai dengan tiga tahun. Tempat, pemasaran dalam pembiayaan mutabarok berada di tiga tempat yaitu di kantor pusat (Magetan) dan kantor kas (Kawedanan dan Barat).

Kemudian dalam strategi tempat juga menerapkan layanan sistem jemput bola kepada nasabah. Promosi, melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkab minat masyarakat masih rendah terhadap pembiayaan ini. Hal tersebut disebabkan oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman

masyarakat pada produk talangan ini. Jumlah nasabah pada pembiayaan talangan umrah tidak mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan pada tahun 2018 dan 2019 hanya terdapat satu orang nasabah saja. Jadi, sementara total nasabah sampai tahun 2020 ini hanya ada dua orang nasabah. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹⁴

Febriana Eka Wulandari (2017), dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabungan Nasabah Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap”. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif. Dengan menjelaskan strategi pemasaran bekas BPRS Bumi Artha Sampang, Sampang, Cilacap. Kemudian peneliti menganalisis dengan menggunakan buku, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan dan tingkat pertumbuhan nasabah tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* di BPRS Bumi Artha Sampang bersifat *fluktuatif*, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah. Dan kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya tergantung *event* dan hanya satu tahun sekali. Perkembangan saldo produk tabungan tahun 2016 kenaikan dan penurunannya tidak terlalu signifikan. Tetapi,

¹⁴Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”, Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020, h. 10.

saldo tersebut masih dalam standar dari target yang ditentukan. Penurunan yang signifikan terjadi sekitar bulan Juni ke bulan Juli karena adanya tahun ajaran baru sehingga dana-dana tabungan dari sekolah harus diambil karena akan dibagi kepada siswanya dan bertepatan dengan mendekatinya hari Raya Idul Fitri, nasabah rata-rata menarik tabungan cukup besar. Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹⁵

Muhammad Azmi Syahputra (2019), dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan”. Peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data yang digunakan oleh berupa wawancara dengan pihak BPRS Gebu Prima Medan.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan.

¹⁵Febriana Eka Wulandari, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabungan Nasabah Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap*”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017, h. 9.

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai sumber persamaan strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang potensial.¹⁶

Solusi yang dilakukan adalah solusi-solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan adalah memperbanyak atau memfokuskan ke pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui personal selling dari marketer atau karyawan BPRS, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan dibank BPRS lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BPRS Gebu Prima Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar BPRS lainnya.

Dari penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menganalisis strategi nasabah potensial suatu perusahaan guna melihat apakah strategi nasabah potensial yang digunakan pada perusahaan tersebut telah tepat dan terarah atau belum. Jika dilihat mungkin persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini memang tidak terlalu signifikan, fokus pembahasan yang berbeda-beda tetapi masih dalam satu ruang lingkup yang sama yaitu strategi nasabah potensial dan bisa dilihat bahwasanya fokus

¹⁶Mhd Azmi Syahputra, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan*”, skripsi, Medan. UIN Medan, 2019, h. 5.

penelitian yang penulis lakukan ialah berfokus pada strategi promosi nasabah potensial salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Kota Palangka Raya. Untuk lebih jelas tabel 2.1 tentang persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu berada di lampiran.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun dan Jenis Penelitian	Perbandingan	
		Perbedaan	Persamaan
1.	Nani Fitriani dengan judul “Strategi Bank dalam menarik minat nasabah pada investasi mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung”. Tahun 2018, skripsi, penelitian kualitatif (<i>field research</i>)	Strategi yang dilakukan oleh BPRS Aman Syariah untuk menarik minat nasabah untuk berinvestasi deposito mudharabah dengan menggunakan brosur, sosialisai dan bonus untuk menarik minat nasabah sehingga dengan hal tersebut dapat menarik minat nasabah pada investasi mudharabah.	Strategi Bank dalam menarik nasabah BPRS Aman Syariah
2.	Reza Sri Rahayu, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”. Tahun 2020, skripsi, penelitian kualitatif (<i>field research</i>)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka tabungan pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh tidak	Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.

		menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya.	
3.	Ririn Andriana Purwanto, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan”. Tahun 2020, skripsi, penelitian kualitatif dan jenis Penelitian lapangan (<i>field research</i>).	PT BPRS Magetan hanya menekankan satu strategi saja yaitu personal selling. Hal tersebut menyebabkan target yang ingin dicapai oleh PT BPRS Magetan pada pembiayaan talangan umrah ini belum bisa terpenuhi. Sehingga, pelaksanaan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah ini menjadi hal yang penting untuk diteliti lebih lanjut.	Menarik minat masyarakat menggunakan pembiayaan talangan umrah
4	Febriana Eka Wulandari, dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabungan Nasabah Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap”. Tahun 2017, skripsi, penelitian menganalisis dengan menggunakan buku, wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis Penelitian lapangan (<i>field Research</i>).	BPRS Bumi Artha Sampang melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah tabungan dan tingkat pertumbuhan nasabah tabungan <i>wadi'ah</i> dan <i>mudharabah</i> di BPRS Bumi Artha Sampang bersifat <i>fluktuatif</i> , hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah.	Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya
5.	Muhammad Azmi Syahputra, dengan	strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah	Meningkatkan jumlah nasabah di

judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan”. Tahun 2019, skripsi, Jenis Penelitian lapangan (<i>field Research</i>).	nasabah pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan, kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan dan Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.	BPRS Gebu Prima
--	---	-----------------

Sumber: dibuat oleh peneliti (2022)

B. Landasan Teori

1. Teori Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah

Sebelum lahirnya BPR Syari’ah di Indonesia, masyarakat terlebih dahulu mengenal adanya Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Menurut UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa BPR adalah Bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dimana BPR konvensional masih menerapkan sistem bunga dalam operasionalnya.¹⁷

Bank Pembiayaan Rakyat Syari’ah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syari’ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa: Perseroan Terbatas/PT, Koperasi atau

¹⁷Muhammad, *Manajemen Bank Syariah’ah*, Yogyakarta: UUP AMP, 2002, h. 56.

Perusahaan Daerah (Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004). Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 menyebutkan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) yaitu Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.¹⁸ Yang perlu diperhatikan dari ketentuan diatas adalah kepanjangan dari BPR Syari'ah yang berupa Bank Perkreditan syari'ah. Ini berarti semua peraturan perundang-undangan yang menyebut BPR Syari'ah dengan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah harus dibaca dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹⁹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan masyarakat yang membutuhkan. BPRS sudah ada sejak zaman sebelum kemerdekaan yang dikenal dengan sebutan lumbung desa, bank desa, bank tani, dan bank dagang desa atau bank pasar. BPRS tidak hanya berfungsi sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil, dan menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat dengan prinsip-prinsip syariah.

¹⁸Khotibul Umam, S.H.,LL.M. *Trend Pembentukan Bank Umum Syari'ah Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2009, h. 41.

¹⁹Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syari'ah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2009, h. 7.

b. Tujuan berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adapun tujuan beridinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam terutama masyarakat golongan ekonomi lemah,
- 2) Meningkatkan pendapatan perkapita,
- 3) Menambah lapangan kerja terutama di kecamatan-kecamatan,
- 4) Mengurangi urbanisasi,
- 5) Membina semangat *Ukuwah Islamiyah* atau keniscayaan melalui kegiatan ekonomi.²⁰

c. Jenis Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Adapun jenis produk pembiayaan yang dilakukan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya yaitu:

1) Pembiayaan Serba Guna

Pembiayaan serba guna merupakan penyediaan dana untuk berbagai keperluan yang bersifat konsumtif, investasi, modal kerja dengan prinsip jual beli (*murabahah*). Pembiayaan serba guna ini diperuntukan bagi PNS/Karyawan tetap dengan menggunakan akad *murabahah* untuk keperluan pembelian mobil/motor, elektronik, *furniture*, serta bahan bangunan.

²⁰Karnaen Pepwataatmadja, *Bank Islam*, Dana Bhakti Wkaf, Yogyakarta: 1992, h. 96.

2) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan Multijasa adalah salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dan pembiayaan multijasa ini juga merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa, seperti biaya pendidikan, pernikahan, pengobatan, umroh, wisata.

3) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai kebutuhan seperti pembelian barang persediaan dan modal kerja pelaksanaan proyek.

4) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan untuk keperluan pembelian barang-barang yang digunakan sebagai keperluan investasi. Pembiayaan investasi juga merupakan pembiayaan untuk pengadaan barang-barang modal beserta jasa yang diperlukan untuk aktivitas usaha/investasi, rehabilitas, modernisasi, ekspansi, atau relokasi tempat usahanya.

2. Teori Manajemen Strategi

a. Manajemen Strategi

Strategi menurut Porter yang dikutip oleh Yosol Iriantara diartikan sebagai “formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya”. Suatu strategi perusahaan (*company's strategy*) didefinisikan sebagai “rencana permainan” (*game plan*) yang dilakukan oleh manajemen untuk memposisikan perusahaan di dalam arena pasar yang dipilih supaya dapat memenangkan kompetisi, memuaskan pelanggannya dan mencapai kinerja bisnis yang baik.

Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Manfaat Manajemen Strategi

Menurut Pearce dan Robinson, ada beberapa manfaat dari manajemen strategi ini yaitu:²¹

- 1) Kegiatan perumusan (*formulasi*) strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah.

Manajer yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dalam melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahan yang menyadari perlunya perencanaan strategi.

- 2) Keputusan strategi yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada.

Proses manajemen strategi menghasilkan keputusan yang lebih baik karena interaksi kelompok menghasilkan strategi yang lebih beragam dan karena peramalan yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan.

- 3) Keterlibatan pegawai dalam perumusan strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas imbalan di setiap rencana strategi yang akhirnya akan mempertinggi motivasi mereka.

²¹Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016, h. 4.

- 4) Senjang dan tumpang tindih kegiatan diantara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing.
- 5) Penolakan terhadap perubahan berkurang.

Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka yang lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

c. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategik dijelaskan secara detail dan lengkap oleh Fred David menyatakan inti manajemen stragis adalah menetapkan tujuan jangka panjang, memberikan alternatif strategi, menyeleksi strategi untuk menyakinkan dan pilihan alternatif strategi terbaik untuk mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan (organisasi).²²

Manajemen strategi merupakan sebuah kegiatan pengambilan keputusan untuk menentukan rencana yang akan digunakan untuk kedepannya. Oleh karena itu, proses yang dilaksanakan dalam manajemen strategi harus benar, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan serta hasil yang tidak memuaskan.

²²Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016, h. 108.

Menurut Sondang P. Siagian secara umum proses manajemen strategi terdiri dari tahap-tahapan berikut ini:

- 1) Perumusan misi organisasi,
- 2) Penentuan profil organisasi,
- 3) Analisis dan pilihan strategi,
- 4) Penetapan sasaran jangka panjang,
- 5) Penentuan strategi induk,
- 6) Penentuan strategi operasional,
- 7) Penentuan sasaran jangka pendek,
- 8) Perumusan kebijaksanaan,
- 9) Pelembagaan strategi,
- 10) Penciptaan sistem pengawasan,
- 11) Penciptaan sistem penilaian,
- 12) Penciptaan sistem umpan balik.²³

3. Teori Pemasaran

a. Pemasaran

Pada umumnya banyak orang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

²³Sondang P Siagian, Manajemen Stratejik, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), h. 30.

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit).²⁴

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta

²⁴Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, h. 2.

mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.²⁵

4. Teori Nasabah Pembiayaan Potensial

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan, seperti bank pembiayaan rakyat syariah kepada nasabah.²⁶ Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.²⁷

Menurut undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah sebagai berikut: Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah penyimpan adalah nasabah yang

²⁵Eka Hendrayani dan Wahyunita Sitinjak, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021, h. 2.

²⁶Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002), Edisi I, h. 304.

²⁷Undang-undang Perbankan No. 10 tahun 1998

menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan“. Menurut Kasmir (2008:94) bahwa: “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank”.²⁸

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.²⁹ Nasabah sangat penting peran dan kedudukannya di dalam Bank Syariah. Selain sebagai sumber dana Bank (Dana Pihak Ketiga), nasabah juga sebagai sumber bank untuk mencapai keberhasilan bisnis bank terutama dalam mendapatkan profit melalui mekanisme pembiayaan. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu strateginya melalui kemampuan bank dalam menjaga kepercayaan nasabah dan menjaga kelangsungan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi.³⁰

Potensi berasal dari bahasa latin yaitu *potentia* yang artinya kemampuan. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan

²⁸Sonny Koeswara dan Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*, Vol VIII No.1, 2013, h. 3.

²⁹Mislah Hayati Nasution, Sutisna.2015. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*”. Jurnal Nisbah. Vol 1 Nomor 1, h. 65.

³⁰Aqidah Asri Suwarsi, “*Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, h. 170.

untuk dikembangkan kerangka berpikir.³¹ Adapun dalam kamus besar bahasa Indonesia potensi adalah kemampuan, kekuatan, kesanggupan, daya yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan.³² Dalam kamus ilmiah, potensi diartikan sebagai kekuatan, kesanggupan, kemampuan, kekuatan, pengaruh, daya dan kefungasian.³³ Dari pengertian di atas nasabah potensial dapat diartikan sebagai kemampuan nasabah dalam melakukan jasa bank atau sumber dana bank untuk mencapai keberhasilan bisnis bank terutama dalam mendapatkan profit melalui mekanisme pembiayaan.

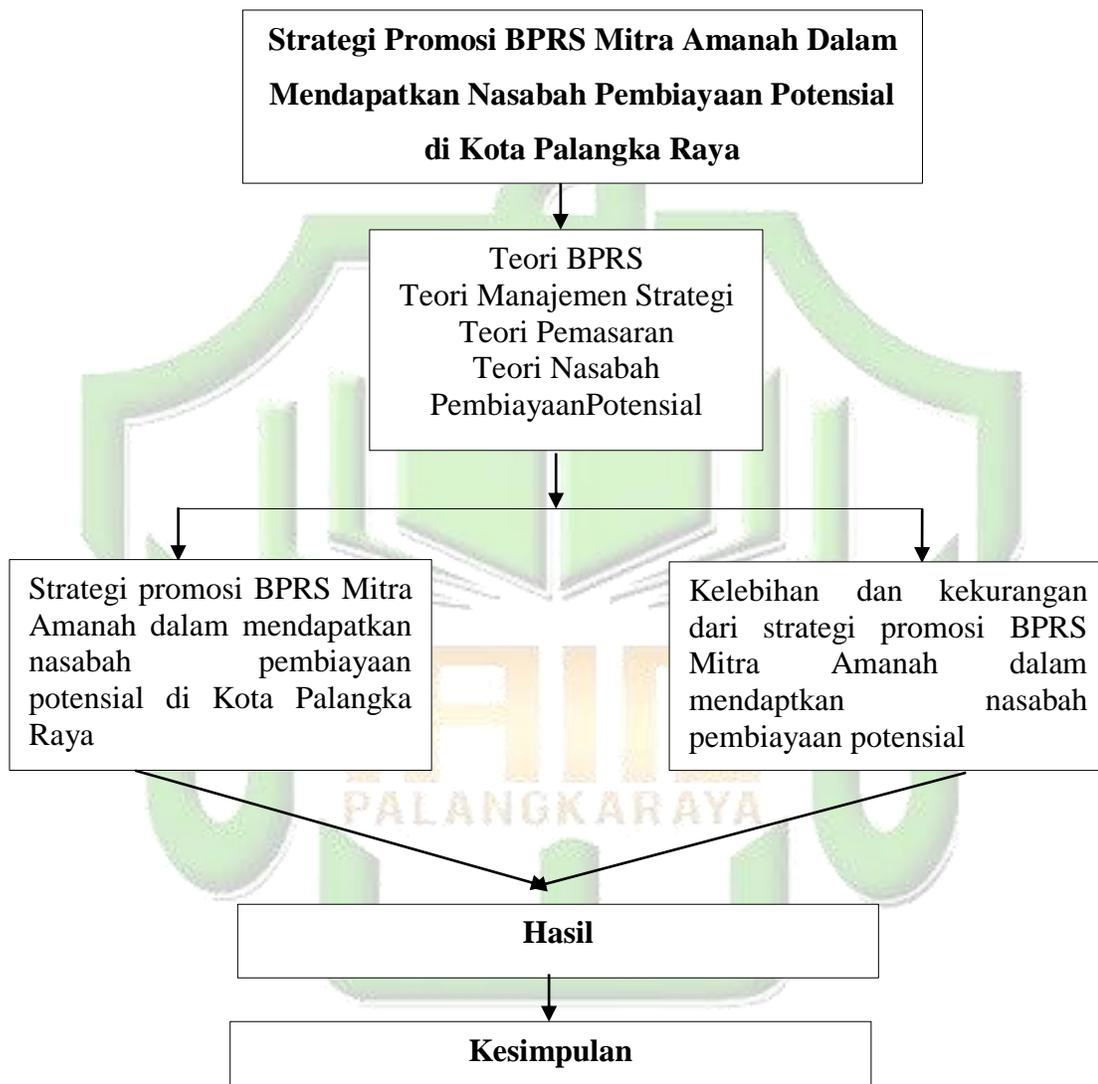
C. Kerangka Berpikir

Penelitian yang akan diteliti dengan judul strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya. Kerangka pikir yang telah diungkapkan oleh penulis di atas, merupakan suatu dasar untuk mencari data yang ada di lapangan dan dapat dituangkan dalam suatu bentuk sketsa pikiran sebagai berikut:

³¹Ensiklopedi Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, Jakarta: Pakhi Pamungkas, 1997, h. 358.

³²Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 1096.

³³Farida Hamid, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya: Apollo, tt, h. 504.

Bagan 2.1**Kerangka Pikir Penelitian**

Sumber : Dibuat oleh peneliti tahun 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tempat observasi, penelitian ini tergolong penelitian lapangan atau *field reseach* dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat *deskriptif* dan cenderung menggunakan analisis, sedangkan secara sederhana metode pengamatan penelitian lapangan (*field research*) dapat didefinisikan yaitu secara langsung mengadakan pengamatan untuk memperoleh informasi yang diperlukan.

2. Pendekatan Penelitian

Pedekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan bidang penyelidikan yang berdiri sendiri. Penelitian ini menyinggung aneka disiplin ilmu, bidang dan tema. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif juga lebih mentingkan proses daripada hasil akhir. Oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-

ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.³⁴

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang “Strategi promosi BPRS Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya” adalah selama 2 bulan Februari-Maret setelah Peneliti mendapat rekomendasi izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya untuk meneliti.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya, Jl. Raden Saleh, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, yang terletak di Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. BPRS Mitra Amanah menjadi BPR berbasis syariah yang pertama di Kalteng. Kehadirannya diharapkan mampu menumbuhkan usaha menengah, kecil dan mikro dalam rangka pengembangan ekonomi syariah. Sehingga memunculkan suatu pertanyaan bagaimana pihak BPRS Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial.

³⁴Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019, h. 6-7.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁵ Objek khusus dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi promosi BPRS Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

2. Subjek Penelitian

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan salah satu jenis penentuan subjek dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel yang tepat sebagai sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian, karena peneliti dapat menentukan subjek tertentu yang mampu membantu memberikan data terkait skripsi ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya pada bagian subjek penelitian. Adapun kriteria subjek yang dijadikan acuan yaitu sebagai berikut:

- a. Merupakan karyawan yang telah bekerja selama satu tahun lebih di Strategi PT BPRS Mitra Amanah di Kota Palangka Raya.
- b. Merupakan Karyawan yang bekerja di bagian marketing.

³⁵Mukhtar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, h. 45.

- c. Mengetahui bagaimana cara mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, seseorang peneliti harus menentukan teknik pengumpulan data (dokumentasi, observasi, wawancara) Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi ialah metode pengumpulan data secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap peristiwa terkait penelitian. Adapun fungsi observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data terkait dengan melakukan observasi awal dengan mendatangi beberapa karyawan yang bekerja di PT BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya yaitu dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung terhadap prosedur bagaimana strategi promosi BPRS Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi verbal untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.³⁶ Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau

³⁶Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Peneliti Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, h. 178.

responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Jadi wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung dengan responden atau mendengarkan langsung tentang informasi-informasi yang berkenaan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam metode kualitatif ini ada dikenal dengan teknik wawancara mendalam (*in dept interview*). Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Ciri khusus dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.

Dalam wawancara mendalam melakukan penggalan secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan (berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut) dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalan yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspektif responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*). Dalam hal ini untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran satu produk pembiayaan dalam meningkatkan pendapatan. Dengan cara meminta keterangan kepada subjek penelitian dan keterangan yang jelas dan baik.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara terstruktur atau terpimpin. Jenis wawancara berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, wawancara terstruktur lebih efektif karena pertanyaan akan sesuai dengan urutan, sehingga wawancara lebih lancar dan tidak informasi yang terlewatkan.³⁷ Melalui tahap ini secara umum peneliti menganalisis atau mengetahui tentang bagaimana strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya dan bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek tersebut.³⁸ Dokumentasi juga merupakan pengambilan data-data yang diperoleh melalui penelaahan dokumen-dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, foto atau benda lainnya yang berkaitan dengan aspek yang diteliti. Alasan dokumentasi dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian adalah karena dokumentasi merupakan sumber yang stabil, dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah,

³⁷<https://m.merdeka.com/jateng/mengenal-jenis-wawancara-lengkap-serta-langkah-langkah-dan-tujuannya-klm.html> (online 13 september 2021).

³⁸Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020, h. 52.

tidak relatif, sehingga mudah ditemukan dengan teknik kajian isi, di samping itu hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap suatu yang diselidiki.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari data-data yang terkait dengan penelitian, seperti struktur strategi promosi pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah beserta brosur untuk menarik minat nasabah pembiayaan di Kota Palangka Raya.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data yang peneliti gunakan adalah teknik *triangulasi*. Teknik *triangulasi* merupakan teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada, tujuan dari *triangulasi* bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.³⁹

Triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi *triangulasi* sumber. *Triangulasi* sumber data, dilakukan menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data *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:

³⁹Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Surabaya: Zifatma Publisher, 2015, h. 118.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan pihak bank di depan umum.
3. Membandingkan apa yang tertera di website resmi bank dan brosur.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif bank dengan berbagai pendapat dan pandangan nasabah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, dilakukan mulai dari pengumpulan data sampai pada tahap penulisan laporan, oleh sebab itu, dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dan analisis data bukanlah dua hal yang terpisah seperti yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif. Hal ini berarti pengumpulan data dan analisis data dilakukan bersamaan. Selama proses peneliti terus menerus menganalisis datanya.⁴⁰

Penelitian menggunakan Teknik analisis data yang dikembangkan oleh Milles dan Huberman yaitu sebagai berikut:⁴¹

⁴⁰Umrati dan Hengki wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, Makassar: Suzana Caluding Setiana, 2020, h. 120.

⁴¹Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999, h. 15-19.

1. *Collections* (Pengumpulan Data)

Collections adalah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada para subjek penelitian, selanjutnya peneliti lakukan wawancara mendalam dengan mereka untuk menemukan tingkat kedalaman data yang diinginkan.

2. *Reduction* (Pengurangan Data)

Reduction adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, menajamkan, memilih data yang relevan dan tidak relevan kemudian dilanjutkan dengan mnegorganisasikan data. Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah menganalisis data tersebut secara satu persatu dan disesuaikan dengan masing-masing rumusan masalah penelitian. Hal ini dilakukan agar tidak ada kekaburan dan perluasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3. *Display* (Penyajian Data)

Display adalah data yang sudah relevan tersebut disaring dan dituangkan dalam bab IV berupa laporan yang secara sistematis. selanjutnya peneliti cantumkan dalam penyajian data hasil penelitian, serta analisis dan pembahasan pada bab IV. Penyajian data tersebut, penulis susun secara sistematis yang mengkonfirmasi dan menyesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu strategi PT Bank Pembiayaan Rakyat

Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah, kelebihan dan kekurangan dari strategi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial.

4. *Conclusion* (Menarik Kesimpulan)

Data yang diperoleh, yaitu semua data-data yang diinginkan diperoleh selanjutnya mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab semua rumusan masalah dalam penelitian ini, yang selanjutnya penulis tuangkan pada bab V dalam skripsi ini nantinya.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian.

BAB II Kajian pustaka pada bab ini berisi tentang teori mengenai landasan teori bank syariah, teori manajemen strategi dan teori nasabah pembiayaan potensial sebagai teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari telaah pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang teori dan konsep serta kerangka pikir.

BAB III Metode penelitian pada bab ini tentang rencana atau rancangan penelitian yang dilakukan. Adapun bagian didalamnya yaitu waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, pengabsahan data, teknik analisis data penelitian dan sistematika penelitian terhadap seluruh data yang didapat.

BAB IV Penyajian dan analisis data pada bab ini berisi tentang, gambaran umum tempat penelitian, penyajian data, dan analisis data terdiri dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial di Kota Palangka Raya, kelebihan dan kekurangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial di Kota Palangka Raya.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Umum PT BPRS Mitra Amanah

PT BPRS Mitra Amanah atau lebih dikenal dengan BMA adalah bank yang baru saja beroperasi atau tumbuh dan berkembang, sehingga memiliki banyak peluang untuk bermitra usaha. Hal ini didorong dengan keberadaan PT BPRS Mitra Amanah yang merupakan satu-satunya BPRS di wilayah Kalimantan Tengah. PT BPRS Mitra Amanah terletak di jalan Raden Saleh Raya, Komplek Pertokoan Trimitra II Pintu 3, 5,7 Palangka Raya. Letaknya yang cukup strategis membuat lembaga ini mudah dijangkau oleh masyarakat kota Palangka Raya.

PT BPRS Mitra Amanah diresmikan pada 30 Mei 2013. Gedung yang digunakan untuk beroperasi awalnya tiga buah Ruko yang dijadikan menjadi satu dan sekarang menjadi kantor PT BPRS Mitra Amanah. Pendirian PT BPRS Mitra Amanah di dirikan oleh Hj.Indriati, SE,M. Si. Ak dan H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE selaku pemegang saham di BMA.⁴²

⁴²Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

2. Profile PT BPRS Mitra Amanah

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 dengan susunan kepengurusan sebagai berikut :

Pemegang Saham Pengendali : Hj. Indriati, SE., M.Si.Ak

Pemegang Saham : H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE

: Syahriani

Dewan Pengurus Syariah : H. Ramli Agani, M.Ag (Ketua)

: Dr. Ir. H. Syamsuri Yusup, (Anggota)

Dewan Komisaris (Utama) : H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE

(Komisaris Utama)

: Asnawi, SP (Komisaris)

Direktur Utama : Nur Syamsudin Buchori SE, S.Pd, M.Si

Direktur : Barzah As'ari, SE

Sembari mengurus semua perijinan di tingkat provinsi, maka pada bulan Mei – 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.⁴³

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

⁴³Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

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.⁴⁴

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 ke Islaman. 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 2022 ini susunan kepengurusan dan karyawan PT. BPRS Mitra Amanah Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut:

⁴⁴Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

Komisaris Utama : H. Yoyo Sugeng Triyogo, SE
Komisaris : Saijo
Ketua Dewan Pengurus Syariah : Dr. Ir. H. Syamsuri Yusup, M.Si
Anggota Dewan Pengurus Syariah : Dr. Syarifuddin, M.Ag
Direktur Utama : Muhamad Ariyadi
Direktur Bisnis : Teti Sugiarti, S.Pd

3. Visi dan Misi PT BPRS Syariah Mitra Amanah

a. Visi

Menjadi bank syariah terbesar dan terpercaya di Provinsi Kalimantan Tengah.

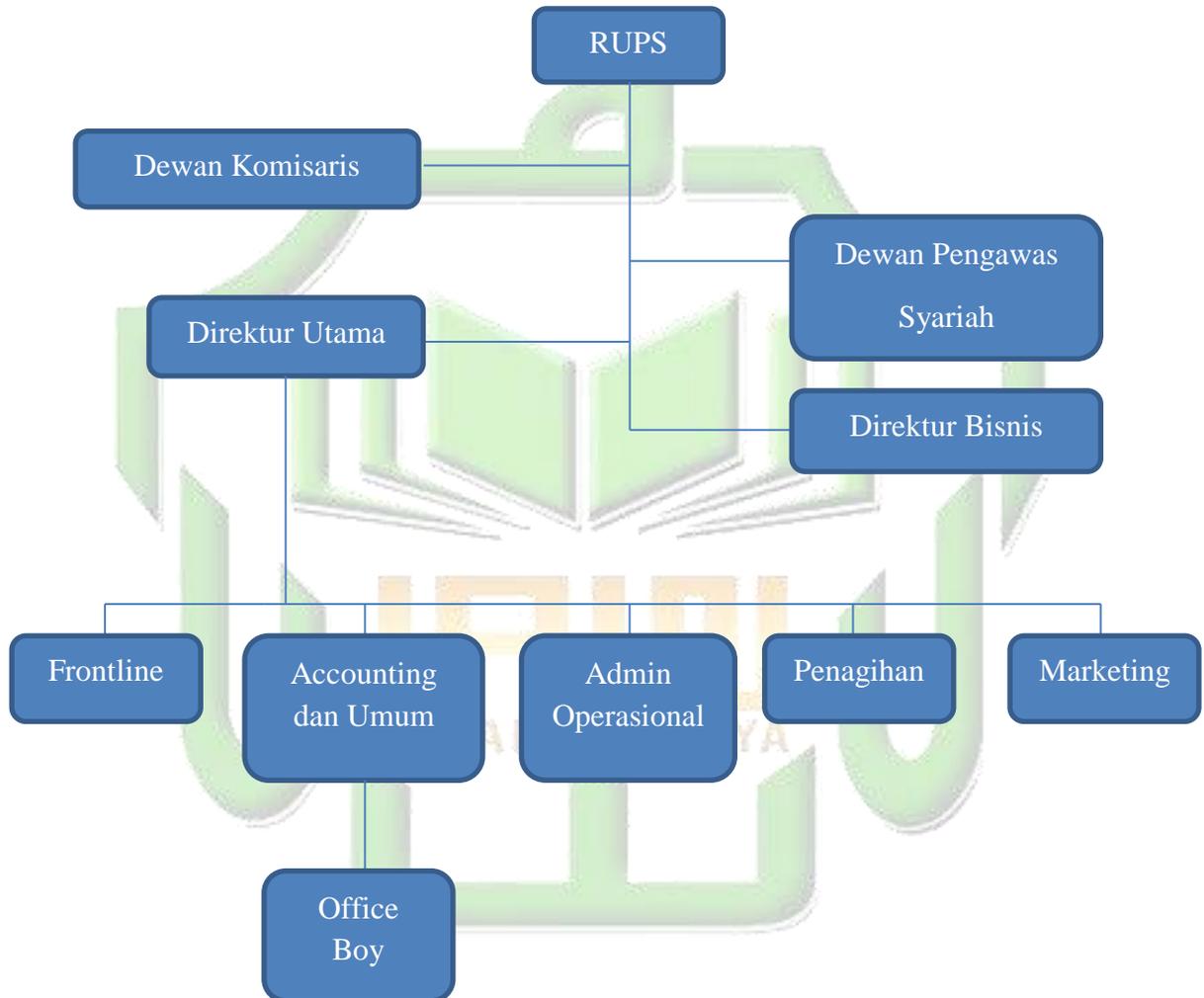
b. Misi

Menjadikan usaha perbankan yang sehat dan amanah dengan produk yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, terutama pengembangan usaha kecil dan menengah dalam rangka pengembangan ekonomi syariah.

4. Struktur Organisasi BPRS Mitra Amanah

Bagan 4.1

Struktur Organisasi BPRS Mitra Amanah



5. Produk PT BPRS Mitra Amanah

a. Produk Penghimpunan Dana

Merupakan produk yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan cara bekerja sama antara bank-nasabah, di mana bank memberikan fee kepada nasabah dalam bentuk “bagi hasil”. Adapun Produk bank yang bersifat menghimpun dana adalah:

Tabungan (Amanah, Kurban, dan Umroh atau Haji) dan Deposito.

1) Tabungan

a) Tabungan Amanah iB

Sebagai sarana simpanan untuk hari esok dengan prinsip Mudharabah atau bagi hasil di PT. BPRS Mitra Amanah bonus langsung diberikan ke rekening tabungan nasabah dan bebas dari biaya administrasi. Setoran awal minimal Rp. 10.000 dengan saldo tabungan minimal Rp. 10.000, dan dana dapat diambil sewaktu-waktu.⁴⁵

b) Tabungan Qurban Amanah iB

Membantu nasabah menyiapkan dana qurban di Hari Raya Idul Adha secara terencana dengan keuntungan bagi hasil yang sesuai dengan Syariah Islam. Setoran awal minimal Rp. 100.000 dengan saldo tabungan minimal Rp. 50.000 dan bebas biaya

⁴⁵Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

administrasi. Dana dapat diambil menjelang Hari Raya Idul Adha.

c) Tabungan Haji/Umroh Amanah iB

Membantu nasabah merencanakan ibadah haji menjadi lebih mudah. Dengan setoran awal Rp. 500.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000.

2) Deposito Mudharabah

Deposito adalah sebuah tabungan yang penarikannya pada waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank, dan dilakukan melalui cek.⁴⁶

b. Produk Penyaluran Dana

Merupakan produk yang berfungsi untuk menyalurkan dana dari masyarakat yang dihimpun oleh bank dengan cara bekerja sama antara bank-nasabah (*mudharib*), di mana bank memperoleh bagian atas usaha / kerja sama tersebut dari hasil usaha nasabah dalam bentuk “bagi hasil”. Adapun Produk bank yang bersifat penyaluran dana adalah: Pembiayaan Serbaguna (seperti motor, Mesin Cuci, dll), Pembiayaan Modal Kerja/ Usaha, Pembiayaan Modal Investasi (Barak atau Kost).

1) Pembiayaan Serba Guna

Pembiayaan yang diperuntukan bagi ASN / Karyawan Swasta yang berpenghasilan tetap dengan menggunakan akad Murabahah

⁴⁶Dokumen PT BPRS Mitra Amanah Palangka Raya.

(jual beli) untuk berbagai keperluan nasabah, Jamnan berupa SK Pegawai Negeri / Swasta asli dan disertai penggunaan pembiayaan.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk keperluan pengadaan barang-barang sebagai penambahan modal kerja.

3) Pembiayaan Investasi

Pembiayaan investasi adalah pembiayaan untuk keperluan pembelian barang-barang yang digunakan sebagai keperluan investasi.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi, didapatkan hasil yang akan mendukung analisis penelitian. Adapaun 2 (dua) karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Palangka Raya dari Unit yang sama beserta 2 (dua) 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 Peneliti

No	Inisial Subjek	Kategori	Unit
1	T	Subjek	Direktur Bisnis
2	N	Subjek	Marketing Elektronik

Tabel 4.2
Tabel Informan

No	Inisial Informan	Kategori	Keterangan
1	H	Informan	Nasabah Pembiayaan Potensial
2	S	Informan	Nasabah Pembiayaan Potensial

Sumber: Dibuat oleh peneliti tahun 2022.

Subjek-subjek yang ditetapkan diatas 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 dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial di Kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitin ini mengenai bagaimana strategi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial, peneliti melakukan pengumpulan data

berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Observasi

Pada observasi kali ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipan yaitu dengan datang ke tempat peneliti dan mengamati kegiatan tanpa ikut serta dalam kegiatan. Adapun tempat penelitiannya yaitu di BPRS Mitra Amanah yang beralamatkan Jl. Raden Saleh Raya, Komplek Pertokoan Trimitra II Pintu 3,5,7 Palangka Raya. Serta melakukan wawancara dengan subjek pertama T dan subjek kedua N keduanya merupakan karyawan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya. Pada kali ini peneliti mengamati strategi Bank di mana dalam strategi tersebut tidak jauh beda dengan Bank lain, yang membedakan strategi dari BPRS Mitra Amanah ini mereka melakukan pemasarannya dengan cara jemput bola yaitu langsung ke lokasi, beda dengan Bank besar lain tanpa mereka terjun kelapangan orang sudah tau.

b. Wawancara

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah peneliti melakukan wawancara dengan subjek pertama inisial T dan subjek kedua inisial N keduanya merupakan karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Amanah Palangka Raya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan inisial yang merupakan nasabah pembiayaan rakyat syariah. Adapun

wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek T ialah mengenai bagaimana strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya adapun penjelasannya sbagai berikut:

”Untuk saat ini strateginya sama aja seperti Bank-bank lain cuman inikan BPRS satu-satunya di Palangka Raya, nah terus untuk pasar-pasar kita tu dari menengah kebawah, kalo untuk strateginya memang kita harus door to door lah istilahnya kita yang jemput bola kalo misalkan di Bank lain itu mungkin mereka kan dari brandnya kan udah dikenal kaya Bank-bank besar Bank umum lainnya lah tanpa mereka datang kan *door to door* mendatangi orang, orang sudah tau kaya Bank BSI paling orang tinggal pembiayaan mungkin pikiran mereka di BSI, nah kalo kita gak mencari atau langsung datang. misalkan bisa ja kita kada mencari trus ada yang datang ke kantor tu adalah sisa-sisa bebuangan maksudnya gak diterima di Bank-bank lain gak layak lah di Bank lain datang ke kantor tu nasabah yang sisa-sisa lah. Jadi strateginya kita harus turun kelapangan langsung, melalui peripheral, iklan-iklan, spanduk dan media sosial.”⁴⁷

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek T dan dapat diketahui bahwa strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini masih sama dengan Bank-bank lain namun yang membedakan BPRS ini tidak memiliki prosedur yang mutlak atau tertulis, tetapi strategi yang sering dipakai oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu langsung terjun kelapangan atau jemput bola. Kemudian peneliti juga menanyakan kembali kepada subjek T mengenai seperti apa nasabah potensial, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Nasabah yang potensial itu, ini tergantung penggunaannya kalo misalkan dia untuk tujuannya konsumtif otomatis yang ada dasar pengembaliannya. Terus kalo misalkan untuk modal kerja atau modal usaha yang pasti ada usahanya dulu baru kita biyai yang penting ada

⁴⁷Wawancara dengan narasumber T, Jum`at 23 Maret 2022 pukul 01.30 WIB.

pengembaliannya. Dan kalo misalkan usahanya ini belum ada atau belum pasti mau usaha apa otomatis kami belum bisa ngasih biaya.”⁴⁸

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lain kepada subjek T mengenai apakah ada batasan dalam melakukan pembiayaan adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Jelas ada, *batasannya kalo di kita kan* untuk limitnya kita tidak bisa melebihi BMPD, BMPD tu Batas Maksimum Penyaluran Dana itu biasanya tergantung dari modal kita, kalo modal kita itu banyak kita bisa menyalurkan dana itu sampai 1 miliar per orang itu bisa *kalo* modal kita banyak, tapi *kalo* untuk sekarang kami itu maksimalnya sekitar empat ratusan lah satu orang. Jadi *kalo* misalkan ada yang mau melakukan pembiayaan diatas itu otomatis kami arahkan ke bank umum diluar dari kemampuan kita untuk menyalurkan dana. Selain untuk batas maksimumnya juga ada batasan jangka waktunya juga *kalo* dikami maksimal jangka waktunya 4 tahun kalo misalkan lebih daripada itu kami arahkan lagi ke bank umum.”⁴⁹

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek T dapat diketahui bahwa ada batasan dalam melakukan pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Palangka Raya seperti batasannya tidak boleh melibehi Batas Maksimum Penyaluran Dana (BMPD). Akan tetapi itu tergantung modal dari bank tersebut untuk menyalurkan dana.

Kemudian ditambahkan kembali oleh subjek N sebagai berikut:

“Menyebarkan brosur dan promosi secara online kaya di facebook, instagram keitu cara kami mendapatkan nasabah ni nasabah yang potensial.”⁵⁰

⁴⁸Wawancara dengan narasumber T, Jum`at 23 Maret 2022 pukul 02.30 WIB.

⁴⁹Wawancara dengan narasumber T, Senin, 26 Maret 2022 pukul 01.25 WIB.

⁵⁰Wawancara dengan narasumber N, Jum`at 23 Maret 2022 pukul 02.01 WIB.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lain kepada subjek N mengenai apakah nasabah ASN bisa disebut dengan nasabah potensial, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Gak nentu juga karna kebanyakan PNS itu biasanya bekerja sama dengan Bank-bank lain. Karna gajihnya sudah dipotong di bank lain kami dari BPRS misalkan PNS ni gak ada utang di bank lain kami bisa ambil jadi nasabah. Kalo di BPRS lebih ke UMKM nasabahnya Usaha Mikro dan Menengah, kaya perwakilan pedagang kaki lima, kaya penjualan online-online gitu.”⁵¹

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek N dapat diketahui bahwa PNS tidak bisa disebut dengan nasabah potensial yaitu PNS biasanya bekerja sama dengan Bank-bank yang besar pembiayaan yang besar, otomatis gajihnya sudah dipotong dari Bank besar. Bisa melakukan pembiayaan ke BPRS itu sisa-sisa dari bank besar yang tidak bisa melakukan pembiayaan lagi di bank tersebut. Kebanyakan yang melakukan pembiayaan di BPRS yaitu perwakilan pedagang kaki lima, UMKM, dan penjualan online. Kemudian peneliti juga menanyakan kembali kepada subjek H sebagai informan mengenai apa alasan anda memilih Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai tempat peminjaman dana, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Alasan pertama saya mengambil pembiayaan di BPRS karena pertama menginginkan transaksi saya bersifat syari’ah kemudian yang kedua bahwa dari beberapa teman yang mengatakan bahwa untuk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini jauh lebih murah, dan ada beberapa pembiayaannya pun seperti

⁵¹Wawancara dengan narasumber N, Jum`at 23 Maret 2022 pukul 02.40 WIB.

pembiayaan serba guna, pembiayaan multi jasa, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi itu sangat membantu.”⁵²

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh informan H dapat diketahui bahwa perbedaan pembiayaan lewat bank konvensional dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu bank konvensional memberikan pembiayaan dengan cara meminjamkan uang yang dibutuhkan nasabah dalam jangka waktu tertentu dengan disertai bunga, suku bunga yang ditetapkan itu mengikuti fluktuasi ekonomi sehingga besaran angsuran bisa berubah sewaktu-waktu. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memberikan pembiayaan bukan meminjamkan uang melainkan hubungan mitra dengan nasabah sesuai dengan syariah Islam.

2. Kelebihan dan keukarangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Kota Palangka Raya

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Observasi

Pada observasi kali ini peneliti akan melakukan observasi dengan menggunakan teknik observasi partisipan yaitu dengan datang ke tempat peneliti dan mengamati kegiatan tanpa ikut serta dalam kegiatan. Adapun

⁵²Wawancara dengan informan H, Senin, 26 Maret 2022 pukul 10.45 WIB.

tempat penelitiannya yaitu di BPRS Mitra Amanah yang beralamatkan Jl. Raden Saleh Raya, Komplek Pertokoan Trimitra II Pintu 3,5,7 Palangka Raya. Serta melakukan wawancara dengan subjek pertama T dan subjek kedua N keduanya merupakan karyawan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya. Pada observasi kali ini peneliti mengamati tentang kelebihan dan kekurangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya.

b. Wawancara

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah peneliti melakukan wawancara dengan subjek pertama T dan subjek kedua N keduanya merupakan karyawan BPRS Mitra Amanah Palangka Raya. Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua informan inisial S dan H yang merupakan nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti dengan T ialah mengenai apa saja kelebihan dan kekurangan dari strategi Bank untuk mendapatkan nasabah potensial, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Nah kalo untuk kelebihannya kita turun langsung kita tau nasabahnya ini dan usahanya jelas kita tau memang rill ada nasabahnya ini, dan untuk kekurangannya brend kita belum dikenal luas oleh masyarakat jadi itu yang susah untuk mendapatkan nasabah, makanya kita harus turun langsung, karena rata-rata semua orang itu

belum tau tentang pembiayaan dan produk-produk dari Bank kami.”⁵³

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek T dapat diketahui bahwa kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut adalah untuk kelebihannya dapat diketahui langsung kriteria nasabahnya seperti apa dan jelas seperti apa usaha yang dilakukan nasabah tersebut, dan untuk kekurangan dari strategi tersebut dilihat dari brand-brand atau produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat, beda dengan bank besar dan bank umum lainnya yang sudah dikenal masyarakat luas.

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain kepada subjek T mengenai apa yang harus dilakukan pihak bank apabila nasabah tidak sanggup memenuhi jangka waktu yang diberikan apabila melakukan pembiayaan yang sudah berjalan, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“*Kalo* misalkan jangka waktu yang diberikan 12 bulan di pertengahan bulan dia tidak sanggup itukan ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menangani pembiayaan bermasalah salah satunya adalah restruktur yaitu pengurangan angsuran, misalkan angsurannya tu 1 juta nah kita liat juga tidak mampunya tu kenapa, contohnya pada saat pandemi dia tidak mampu memenuhi jangka waktu yang sudah di sepakati, tidak apa-apa kita restruktur diperpanjang waktunya tapi angsurannya diringankan.”⁵⁴

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek T dapat diketahui bahwa apabila ada pembiayaan bermasalah atau kendala seperti saat ini pandemi covid-19 maka ada beberapa langkah salah

⁵³Wawancara dengan narasumber T, Senin, 26 Maret 2022 pukul 01.40 WIB.

⁵⁴Wawancara dengan narasumber T, Senin, 26 Maret 2022 pukul 02. 20 WIB.

satunya restruktur yaitu pengurangan angsuran. Pihak bank memberikan keringanan kepada nasabah apabila terjadi kendala atau pembiayaan bermasalah yang bersifat jelas. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan lain kepada subjek T mengenai seperti apa prosedur strategi pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Sebenarnya *kalo* untuk prosedur strategi yang bersifat tertulis, ada ketentuannya untuk saat ini kami belum ada, kalo strateginya kita harus turun langsung, menggunakan media sosial, promosi untuk memperkenalkan diri kita bahwa selain leasing ada juga bank syariah yang bisa sebagai salah satu alternatif untuk melakukan pembiayaan, nah setelah itu kita juga melalui agen-agen seperti peripheral, untuk memperkenalkan diri kami.”⁵⁵

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek T dapat diketahui bahwa prosedur strategi dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Palangka Raya untuk bagian prosedur strateginya atau yang bersifat tertulis itu tidak ada, kalo untuk strategi yang mereka pakai untuk saat ini yaitu turun langsung kelapangan, menggunakan media sosial, promosi, melalui agen-agen seperti peripheral untuk memperkenalkan diri selain *leasing* bahwa ada bank syariah satu-satunya di Palangka Raya yang melakukan pembiayaan dengan mengikuti syariat Islam. Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan lain kepada subjek N mengenai berapa lama proses

⁵⁵Wawancara dengan narasumber T, Senin, 26 Maret 2022 pukul 01.45 WIB.

pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Tergantung *kalo* nasabahnya cepat melengkapi berkas otomatis proses pembiayaannya cepat juga seperti KTP, kartu keluarga dan lain sebagainya paling lambat 2 hari, sehari melengkapi berkas dan hari selanjutnya pencairan, dan proses pembiayaannya pun tergantung kesepakatan awal.”⁵⁶

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh subjek N dapat diketahui bahwa proses pembiayaan yang dilakukan yaitu tergantung pada nasabahnya misalkan nasabahnya cepat melengkapi berkas yang di berikan oleh pihak bank kepada nasabah maka proses pembiayaannya cepat minimal 2 hari proses pembiayaan hari pertama melengkapi berkas dan hari selanjutnya pencairan dana kepada nasabah. Kemudian peneliti juga menanyakan kembali kepada subjek S sebagai informan mengenai apakah ada kendala dalam melakukan proses pembiayaan di BPRS, adapun penjelasannya sebagai berikut:

“Selama saya melakukan pengajuan pembiayaan di BPRS belum pernah mendapatkan kendala, justru sebaliknya saya dibantu dimudahkan prosesnya. Jika ada berkas-berkas yang kurang maka pihak Bank yang akan langsung datang kerumah untuk memperjelas sekaligus untuk meminta berkas-berkas yang kurang.”⁵⁷

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh informan S mengenai apakah ada kendala dalam melakukan proses pembiayaan di BPRS, selama bapak S ini melakukan proses pembiayaan di Bank belum

⁵⁶Wawancara dengan narasumber N, Senin, 26 Maret 2022 pukul 01.50 WIB.

⁵⁷Wawancara dengan informan P, Senin, 26 Maret 2022 pukul 10.55 WIB.

pernah mengalami kendala justru sebaliknya bapak S di bantu oleh pihak bank apabila berkas-berkas yang kurang lengkap dan sekaligus memperjelas apa yang harus dilengkapi.

C. Analisis Data

Pada pembahasan ini peneliti membahas hasil penelitian tentang strategi pembiayaan rakyat syariah di BPRS Mitra Amanah Kota Palangkaraya. Dengan mengacu pada rumusan masalah bagaimana strategi bank pembiayaan rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial di Kota Palangkaraya, dan bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi bank pembiayaan rakyat syariah Mitra Amanah Kota Palangkaraya.

1. Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial di Kota Palangkaraya

Berdasarkan teori, pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Sehingga pembiayaan dapat diartikan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁵⁸

Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini masih sama dengan Bank-bank lain namun yang membedakan BPRS ini tidak memiliki prosedur yang mutlak atau tertulis, tetapi strategi yang sering dipakai oleh Bank

⁵⁸Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014.

Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu langsung terjun kelapangan atau jemput bola. Adapun strategi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial yaitu: *Personal Selling*, *Social media*.

a. *Personal Selling* (Jemput Bola)

Personal selling (jemput bola) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam *personal selling* terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.⁵⁹

Personal Selling juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *sales girls* untuk melakukan penjualan *door to door*.⁶⁰

⁵⁹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Salemba Empat, 2000, h. 758.

⁶⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2005, h. 181.

Penerapan strategi sistem jemput bola di BPRS Mitra Amanah Kota Palangkaraya adalah strategi yang dilakukan marketing dengan mendatangi langsung masyarakat dengan segmentasi pasar, yaitu melihat tempat mana yang di rasa potensial sesuai dengan produk yang akan ditawarkan. Misalkan nasabah membutuhkan sebuah motor untuk melakukan usahanya maka marketing biasanya melakukan promosi langsung terjun kelapangan atau jemput bola dan bisa juga nasabah yang langsung ke kantor BPRS Mitra Amanah Palangkaraya.

b. *Social Media* (Media Sosial)

Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisional untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemarkan.⁶¹

⁶¹La Moriansyah, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19.,No.3, 2015, h. 194.

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Instagram, Twitter*, dan lainnya.

Pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui *mobile/smart phone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para marketing untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk.

Saran promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, diantaranya adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.
- 3) Publisitas (*Publicity*), Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di matapara nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.
- 4) Jemput Bola (*Personal Selling*), Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpamsampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

2. Kelebihan dan keukarangan dari strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Kota Palangka Raya

Berdasarkan hasil pemaparan data dalam bentuk wawancara dan dilakukan analisis menggunakan teori tambahan, analisis pada rumusan

masalah kedua yaitu mengenai kelebihan dan kekurangan dari strategi BPRS Mitra Amanah untuk mendapatkan nasabah potensial kota Palangka Raya. Hasil yang didapatkan menurut penulis bahwa ada beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari BPRS Mitra Amanah Palangka Raya:

a. Keunggulan dan kelemahan dari *Personal Selling*

1) Keunggulan *Personal Selling*

Keunggulan dari *Personal Selling* meliputi:⁶²

a) Pendekatan Lebih Persuasif

Pada umumnya, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon.

b) Respons Pembeli dapat Dilihat Langsung

Respon akan dapat terlihat langsung oleh penjualan perseorangan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai lawan bicaranya. Apakah ia terlihat gelisah, kaget, ataukah marah. Meskipun calon pembeli tidak segera menjawab pertanyaan dengan lisan, namun ekspresi wajah mereka sudah mengungkapkan jawabannya.

⁶²Dedi Wahyudi, Rumby T. Aruan, Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan, Vol. II, No.2, h. 24.

c) Menciptakan Hubungan Baik

Kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Pertemuan langsung ini adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.

2) Kelemahan *Personal Selling*

Adapun kelemahan dari penjualan *Personal Selling* meliputi:

a) Komunikasi terjadi pada sekelompok kecil konsumen potensial.

Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

b) *Image* yang negatif terhadap wiraniaga, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

b. Kelebihan dan Kekurangan dari *Social Media*

1) Kelebihan *Social Media Marketing*⁶³

a) *Flexible*

Cara memasarkan produk di *social media* terhitung cukup *flexible* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

b) Biaya Pengoperasian yang Murah

Dalam mengoperasikan *social media* dan memasarkan produk, para pengguna dan marketing tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar bahkan bisa dilakukan secara gratis, hanya perlu

⁶³<https://sis.binus.ac.id/Kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing> (Online 29 Juli 2020)

menggunakan kreativitas yang tinggi saja supaya target *customer* tertarik dengan konten yang diberikan di *social media*.

c) Memiliki Akses yang Kuat

Dapat diakses dengan jangkauan luas baik nasional maupun internasional.

d) Cara Pengoperasian yang Mudah

Cara menggunakan *social media* tidak dipungkiri pasti sangat familiar bagi banyak orang karena tampilannya yang mudah dan menjadi bagian dari keseharian sebagian besar orang setiap hari mereka menggunakan *social media*.

2) Kekurangan *Social Media* Marketing

a) Kurangnya Kepercayaan *Lack Of Trust*

Kedua pihak baik *customer* maupun penjual bisa jadi tidak dapat dipercaya satu sama lain, artinya bisa saja sebagai *customer* menyangka bahwa iklan tidak sesuai dengan ekspektasi yang akan diterima dan sebagai penjual bisa saja tidak mempercayai keseriusan *customer* dalam melakukan transaksi melalui *social media* (kemungkinan penipuan).

b) Kekecewaan Ekspektasi Produk

Sebagai *customer* yang berekspektasi lebih, bisa saja *social media* marketing ini meningkatkan kekecewaan dari *customer* yang akhirnya membeli barang secara online, hal ini disebabkan

karena *customer* tidak dapat melihat barang secara langsung dan hanya bergantung informasi dari foto dan review orang-orang lain yang sudah pernah membeli barang di toko tersebut.

c) Sulit Mempertahankan Reputasi Bisnis

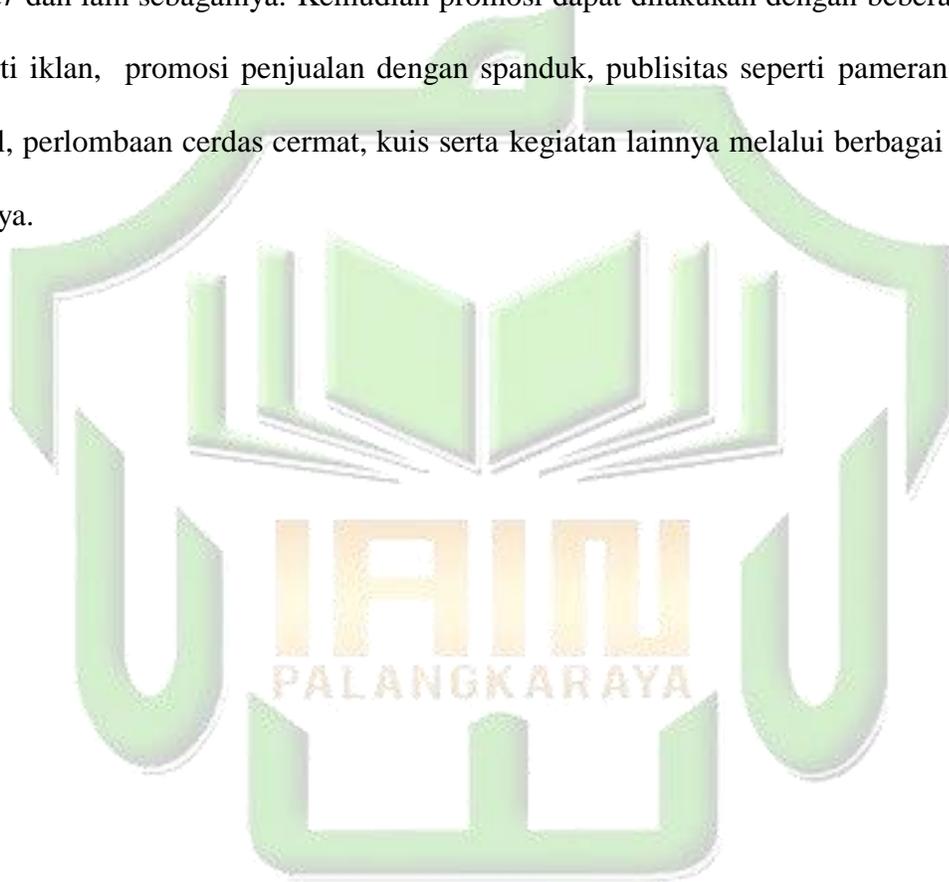
Terkait poin yang sebelumnya tentang kekecewaan ekspektasi produk yang diterima *customer*, hal ini dapat berdampak juga pada reputasi bisnis atau toko tersebut apabila ada *customer* yang justru memberikan review yang buruk terhadap produk yang dijual sehingga menurunkan nama toko dan menurunkan kualitas produk di mata pelanggan yang lain.

3) Kelebihan dan Kekurangan *Promotion*

Kelebihan promosi penjualan adalah bisa mengenalkan dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Sedangkan kekurangannya ialah biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar dibanding bentuk promosi lainnya.

Pada skripsi ini peneliti menganalisis tentang strategi promosi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah Kota Palangka Raya. Kemudian Strategi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini masih sama dengan Bank-bank lain namun yang membedakan BPRS ini tidak memiliki prosedur yang mutlak atau tertulis, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini adalah Bank BPRS satu-satunya di kota Palangka Raya, oleh sebab itu strategi yang sering dipakai oleh Bank Pembiayaan

Rakyat Syariah yaitu langsung terjun kelapangan atau jemput bola untuk melakukan promosi sekaligus mencari nasabah yang berpotensi. Kemudian dengan media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar untuk mempromosikan pemasaran yang luas baik itu melalui *facebook,instagram, twitter* dan lain sebagainya. Kemudian promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti iklan, promosi penjualan dengan spanduk, publisitas seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan penelitian dan rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya, strategi yang sering dipakai oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yaitu langsung terjun kelapangan atau jemput bola. Adapun strategi yang digunakan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah potensial yaitu: *Personal Selling, Social media*. Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan masyarakat agar dapat terpenuhi. Produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam tawaran pemasaran. Sangat penting nilai pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
2. Bagaimana kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah dalam mendapatkan nasabah pembiayaan potensial di Kota Palangka Raya, Hasil yang didapatkan menurut penulis bahwa ada beberapa hal yang menjadi kelebihan dan

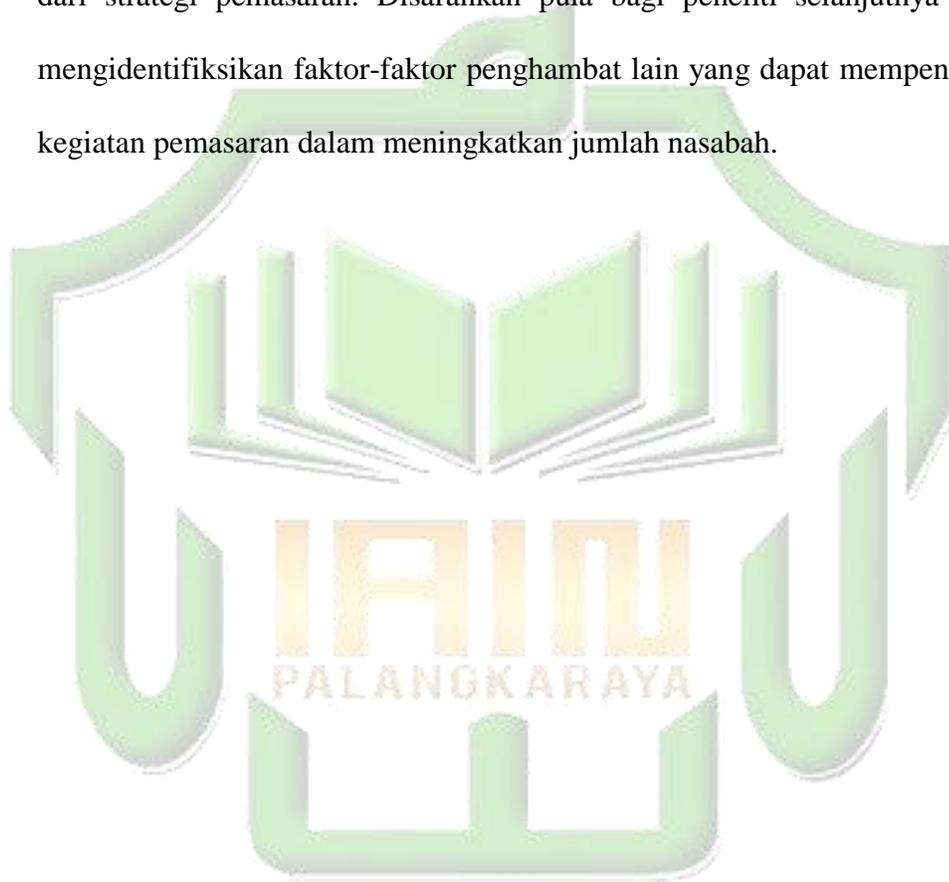
kekurangan dari BPRS Mitra Amanah Palangka Raya yaitu *Personal Selling* memudahkan untuk melakukan, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen. *Social Media*, cara memasarkan produk di *social media* terhitung cukup *flexible* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Akibatnya kurangnya kepercayaan *Lack Of Trust*. Kelebihan promosi penjualan adalah bisa mengenalkan dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Sedangkan kekurangannya ialah biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar dibanding bentuk promosi lainnya.

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 Kota Palangka Raya, khususnya untuk karyawan yang memegang kendali dalam proses pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BPRS Mitra Amanah Kota 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 mengidentifikasikan faktor-faktor penghambat lain yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- B. Milles, Matthew dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Ensiklopedi Indonesia, *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*, Jakarta: Pakhi Pamungkas, 1997.
- Hasan Zubairi, *Undang-undang Perbankan Syari'ah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2009.
- Hamid, Farida , *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya: Apollo, tt.
- Hendrayani Eka dan Wahyunita Sitinjak, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Karim Adiwarmam, *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Kencana, Jakarta, 2005.
- Umam Khotibul, *Trend Pembentukan Bank Umum Syari'ah Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 2009.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Surabaya: Zifatma Publisher, 2015.
- Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama, 2020.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syaria'ah*, Yogyakarta: UUP AMP, 2002.

- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2002.
- Mukhtar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati, *Metodologi Peneliti Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- P Siagian Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Pepwataatmadja Karnaen, *Bank Islam*, Dana Bhakti Wkaf, Yogyakarta: 1992.
- Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Salemba Empat, 2000.
- Taufiqurokhman, *Manajemem Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016.
- Umrati dan Hengki wijaya, *Analisis Data Kualitatif*, Makassar: Suzana Caluding Setiana, 2020.
- Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

B. Skripsi

- Aji Pryo, Ihsan, "*Analisis Mekanisme Pelaksanaan Pembiayaan Bsm OTO dengan Akad Murabahah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Semarang Timur*", Skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Anjarsari, Sella, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Usaha Mikro Studi Kasus Pada BPRS Metro Madani Cabang Jati Mulyo Lampung Selatan*", Skripsi, Lampung Selatan: UIN Raden Intan Lampung, 2019.

- Astuti, Ira, “*Strategi Pemasaran Produk Kredit Kepemilikan Rumah Pada Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Medan Sudirman*”, Skripsi, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018.
- Aziz, Azizah, *Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Bone*, Tesis, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2012.
- Budi, Jayanti Avika, Stayana, “*Strategi Pemasaran Deposito Berhadiah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BPRS Mitra Amanah Kota Palangkaraya*”, Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2019.
- Fitriani, Nani, “*Strategi Bank dalam menarik minat nasabah pada investasi mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung*”.
- Humaira, Annisa, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan KPRS Syariah Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*”, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Purwanto Ririn, Andriana, “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan*”, Skripsi, Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020.
- Rahim Rahman dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Rahman Arif, “*Analisis Tingkat Likuiditas Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Amanah*”, Skripsi, Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020.
- Rahayu, Reza Sri, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*”, Skripsi, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Sari, Bunga Novita, “*Strategi Dalam Menangani Pembiayaan Bermasalah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Medan*”, Medan: UIN Sumatera Utara Medan, 2018.
- Syahputra, Mhd Azmi, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan*”, skripsi, Medan. UIN Medan, 2019.

Wulandari, Febriana Eka, “*Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabungan Nasabah Pada PT. BPRS Bumi Artha Sampang Cilacap*”, Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

C. Jurnal

Koeswara, Sonny dan Muslimah, *Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*, Vol VIII No.1, 2013.

La Moriansyah, “*Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequences*”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19.,No.3, 2015.

Nasution, Mislah Hayati, Sutisna.2015. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*”. Jurnal Nisbah. Vol 1 Nomor 1.

Rumby T. Aruan, Dedi Wahyudi, Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan, Vol. II, No.2.

Suwarsi, Aqidah Asri, ”*Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah*”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2.

Yuliani, Irma, *Strategi dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda*, Vol. 2, No. 1, 2019.

D. Website

[https://m.merdeka.com/jateng/mengenal jenis wawancara lengkap serta langkah-langkah dan tujuannya-klm.html](https://m.merdeka.com/jateng/mengenal-jenis-wawancara-lengkap-serta-langkah-langkah-dan-tujuannya-klm.html) (online 13 september 2021).

[https://sis.binus.ac.id/kekurangan-dan-kelebihan-social-media marketing](https://sis.binus.ac.id/kekurangan-dan-kelebihan-social-media-marketing)(Online29 Juli 2020)

Icanende, *Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Syari'ah*, <https://acankende.wordpress.com/2010/11/28/bank-perkreditan-rakyat-bpr-syariah>