ANALISIS STRATEGI DALAM PENCAPAIAN TARGET PEMASARAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT. BPRS CARANA KIAT ANDALAS

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Si Perbankan Syariah





Oleh:

GUSRAIDA
NIM: 3315.137

PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
TAHUN 2019 M/1440 H

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Persfektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas"** yang disusun oleh **GUSRAIDA, NIM 3315.137** telah di uji dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi pada hari Sabtu Juli 2019 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu ( ) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariat

Bukittinggi, 27 Juli 2019

Ketua

Dr. Miswardi, SH., M. Hum
NIP: 196612102005011005

Tim Penguji

Dr. Miswardi, SH., M. Hum
NIP: 196612102005011005

Amsah Hendri Doni, SE, ME
NIP: 20010288702

Dra. Rusyaida D. M, Ag
NIP: 196906091997032001

Jon Kenedi, SE, MM
NIP: 197004242009011002

Mengetaui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Dr. Iiz Izmuddin, MA
NIP: 197503032001121007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **GUSRAIDA**, Nim: 3315.137, Jenjang **"Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas"** sandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan [illegible] dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 28 Juni 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Dra. Rusyaida D, M.Ag	Jon Kenedi, SE, MM
NIP.196906091997032001	NIP.197004242009011002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

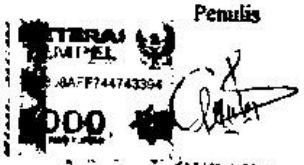
Nama NIM	: GURAIDA / 3315 137
Tempat/ Tangal Lahir	: Langgai, 26 Februari 1996
Fakultas Jurusan	: SI Perbankan Syariah (FEBI)
Judul Skripsi	: **Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Presfektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Cerana Kiat Andalas**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 01 Juli 2019

Penulis



GURAIDA

3315.137

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Shalawat dan salam penulis ucapkan untuk junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kegelapan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan SI Perbankan Syariah untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam. Adapun judul skripsi ini yaitu **" Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Prespektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas".**

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya, penulis tujukan khusus untuk Ayahanda tercinta **Abdul Muis** dan Ibunda **Nurzinis**, karena berkat didikan, bimbingan, dukungan, pengorbanan, kasih sayang dan doa yang selalu menyertai berbagai aktivitas penulis terutama dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menjaga beliau berdua. Hal ini juga penulis sampaikan kepada Keluarga Besar yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah berjasa dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. **Ibu Dr. Ridha Ahida, M.Hum**, Selaku Rektor Institut Agama Islam Negri (IAIN)

Bukittinggi, Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu **Sandra Dewi, SE. MM** selaku Ketua Jurusan SI Perbankan Syariah yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.

2. **Ibu Dra. Rusyaida, M .Ag** selaku pembimbing I dan Bapak **Jon Kenedi, SE, MM** selaku pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA** selaku dosen PA yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak/Ibu dosen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan Pengetahuan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini.
5. Bapak/ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas berupa buku/literatur dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu ceria dan bersemangat dalam menggapai cita-cita, yaitu seluruh mahasiswa SI Perbankan Syariah angkatan 2015 yang sama-sama berjuang, khusunya untuk keluarga besar PS D.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Do'a dan harapan penulis kepada semua pihak yang memberikan bantuan, semoga Allah SWT membalas serta melimpahkan rahmatnya kepada kalian semua. Amiin ya rabbal alamin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan karya ilmiah ini dalam bentuk

skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, 24 Juni 2019

Penulis,

GURAIDA
3315.137

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL v

ABSTRAK

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah..... 11

C. Rumusan masalah 11

D. Batasan masalah..... 12

E. Tujuan penelitian 12

F. Kegunaan penelitian..... 12

G. Penjelasan Judul..... 13

H. Kajian Terdahulu 14

I. Sistematika Penulisan 19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran..... 21
2. Tujuan dan manfaat manajemen pemasaran..... 22
3. Proses manajemen..... 23

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran..... 24
2. Tujuan strategi pemasaran 25
3. Fungsi strategi pemasaran..... 25
4. Jenis-jenis strategi pemasaran..... 26

C. Produk Penghimpunan Dana Dan Produk Penyaluran Dana

1. Produk Penghimpunan Dana *(Funding)* 35
2. Produk Penyaluran Dana *(Financing)* 39

D. Konsep Dasar Ekonomi Islam

1. Pengertian ekonomi islam..... 43

2. Prinsip ekonomi islam..... 43
3. Tujuan ekonomi islam 45

E. Pemasaran Syariah
1. Pengertian pemasaran syariah..... 45
2. Prinsip-prinsip pemasaran dalam islam 49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 52
B. Lokasi Penelitian..... 52
C. Sumber Data..... 52
D. Teknik pengumpulan data..... 53
E. Unit analisis data..... 54
F. Teknik analisis Data..... 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Monografi PT. BPRS Carana Kiat Andalas
1. Profil PT.BPRS carana Kiat Andalas 61
2. Sejarah singkat PT.BPRS carana Kiat Andalas..... 62
3. Visi dan misi PT.BPRS carana Kiat Andalas..... 64
4. Produk-Produk dan jasa PT.BPRS carana Kiat Andalas..... 66

B. Pembahasan Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Di PT.BPRS Carana Kiat Andalas
1. Strategi yang dilakukan dalam pencapaian target pemasaran produk di PT. BPRS carana Kiat Andalas 67
2. Tujuan dan manfaat penerapan manajemen pemasaran di PT. BPRS carana Kiat Andalas..... 69
3. Produk bank syariah carana Kiat andalas 69
4. Pemasaran yang dilakukan oleh PT BPRS Carana Kiat Andalas 73
5. Penerapan konsep ekonomi islam dalam strategi pemasaran produk di PT. BPRS carana Kiat Andalas..... 76

C. Analisis Data
1. Analisis SWOT..... 79
2. Analisis Matrik SWOT..... 80
3. Analisis Matrik IFE dan EFE 88

D. Analisa Presfektif Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 105

B. Saran 106

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Penghimpunan DanaTahun 2016-2018

Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Penyaluran DanaTahun 2016-2018

Tabel 1.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Matrik SWOT

Tabel 3.2 Total Bobot Skor

Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE

Tabel 4.4 Matrik SWOT Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk

Tabel 4.5 Tabel Total Bobot Skor

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh: **GURAIDA, NIM. 3315.137**, Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi. Dengan judul "ANALISIS STRATEGI DALAM PENCAPAIAN TARGET PEMASARAN PRODUK MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT. BPRS CARANA KIAT ANDALAS." Maksud dari judul ialah bagaimana Strategi dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam yang digunakan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan mecapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan melalui strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan proces.*

Penelitian ini dilatarbelakangi karena BPRS Carana Kiat Andalas salah satunya lembaga keuangan yang beroperasi secara syariah di daerah padang luar, Bukittinggi. Memiliki produk yang ditawarkan kepada masyarakat yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Dalam prakteknya BPRS menerapkan kebijakan berupa pencapaian target kepada semua karyawan bagian operasional maupun non operasional, guna untuk mendorong kinerja karyawannya. Bagaimana strategi dalam pencapaian target pemasaran produk, dan bagaimana penerapan ekonomi Islam dalam melakukan pemasaran produk. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam pencapaian target pemasaran produk penghimpunan dana *(funding)* dan produk penyaluran dana *(financing)* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas menurut perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan Analisis kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (IFE dan EFE), analisis matrik SWOT, analisis tabel bobot SWOT.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT Menyatakan bahwa secara nyata strategi SO *(Sthrengs dan Opportunity)* kekuatan dan peluang dengan total skor sebesar 52,73+2,34 =5,07 artinya PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam pencapaian target pemasaran produk dengan memakai strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk merenggut peluang. Penerapan prinsip ekonomi Islam sudah sesuai dengan syariah dilakukan seperti menerapkan nilai pemasaran dalam Islam yaitu: melakukan secara transparan, memiliki kejujuran dalam memasarkan produk, amanah dan menerapkan keadilan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syari'ah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking*atau juga disebut dengan *Interest-free Banking*. Peistilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usulsistem perbankan syari'ah itu sendiri. Bank syari'ah pada awalnya padadi kembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syari'ah Islam. Utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan riba, kegiatan maisir *(spekulasi)*, dan gharar (ketidak jelasan).[1] Bank syari'ah selain menghindari bunga juga secara aktif ikut berpartisipasi dalam mencapai tujuan dan sasaran dari ekonomi Islam yang berpatokan pada kesejahteraan sosial.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada prisip bunga.Bank syari'ah adalah lembaga yang berlandasan pada Al-Qur'an dan Al- Hadist Nabi Saw.[2] Atau dengan kata lain. Bank yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintaspembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya di sesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Dalam cara bermuamalatnya dijauhi daripraktik-praktik yang mengandung usur riba didalamnya.

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya berfokus pada tujuan komersil yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga mempertimbangkan

---

[1] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal. 1.

[2]M. Sulhan, *Manajemen Bank Konvensional Dan Sayari'ah,* (Malang: UIN Malang Pess, 2008), Hal. 125.

perannya dalam memberikan kesejahteraan secara luas bagi masyarakat. Kontribusi untuk turut serta dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam pelaksanaan fungsi sosialnya.[3]

Keberadaan Bank Syari'ah tidak diragukan lagi menjadi keharusan untuk mengatasi masalah mengenai adanya bunga, apalagi setelah banksyari'ah mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia perbankan Indonesia pada masa dan setelah krisis moneter pada tahun 1998, sertauntuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang didasarkan atas konsep Islam dalam pengadaan transaksi dengan lembaga keuangan. Bank yang berprisipkan syari'ah seperti halnya bank konvensional, juga berfungsi sebagai suatu lembaga intermediasi *(intermediary institution)*.[4]

Produk yang dimilki oleh bank syariah diantaranya adalah produk pengimpunan dana *(funding),* produk penyaluran dana *(Financing)* dan produk jasa *(sevice).* Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya secara syariah. Strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan lebih menguntungkan.[5]

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valua creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam*.[6]

---

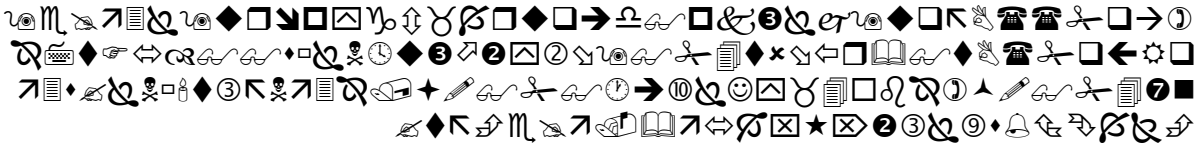
[3]Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2013), hal. 106.

[4]Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syari'ah,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Hal.3.

[5]Abdul HalimUsman, *ManajemenStrategisSyariahTeori, KonsepdanAplikasi*, (Jakarta : PT. BestariBuanaMurni, 2015), hal.72.

[6] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Anggota Ikapi, 2009), Hal.1.

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dalam *spritual marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam *spritual marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreaktivitas dan inovasi perusahaan. *Spritual marketing* bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. *Spritual marketing* adalah puncak dari *marketing* itu sendiri, *spritual marketing* merupakan jiwa dari bisnis. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah: 148.[7]



Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran yang kita kenal sekarang, adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, pencapaian, penyampaian dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya.* Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.[8]

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan

[7]M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 19-20.

[8]M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 21.

profesional dalam dunia bisnis, dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia harus juga berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu values kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.[9]

Strategi pemasaran syariah melakukan *segmentasi, targeting,* dan *positioning* market dengan dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share.* Selanjutnya syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas sesorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan *the best customer service* dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan *heart share.*

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.[10]

Pemasaran merupakan sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk. Kegiatan pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada calon nasabah, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi, mebujuk dan mengingatkan para nasabah atas bank dan nasabah bersedia, menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

---

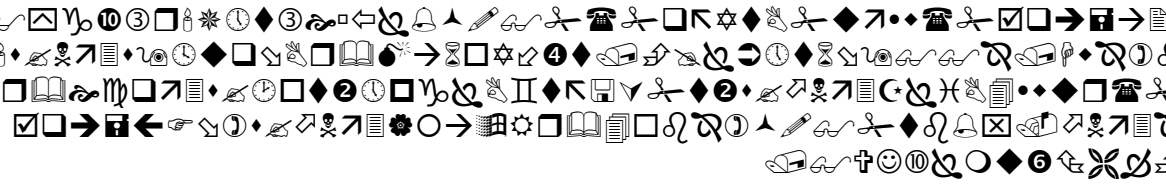
[9]M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 21.
[10]M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 22.

Pemasaran sangat diperlukan agar produk yang kita tawarkan diketahui oleh publik dalam melakukan pemasaran juga diperlukan prinsip-prinsip yang mengatur bagaimana cara pemasaran yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku. Syariah marketing ini digunakan agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan pemasaran harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, karena dalam perbankan syariah itu adalah salah satu nilai jual agar meyakinkan nasabah bahwa bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk baik produk pendanaan maupun produk pembiayaan PT. BPRS Carana Kiat Andalas telah menggunakan sistem pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan di BPRS Carana Kiat Andalas yaitu menggunakan media periklanan berupa melalui radio, pemasangan spanduk, brosur, promosi penjualan (melakukan promosi langsung mengunjungi pasar, sekolah maupun ke rumah-rumah) dan promosi *personal selling* yaitu mempromosikan produk tabungan secara langsung kepada masyarakat *(door to door)* dengan gaya bahasa yang membujuk dan menarik nasabah.

Seorang *marketing* harus melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan anjuran Islam, dimana pemasaran dalam Islam sangatlah penting sebagai panduan kita dalam melakukan pekerjaan agar kita melakukan kegiatan pemasaran dengan baik sebagaimana yang telah dianjurkan dalam Islam. Yaitu melakukan pemasaran secara transparan atau keterbukaan dalam mempromosikan produknya, jujur dalam memasarkan produk, amanah dantanggung jawab.

Sebagaimana firman Allah tentang promosi dalam Surat An-Nisa ayat 29



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan sukasama-suka di antarakamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan". (QS. An- Nisa: 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan cara yang bahtil dan Allah memberikan pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan yang secara sukarela. Kita dilarang melakukan tindakan penipuan baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan yang bathil, karena didalamnya tidak ada unsur sukarela.

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Sasaran merupakan kepentingan tertinggi didalam manajemen, karena dapat memberikan tujuan dan arah yang akan ditempuh. Sasaran tersebut harus ditetapakan dan diberitahukan sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai ukuran dari sukses atau kegagalan.[11] Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan memperkenalkan produk kemasyarakat, kegiatan tersebut tidak lepas dari peranan seorang marketing atau sumber daya manusia yang ada pada perbankan tersebut.

Keberadaan sumber daya manusia dalam suatu organisasi memiliki posisi yang sangat vital, keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kualitas orang yang bekerja di dalamnya. Setiap organisasi membutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan bernilai, dengan kata lain organisasi tidak hanya mampu memberikan pelayanan yang memuaskan tetapi berorientasi pada nilai, sehingga organisasi tidak semata-mata mengejar pencapaian produktivitas kerja yang tinggi tetapi lebih pada kinerja dalam proses pencapaian.

[11]Sutartono, *Serba Serbi Manajemen Bisnis,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012),hal.213-214.

PT. BPRS Carana Kiat Andalas yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjalankan usahanya yang berdasarkan prinsip syari'ah,yangberada di daerah padang luar, Bukittinggi. Dimana bank ini yang berfungsi sebagai perentara keuangan *(financial intermediary)* seperti bank-bank lainnya. Disamping itu juga sebagai lembaga yang berorientasi pada profit. Untuk mencapai profit tersebut tidak lepas dari seorang *marketing* yang berfungsi untuk memperkenalkan, mempromosikan, meluaskan jaringan atau relasi, untuk memasarkan produk yaitu baik pada produk pendanaan *(funding)* ataupun pada produk pembiayaan *(financing).*

Dalam perkembangannya BPRS Carana Kiat Andalas terus mengalami peningkatan jumlah nasabah baik pendanaan ataupun pembiayaan setiap tahunnya.Berikut ini dikemukakan Tabel 1.1 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.1
PerkembanganJumlah Nasabah pendanaan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
31 Desember 2016-2018

No	**Tahun**	**Jumlah Nasabah**	**%**	**Jumlah Dana Yang Dihimpun**	**%**
1	2016	11.997	-	6.709.613.653	-
2	2017	12.447	3,75%	9.369.766.789	39,6%
3	2018	12.518	0,57%	9.008.817.173	99,9%

Sumber: PT. BPRS Carana Kiat Andalas, 2019.

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.2 tentang jumlah nasabah dan jumlah dana yang dihimpun pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.2
PerkembanganJumlah Nasabah penyaluran dana pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
31 Desember 2016-2018

No	Tahun	Jumlah Nasabah	%	Jumlah Dana yang Disalurkan	**%**

1	2016	76	-	1.707.000.000	-
2	2017	199	161,8%	7.635.695.000	347,3%
3	2018	386	93,9%	17.347.436.288	127,1%

Berdasarkan uraian diatas terlihat perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang harus dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

Dalam praktiknya, manajemen PT. BPRS Carana Kiat Andalas menerapkan kebijakan berupa pencapaian target kepada semua karyawan bagian operasional maupun non operasional, hal tersebut guna mendorong kinerja karyawannya. Dimana target yang ditetapkan kepada masing-masing karyawan marketingadalah 1,5 M pertahun untuk penyaluran dana, dan 6 M pertahun untuk penghimpunan dana. Untuk itu perlunya BPRS Andalas menerapkan konsep strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan tagetnya setiap tahun.

Apabila konsep strategi tidak jelas, keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan berdasar pada intuisi dan mengabaikan keputusan yang lain maka PT. BPRS Carana Kiat Andalas akan kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang notabennya merupakan nasabah potensial dari bank lainnya namun dalam perkembangannya PT. BPRS Carana Kiat Andalas mampu untuk bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar serta mengalami peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu setiap bisnis dituntut untuk menetukan strategi-strategi yang tepat, aktif dan rasional untuk mencapai tujuan perusahaan.

Alasan penulis mengambil judul ini yaitu untuk mengetahui strategi-strategi yang dilakukan dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu pada produk penghimpunan

dana *(funding)* dan produk penyaluran dana *(financing)* kepada masyarakat, apakah sudah menjalankan sesuai dengan prespektif ekonomi islam.

Berdasarkanuraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Prespektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, penulis dapat mengidentifikasi kan permasalahan sebagaiberikut:

1. PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah satu-satunya bank yang beroperasi secara syariah yang berada di daerah Padang Luar, Bukittinggi.
2. Perkembangan jumlah nasabah pendanaan dan pembiayaan PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan.
3. Untuk meningkatkan kinerja karyawan PT. BPRS Carana Kiat Andalas menerapkan kebijakan berupa pencapaian target kepada semua karyawan bagian operasional maupun non operasional,
4. Strategi yang digunakan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam pencapaian target pemasaran produk.

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini membatasi permasalahannya yaitu "Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk penghimpunan dana (*Funding)* dan produk penyaluran dana (*Financing)* Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas".

2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi dalam pencapaian target pemasaran produk pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas menurut perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dalam pencapaian target pemasaran produk penghimpunan dana *(funding)* dan produk penyaluran dana *(financing)* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas menurut perspektif ekonomi Islam.

E. Kegunaan / manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   sebagai persyarat untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan SI perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) IAIN Bukittinggi.

2. Bagi Akademis

   Memperluas kajian dibidang manajemen strategi khususnya strategi pemasaran.

3. Bagi Bank Syariah

   Memeberikan masukan kepada manajemen PT. BPRS Carana Kiat Andalas untuk meningkatkan pencapaian target pemasaran produk.

F. Penjelasan Judul

Analisis : penguraian sesuatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.[12]

Strategi : Adalah cara atau metode tersruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan dan lebih menguntungkan.[13]

---

[12]Dessy Anwar, *KamusLengkapBahasa Indonesia*, (Surabaya : Amelia, 2005), hlm 29.

[13]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah Teori, Konsep Dan Aplikasi,* (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), Hal. 72.

Pemasaran : Adalah kegiatan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, atau dapat diartikan pula sebagai suatu perpanduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.[14]

Pemasaran syariah: Adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Product : Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.[15]

Funding :Adalah kegiatan mengumpulkan atau menghimpun dana untuk membantu kegiatan *marketing* suatu perusahaan.

Financing : Adalah sebuah fungsi pekerjaan di dalam dunia perbankan yang bertugas untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun oleh *marketing funding* kepada masyarakat, lembaga atau instansi, ataupun pihak swasta dalam bentuk pinjaman/ pembiayaan.[16]

Jadi yang dimaksud dengan penjelasan judul diatas adalah bagaimana Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut perspektif ekonomi Islam yang digunakan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah dan

[14]Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal.65.
[15]Adiwarman AKarim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), hal. 359-360.
[16]Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal.23-24.

mecapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan menguntungkan melalui strategi *produc, price, place, promotion, people, physical evidence dan procces.*

G. Kajian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Pengarang / Tahun	Judul Penelitian / Jurnal	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
1	Yulianti / 2011	Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatatiga.	Bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Salatatiga telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi 4P. Hambatan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat yang mendalam mengenai bank syariah, kurangnya SDM pemasaran yang kompeten.	Penelitian ini mengenai Strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Salatatiga., sedangkan penelitian penulis adalah analisis strategi dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu produk *funding* dan *financing* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
2	Siska Wulandari / 2015	Strategi *Marketing Lending* Dalam Mencapai Target Perusahaan	Dengan menonjolkan faktor-faktor kekuatan yang ada pada Bank Syariah Mandiri	Melakukan penelitian mengenai Strategi *Marketing Lending* Dalam

		Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bukittinggi.	yaitu margin yang lebih sedikit yaitu 16%, mudahnya prosedur pembiayaan, serta dana yang cepat cair dibandingkan dengan Bank lain dengan cara mengimformasikan semua kekuatan yang ada pada bank syariah mandiri kepada calon nasabah dan nasabah. Serta memberikan pelatihan kepada karyawan yang kurang berpengalaman dalam memasarkan produk khusunya produk pembiayaan *murabahah.*	Mencapai Target perusahaan. sedangkan penelitian penulis adalah analisis strategi dalam pencapaian pemasaran produk yaitu produk *funding* dan *financing* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
3	Irawati / 2016	StrategiPemasaranProdukPembiayaanDalamPencapaian Target Di Pt. Bank Muamalat, TbkKcpSm.Raja Medan	Hasil penelitian ini adalah bahwa PT Bank Muaalat Indonesia Tbk cabang pembantu Sm.Raja Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang meliputi *place,price, product,* dan *promotion*. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk adalah kurangnya	Melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Pt. Bank Muamalat, Tbk KcpSm.Raja Medan. sedangkan penelitian penulis adalah analisis strategi dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu

			pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan system dari pusat yang ketat.	produk *funding* dan *financing* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
4	Nehry Hayati	Analisis strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis islam pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek	Secara nyata strategi SO (strenghts dan opportunity) kekuatan dan peluang dengan total skor sebesar 2,23+2,34 = 4,57 artinya BPRS Haji Miskin dengan memakai strategi SO, dimana strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk merenggut peluang.	melakukan penelitian mengenai Analisis strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis islam pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. sedangkan penelitian penulis adalah analisis strategi dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu produk *funding* dan *financing* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas
5.	Elsha Robbi Mighfari	Implementasi islamic marketing ditinjau dari prespektif maqashid syariah (studi kasus bank syariah mandiri malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi islamic marketing pada BSM Malang telah menerapkan 4 karakteristik islamic marketing	melakukan penelitian Implementasi islamic marketing ditinjau dari prespektif maqashid syariah (studi kasus bank syariah mandiri

			yang ditinjau dari prespektif maqashid syariah	malang) sedangkan penelitian penulis adalah analisis strategi dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu produk *funding* dan *financing* pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas menurut prespektif ekonomi islam.
6	Sri Purwati	Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus PT. Bank Syari'ah Mandiri kantor cabang teluk betung bandar lampung	Dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu pemasaran secara *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan dengan presentasi dengan instansi-instansi), open table (penawaran secara langsung dengan nasabah yang bertransaksi dengan CS, pemasaran dengan penawaran ke perusahaan yang menjadi rekanan BSM, penawaran kerja sama implan dengan beberapa instansi dan pengembangan bauran pemasaran yaitu 4P.	Analisis strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus PT. Bank Syari'ah Mandiri kantor cabang teluk betung bandar lampung

(Hasil Pengembangan Penelitian Terdahulu)

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bagian pertama dalam bab ini yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bab landasan teori yang meliputi teori yang mendukung permasalahan yang penulis angkat di atas memuat uraian mengenai ruang lingkup strategi pemasaran produk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Yang meliputi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Yang meliputi tentang hasil dari penelitian terkait analisis strategi dalam pencapaian target pemasaran produk menurut perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

BAB V : PENUTUP

Yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[17]

Menurut asosiasi pemasaran amerika *(american marketing asociation),* manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan dan organisasi.[18]

Sedangkan menurut Philip kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.[19]

Kemudian William J. Stanton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujuan untuk perencanaan,

---

[17]Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus Dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 2.
[18]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011), Hal. 184.
[19]Philip Khotler, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga, 2008), Hal.29.

penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.[20]

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

2. Tujuan dan Manfaat Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan serta manfaat dengan diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi adalah sebagai berikut:[21]

a. Mampu memberikan arahan pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dapat dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
b. Mampu menempatkan perusahaan dalam kerangka kerja ynag mengedepankan konsep efesiensi dan efektifitas. Efisiensi dilihat dari segi biaya yang dipergunakan sesuai dengan alokasi yang dianggarkan bahkan jika memungkinkan lebih rendah dari yang teralokasi. Sedangkan konsep efektifitas melihat pada posisi penghematan waktu yang bisa dilakukan, artinya suatu pekerjaan mampu dilaksanakan dan terselesaikan secara tepat waktu yang terencanakan.
c. Membuat perusahaan telah konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.

Secara umum enam tujuan manajemen pemasaran, diantaranya adalah:[22]

1. Membangun permintaan.
2. Membangun kepuasan konsumen.
3. Mendapatkan market share.

[20]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), Hal. 44-45.
[21]Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 3.
[22]Sri wiludjeng, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 16.

4. Mendapatkan keuntungan.
5. Mendapatkan pencitraan sesuai harapan.
6. Menjaga kelangsungan usaha.

Sedangkan tujuan manajemen pemasaran menurut william J. Stanton, adalah untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.[23]

3. Proses Manajemen

Proses manajemen yang harus dijalankan oleh seseorang manajer yaitu:[24]

a. *Planning* (perencanaan)

Meliputi pemilihan misi dan tujuan organisasi serta cara terbaik untuk mencapainya.

b. *Organizing* (pengorganisasian)

Adalah proses membagi pekerjaan, mengalokasikan sumber daya dan pengaturan serta koordinasi aktivitas anggota organisasi untuk melaksanakan rencana.

c. *Leading* (kepemimpinan)

Adalah mempengaruhi anggota organisasi agar memberikan konstribusi terhadap tujuan kelompok dan organisasi.

d. *Controlling* (pengendalian)

Adalah pengukuran dan pengoreksian unjuk kerja individu dan organisasi.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

[23]Sutartono, *Serba –Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 213- 215.
[24] Sentot ImamWahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*. (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2013), Hal. 2.

Strategi adalah cara atau metode terstruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan lebih menguntungkan.[25]

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang mencakup penjualan, permintaan atau pembelian, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.[26]

Sebagaimana dikutip oleh Ariyanto Shim menyatakan bahwa, pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggan.[27]

Kasmir berpendapat bahwa pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.[28]

Dari defenisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:[29]

a. Meningkatkan kualitas kordinasi kepada tim pemasaran
b. Mengukur hasil pemasaran menurut standar prestasi yang berlaku
c. Menberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan

---

[25]Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syari'ah Teori, Konsep Dan Aplikasi,* (Jakarta: PT. Bestari Buana Murni, 2015), Hal. 72.

[26]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011), Hal. 181.

[27]Ariyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hal. 174.

[28]Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, 2003), Hal 47.

[29]Ariyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 174.

d. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Fungsi Srategi Pemasaran

Adapun tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:[30]

a. Meningkatkan motivasi dalam berfikir jernih ke depan. Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box,* hal ini sangat disarankkan dalam menjaga ritme atau berlangsungnya perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasar namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Strategi pemasaran fungsinya sebagai mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi lebih baik dan terarah.

c. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai. Dengan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu merinci tujuan yang hendak dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

1) *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.[31]

Dari definisi bauran pemasaran diatas dapat diketahui bahwa dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan

[30]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011), Hal. 188.
[31]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 153.

perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka ke empat elemen tersebut perlu dirancang sebaik mungkin terutama dengan memperhatikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai dengan konsep pemasaran.[32]

Kothler mendefenisikan bahwa "bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannnya dalam pasar sasaran". Sedangkan Jerome MC- Charthy dalam Fandi Tjiptono merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P, Sementara itu Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran manjadi7P yaitu:[33]

1) Produk *(product)*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.[34] Jadi produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

2) Harga *(price)*

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.[35]

3) Distribusi *(place)*

---

[32]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 154.

[33]Sandy Yoga Arrafi, Tugas Akhir *Strategi Pemasaran Produk Funding* padaBank Muamalat Cabang Pembantu Magelang. 2016

[34]Ariyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 178.

[35]Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 37.

Kebijakan menganai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan dimana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika membutuhkannya. Perusahaan berusaha medekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

4) Promosi *(promotion)*

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.[36]

Paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu:

a) Periklanan *(advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.[37]

b) Promosi penjualan *(sale promotion)*

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) 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.[38]

---

[36]Sutartono, *Serba - Serbi Manajemen Bisnis* (Yoyakarta: Garaha Ilmu, 2012), hal.224.

[37]Ariyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 178.

[38]Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hal. 95.

d) Penjualan pribadi *(personal selling)*

Penjualan ini dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank.[39]

5) *People* (orang)

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

6) *Physical evidenc*e (bukti fisik)

Terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawwan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

7) *Procces* (proses)

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa proses aktivitas standar pelayanan kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

2) *Positioning* (Penentuan Pasar Sasaran)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.[40]

[39]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 151.
[40]Kasmir, manajemen perbankan, (jakarta: PT. Raja grafindo persada, 2006), hal. 184-185.

Tujuan penetapan posisi pasar (market positioning) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.[41]

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapakan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:[42]

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan yaitu:
   a) Diferensiasi produk
   b) Diferensiasi jasa
   c) Diferensiasi personil
   d) Diferensiasi citra
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
   a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan
   b) Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

3) *Brand Image* (Citra Merek)

Brand adalah sebuah nama, definisi, tanda, symbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesaingnya.[43]

Citra menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan,ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.Sedangkan Menurut Kotler dan Keller “Citra merekmerupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sepertitercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

[41]Dedi purwana, studi kelayakan bisnis, (depok: rajawali pers, 2017), hal. 81.
[42]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 185-186.
[43]Jacky,*Brand Management*, (Jakarta: PT. Index, 2012), Hal. 2.

konsumen.”Dapat diketahui bahwa citra merek adalah perespsi konsumen pada suatumerek tertentu dengan pendapat positif. Konsumen yang memiliki citrayang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untukmelakukan pembelian.Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan programpemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memilikikelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapatmenciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.[44]

Menurut Biel dalam jurnal Xian, dkk brand image memiliki tiga komponen yaitu:[45]

a. *Corporate image* (citra perusahaan)

   Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelangggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

b. *User image* (citra pemakai)

   Citra pemakai ini mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen.

c. *Product image* (citra produk)

   Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

Elemen–elemen dari merek adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek.

---

[44] Kottler dan Amstrong,*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2, (*Jakarta:Erlangga, 2008) hal. 18.

[45]*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado,* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 No. 05, 2015. Hal. 779.

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknyayang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, namayang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarikperhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandungsebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk.Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untukmengkonsumsi produk tersebut.[46]

4) *Segmentation* (Pengelompokkan Pasar)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.[47]

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.[48]

a. *Segmenting Consumer Markets* (segmentasi pasar konsumen)

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu :[49]

1) *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan

[46]Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), Hal. 85.
[47]Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal. 181.
[48]*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya,* AGORA, Vol. 5, no. 1, 2017. Hal. 4.
[49]*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya,* AGORA, Vol. 5, No. 1, 2017. Hal. 4-5.

disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2) *Demographic Segmentation*

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen- segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

3) *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.

4) *Behavioral Segmentation*

Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

b. *Segmenting Business Markets* (Segmentasi Pasar Bisnis)

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli dapat melakukan segmen berdasarkan pasarkonsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c. *Segmenting International Markets* (segmentasi pasar internasional.

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

C. Produk Penghimpunan Dana dan Produk Penyaluran Dana

a. Produk Penghimpunan Dana *(Funding)*

1. Tabungan

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Dalam fatwa dewan syariah nasional No.02/DSN-MUI/1V/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: *pertama,* tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabunagan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.[50]

Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan *wadi'ah* dan tabungan *mudharabah*.[51]

2. Deposito

Dalam fatwa dewan syariah nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: *pertama,* deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. *Kedua*, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.[52]

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan

[50]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.34.
[51]Nurul Huda Mustafa Edwin Nasution, *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2014),hal. 130.
[52]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 35.

dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

3. Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Sementara dalam fatwa dewan syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa giro ada dua jenis yaitu: *pertama*, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan per hitungan bunga. *Kedua*, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah.*[53]

a. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan.

[53]Nurul Huda Mustafa Edwin Nasution, *Current Issues Lembaga Keuangan Syariah, (*Jakarta: KENCANA, 2014),hal. 131-132.

Pada *wadi'ah yad dhamanah* pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijaksanaan pihak bank.[54]

b. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpanan dana atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk *mudharabah, ijarah, mudharabah musyarakah* atau bentuk lainnya.

Mudharabah terbagi dua yaitu:

1. *Mudharabah muthlaqah,* yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis
2. *Mudharabah muqayyadah* atau biasa dikenal dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah*, adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi oleh batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha.

c. Akad pelengkap

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah:

1. *Akad Wakalah* (perwakilan)

[54]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 36.

Wakalah atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang perlu mendelgasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.

b. Produk Penyaluran Dana *(Financing)*

Pembiayaan atau *financing* ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.[55]

Adapun secara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis, yaitu:

1. Pembiayaan konsumtif

   Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan dan apapun yang sifatnya konsumtif.

2. Pembiayaan produktif

   Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan pembelian barang modal dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor riil.[56]

Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah yaitu:

a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

   Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, dimana keuntungan bank telah dientukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang

[55]Rachmadi Usman,*Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia,* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 147-148.

[56]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 42-43.

atau jasa yang dijual. Barang yang diperjual belikan dapat berupa barang konsumtif maupun barang produktif.[57]

Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini adalah:

1) *Murabahah*

Ba'i al-murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.[58] Pada saat ini, inilah produk pembiayaan yang paling banyak digunakan oleh bank syariah karena inilah praktik yang paling muda dalam implementasinya dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lainnya.[59]

2) *Bai' As-Salam*

Dalam pengertian sederhana, *bai' as-salam* berarti pembelian barang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

3) *Istishna*

Transaksi *bai' al-istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran.

b. Pembiayaan dengan prinsip sewa

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

---

[57]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 44-45.
[58]Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 54.
[59]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers,2015), hal.29.

Sementara *ijarah muntahia bit tamlik* adalah pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upah sewa, diikuti dengan opsi kepemindahan kepemilikan atas barang itu di akhir masa kontrak.

Pemindahan kepemilikan inilah yang membedakan antara *ijarahdengan ijarah muntahia bit tamlik.*[60]

c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

1. Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.[61]

2. Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.[62]

Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal (*shahibul maal)* mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola *(mudharib)* dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.*[63]*

3. Pembiayaan dengan akad pelengkap.

[60]Dwi Swiknyo, *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 26-30.

[61]Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah,* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014), hal. 95.

[62]Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.52.

[63]Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah,* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2014), hal. 115-116 .

D. Konsep Dasar Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi atau iqtishad berasal dari kata *"qosdun"* yang berarti keseimbangan *(equilibrium)* dan keadilan *(equally balanced)*. Sedangkan islam berarti damai ataupun selamat.[64]

Menurut Abdul Mannan dalam *"islamic economics: theory and practice"* ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai islami. Sedangkan menurut muhammad nejatullah al- siddiqi dalam *"muslim economic thinking: A survey of contemporery literature"* menyatakan ekonomi islam adalah respons pemikir muslim terhadap tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam usha keras ini mereka dibantu oleh Al-Qur'an dan sunnah, akal *(ijtihad)*, dan pengalaman.[65]

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi atau perilaku masyarakat yang berdasarakan prinsip Al-Qur'an dan sunnah.

2. Prinsip Dasar Ekonomi Islam

Ada tiga aspek yang sangat mendasar dalam ajaran islam, yaitu:[66]

1) Akidah *(tawhid)*

   a. Ekonomi bersifat ilahiyah

---

[64]Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah, (*Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hal. 3-5.

[65]Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hal. 6.

[66]Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah,* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hal. 8-10.

Yaitu semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mengesakan Allah (beribadah kepada Allah). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al- An'am ayat 102.



Artinya: "yang memiliki sifat-sifat yang) demikian itu ialah Allah Tuhan kamu; tidak ada Tuhan selain Dia; Pencipta segala sesuatu, Maka sembahlah Dia; dan dia adalah pemelihara segala sesuatu".

b. Ekonomi yang bersifat rabbaniyah

Yaitu semua aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh manusia haruslah bisa membawa kemaslahatan bagi manusia dengan cara pengelolaan dan pemanfaatan segala sumber daya alam dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT surat Az- Zumar ayat 62.



Artinya: "Allah menciptakan segala sesuatu dan dia memelihara segala sesuatu".

Dalam ayat tersebut menjelaskan kita harus mampu memanfaatkanapa yang ada didunia ini dengan sebaik-baiknya, sehingga bisa membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

2) Hukum Islam *(syari'ah)*

a. Kaidah,*(asal dari segala sesuatu itu adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya).*

a. Segala aturan dalam ekonomi Islam ditegakkan untuk mewujudkan kemaslahatan dan meniadakan kerusakan.

3) *Akhlaq* (moral)

Yaitu menegakkan norma dan etika yang merupakan *"ruh"* ekonomi Islam itu sendiri, dengan cara menstransformasikan etika transendental (etika yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis) dalam segala aktivitas ekonomi.

3. Tujuan Ekonomi Islam

Adapun tujuan ekonomi Islam ialah:[67]

a. Mencapai falah yaitu mencari kesenangan dunia dan akhirat yang diridhai Allah SWT. Dengan segala kapital yang diberikan kepada kita.
b. Memperjuangkan kebutuhan hidup duniawi (dan janganlah melupakan nasib di dunia).
c. Menciptakan kesejahteraan sosial (kemaslahatan)
d. Janganlah mencari kebinasaan dimuka bumi.

E. Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valua creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, kaedilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam*.[68]

Secara umum, kertajaya menyatakan bahwa: *"syariah marketing is astrategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam".* Pemasaran syariah adalah strategi

[67] Abdullah Zaky Al Kaaf, *Ekonomi Dalam Prespektif Islam*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2002), Hal. 104.

[68] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Anggota Ikapi, 2009), Hal.1.

bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.[69]

Jadi pemasaran syari'ah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad Saw. Menurut hermawan kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.[70]

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek bisa untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap bertahan.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelangan akan suatu produk maupun jasa.
c. Dalam rangka memberikan kepuasan secara semaksimal mungkin terhadap pelangan.
d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
e. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi persaing.[71]

---

[69]Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabete, CV, 2014), hal. 343.

[70]M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2012), hal. 20.

[71]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal 168.

Pengertian kebutahan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan rasa aman. Dalam praktiknya kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan akan produk bank
b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
c. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
d. Kebutuhan untuk persahabatan
e. Kebutuhan untuk diberikan perhatian
f. Kebutuhan status / prestise
g. Kebutuhan aktualisasi diri

Pengertian keinginan manusia (nasabah) adalah kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Seperti keinginan nasabah bank sebagai berikut:

a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat dan bermutu
b. Ingin agar bank dapat menyesaikan masalah yang sedang dihadapi yang menjadi komitmen bank.
c. Ingin memperoleh kepuasan
d. Ingin dihargai dan dihormati
e. Ingin memperoleh perhatian
f. Ingin memperoleh keuntungan
g. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.[72]

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan

[72] Kasmir, *Manajemen Perbankan*(Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.2015), hal.168.

profesionalitas dapat menumbuhkan kepercyaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya semeta-meta mejalankan bisnis demi keuntungan pribadi saja, juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para *stakeholder* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya, sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

Firman Allah SWT dalam Al Quran syrat Al-Baqarah : 148



Artinya: "Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan, di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."(QS. Al Baqarah: 148)

Makna ayat di atas menjelaskan bahwa kita bekerja harus bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercyaan konsumen dan berlomba-lombalah dengan cara yang baik, baik dimanapun kamu berada sesungguhnya Allah maha kuasa atas segalanya.[73]

2. Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam

a. Ikhtikar

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri". Ikhtikar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan

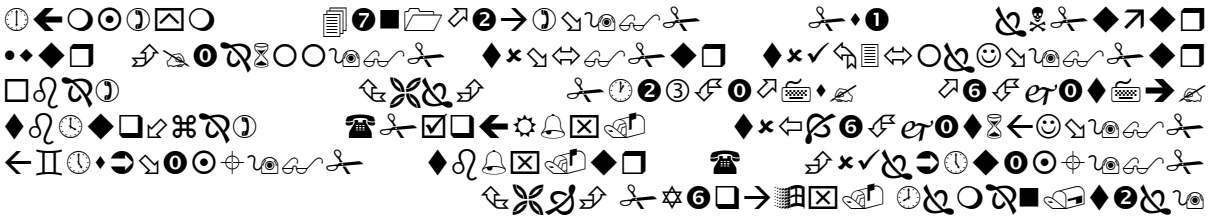
[73]M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2012), hal. 20- 21.

mengharapkan *ridho* Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezkinya.

b. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa, bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai.

Sebagaimana firaman Allah dalam surah Al Isra ayat 26-27.



Artinya: "*Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya"* (QS Al- Israa 26-27).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang kita untuk tidak melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, sesungguhnya pemborosan itu adalah saudara-saudara setan dan Allah tidak suka pada orang yang ingkar. Jadi dimana seharusnya kita dalam memanfaatkan suatu barang atau jasa harus ada nilai guna yang kita rasakan agar produk tersebut bermanfaat bagi si pemakai.

c. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui bahwa Rasullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan *al –amin* yang artinya dapat dipercaya.Dimana Rasullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang akui tidak hanya oleh mitera kerja, relasi, bahkan para kompetitornya.Dengan demikian, kejujuran bukan saja merupakan tuntunan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. Nasihat *(Nasiah)*

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. [74]

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis bahas adalah analisis kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung. Peneltian ini menafsirkan dan menguraikan data yang

[74]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT. Grasindo Anggota Ikapi, 2007), hal.9.

bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan tentang Strategi dalam pencapaian target pemasaran produk menurut perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar, bukittinggi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas yang berlokasi di Jl. Raya Kapas Panji Km. 3 Bukittinggi Kec. Banuhampu Sungai Puar Kabupaten Agam.

C. Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur yang penting dalam menyusun laporan, data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data yang diperoleh langsung kepada sumber tanpa perantara dengan melakukan pertanyaan pada responden terpilih melalui daftar isian wawancara.Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar, dan melakukan wawancara pada pihak bank yaitu kepada karyawan, bagian *marketing funding* dan *marketing financing.*

2. Data Sekunder

   Data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapat dari literatur buku pustaka, jurnal, lembaga lainnya dan berkaitan dengan dengan masalah yang akan penulis teliti.[75] Dalam penelitian ini penulis peroleh dari internal bank melalui dokumen-dokumen yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas, berupa data jumlah nasabah dan jumlah dana baik dalam kegiatan *funding* maupun kegiatan *lending,* dan dari studi terdahulu berupa gambaran umum dari skripsi sebelumnya serta sumber-sumber lain yang berasal dari bacaan teori tentang strategi dalam pencapaian target pemasaran produk pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

[75]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010),hal. 64.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini maka menggunakan teknik yaitu:

1. Observasi

   Observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap objek yang akan diteliti, dalam melakukan observasi ini peneliti secara langsung mengadakan pengamatan ke lokasi untuk mengetahui strategi dalam pencapaian target pemasaran produk menurut perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS Carana Kiat.

2. Wawancara

   Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, dan ide melalui tanya jawab dengan narasumber yaitu manager dan bagian umum dan marketing BPRS Carana Kiat Andalas Padang Luar, Bukittinggi. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan tentang menggambarkan bagaimana strategi dalam pencapaian target pemasaran produk menurut perspektif ekonomi Islam pada PT. BPRS carana Kiat Andalas Padang Luar, Bukittinggi.

E. Unit Analisis

Adapun objek penelitian yang penulis pilih adalah di PT. BPRS carana Kiat Andalas Padang Luar, Bukittinggi kabupaten Agam.

PT. BPRS Carana Kiat Andalas adalah Lembaga Keuangan yang menerapkan sistem dan Operasional perbankan berdasarkan syari'ah Islam sehingga bank ini dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Alqur'an dan Al-hadist.

Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas ini, tidak mempergunakan perangkat bunga, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syar'ah.

Dalam operasionalnya, PT. BPRS Carana Kiat Andalas memberi pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk penghimpunandana *(funding)* dan penyaluran dana *(financing)*.

Dalam menghimpun dana dari masyarakat PT. BPRS Carana Kiat andalas mempunyai beberapa produk diantaranya yaitu, Tabungan *Mudharabah* dan *Deposito Mudharabah*. Sedangkan dalam produk pembiyaan, yaitu pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah.*

F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif data referensi baik berupa literatur maupun artikel-artikel yang berhubungan dan menggambarkan apa yang sedang terjadi lapangan.

1. Analisis SWOT

Adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[76] Analisis SWOT berikut ini menggungkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi pegasus. Adapun teknik strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghhs* (kekuatan) *and weaknesses* (kelemahan). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan *(decision making)*.[77]

1) Kekuatan (*strenghhs)*

a. Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam

b. Desainer produk yang kreatif tetapi praktis

c. Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

[76] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kamus Bisnis*, (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.18.

[77] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.348

2) Kelemahan *(weaknesses)*

a. Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis.

b. Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelangan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.

c. Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.[78]

b. Faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Peluang *(opportunities)* dan Ancaman *(threats)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (marco*environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[79]

Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100% pilih bobot terdiri dari:

1. 0,01 : Sangat Rendah
2. 0,05 : Rendah
3. 0,10 : Sedang
4. > 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menentukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebagai berikut:

1. Ranting 1 : Sangat Tidak Setuju

[78]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 31.
[79] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.348.

2. Ranting 2 : Tidak Setuju
3. Ranting 3 : Cukup Setuju
4. Ranting 4 : Setuju
5. Ranting 5 : Sangat Setuju

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk memilih strategi apa yang di pakai oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan menggunakan analisis SWOT.

1. Peluang (*opportunities)*
   a) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbu
   b) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan
   c) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.
2. Ancaman (*threats)*
   a) Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.
   b) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran atau rekreasional.
   c) Peluncuran hasil studi yang mempertahankan keamanan atau ketidak mampuan kita mencegah terutama besar yang diakibatkan berseluncur.[80]

2. Analisis Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi promosi yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

[80]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 32.

dimiliki.Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan altenatif strategi yaitu S-O (*Strenghs-Opportunities*), S-T (*Strenghs-Threat*), W-O (*Weaknesses- Opportunities*), W-T (*Weaknesses-Threat*).

Matrik SWOT di tunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dalam keputusan perumusan strategi guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT diantara berbagai metode yang ada yaitu matrik SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha. Matrik SWOT dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	***Strenghs* (S)** **Kekuatan**	**Kelemahan** ***Weaknesses***
Opportunities **(Peluang)**	**S-O** Ciptakan strategi yangmenggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	**W-O** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threat **Ancaman**	**S-T** Ciptakan strategi mengunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	**W-T** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahandan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.18.

3. Analisis Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah merupakan tabel yang menunjukkan skor pada masing-masing strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nanti pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat akan diambil oleh perusahaan. Strategi

yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

IFE / **EFE**	***Strenghs* (S)** **Kekuatan**	**Kelemahan** ***Weaknesses***
Opportunities (Peluang)	Total Skor Strategi SO	Total Skor StrategiWO
Threat Ancaman	Total Skor Strategi ST	Total Skor StrategiWT

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal.18.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. MONOGRAFI PT. BPR SYARIAH CARANA KIAT ANDALAS

1) Profil PT. BPRS Carana Kiat Andalas

BPRS adalah singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah. Yang dimaksud dengan BPRS adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang diatur berdasarkan prinsip syariah dan peraturan Bank Indonesia dengan No: 8/26/PB/2006tentang bank pembiayaan rakyat berdasarkan prinsip syari'ah. Sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal satubutir 6 yang berbunyi, Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sementara pengertian BPRS menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal I butir 9 yang berbunyi, Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah adalah Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya bahwa kegiatan dari Bank Perkreditan Rakyat maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah hanyalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.

Dengan penambahan kata syari'ah, hal ini yang membedakan BPRS dengan BPR Konvensional, dan dalam sistem operasional pada BPRS mengikuti prinsip-prinsip ekonomi islam. Seiring dengan banyaknya berdiri Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah, di daerah Bukitinggi sendiri juga telah berdiri BPR Syari'ah seperti BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas adalah

Lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan syariat islam, sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

2) Sejarah Singkat PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan Semboyan "Untuk Nusa Kubangun Desaku", berkumpul 10 orang mantan Gerakan Pemuda Banuhampu (GPB) dan mereka merencanakan untuk mendirikan sebuah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang kemudian diberi nama dengan BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas, berlokasi di Jl.Simpang 4 Padang Luar, Ladang Laweh, Nagari Padang Luar, PadangLua, Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Bank Pembiayaan Rakyat ini bersendikan syari'ah Islam (BPRS) yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dan telah mendapat persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta restu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997.

Pemilihan nama Perseroan, lokasi kantor dan aplikasi syari'ahuntuk beroperasi telah mendapat pertimbangan sepenuhnya yaitu tolakukur keberhasilan manajemen bank tersebut nantinya, bukan sematamata"Profit Motif" dari pengelolaan potensi, melainkan kepuasan masyarakat Banuhampu dan masyarakat Kabupaten Agam umumnya yang menggunakan fasilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Carana Kiat Andalas. Bank Andalas ini didirikan dengan Akte Notaris Nya Asni Sayati Latif, SH (Tanggerang) no. 739 tanggal 30 November 1996. Dan telah mendapat persetujuan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia melalui surat keputusan No. C-2.2002 HT. 01. 01tahun 1997 tanggal 11 Februari 1997, dan mulai beroperasi tanggal 9Juni 1997 sesuai SK Menkeu No.Kep-228/Km.17/1997 tertanggal 28Mei 1997.BPRS ini diresmikan tanggal 5 Agustus 1997 oleh MamakDt. S. Rajo Endah Nan Batuah, Ketua Lembaga Kerapatan Adat Minang kabau Banuhampu. Pendiri PT.

BPRS Carana Kiat Andalas ini terdiri dari 17orang, dengan modal dasar Rp. 400.000.000, dan modal di setor Rp.125.000.000. Para pendiri BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut :

a. Prof. Dr. H. Amir Syarifuddin.
b. Drs. Muslim Mulyani.
c. H. Darnis Habib.
d. H. Anas.
e. H. Darsyah.
f. Ir. H. Salman Sayuti
g. Ir. H. Zaizar Mawardi.
h. Drs. H. Jusfar Maulana.
i. H. Willem Nastin.
j. H. Oesman Zen (alm).
k. Drs. H. Nizar Chan.
l. Dra. Zuraida.
m. Prof. Dr. Azwar Agoes.
n. Ir. Edi Yosfi.
o. Drs. H. Herman Djanain.
p. Drs. H. Darias.
q. H. Zulharbi Salim.

Pengoperasian Bank Syari'ah ini mendapat tanggapan positif dan memperoleh dukungan dari setiap lapisan masyarakat Banuhampu, bank syari'ah ini merupakan lembaga monumental untuk pengembangan Kecamatan Banuhampu secara menyeluruh.

Sesuai dengan perkembangan usaha dan kinerja manajemennya, tentunya ekspansi kegiatan bank syari'ah inidiharapkan sanggup melampaui batas-batas daerah kecamatan Banuhampu guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak, bukanhanya untuk daerah Banuhampu saja, tapi juga daerah lainnya.

3) Visi dan Misi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

1) Visi BPRS Carana Kiat Andalas sebagai berikut:

a. PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak bersifat menunggudatangnya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.

b. PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis usaha yangwaktu perputaran uangnya yang mengutamakan bahwa usahaskala menengah dan usaha kecil.

c. PT. BPRS Carana Kiat Andalas mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan dan tingkat kompetitif produk yang akan diberikan pembiayaan.

d. PT. BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan kantor kas pembantu dilokasi yang strategis.

e. Menerapkan service excellent melalui pelayanan antar jemput *door to door*.

f. Menampung bentuk zakat yang akan disalurkan pada yangberhak seperti, membantu pengusaha muslim yang membutuhkan dana melalui qardul hasan.

2) Misi BPRS Carana Kiat Andalas sebagai berikut:

a. PT.BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah islam, sehingga bank ini akan dijalankan. Dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

b. PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak menggunakan perangkat bunga, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syariat islam.

c. PT. BPRS Carana Kiat Andalas dikelola dengan tenaga-tenaga muslim yang profesional yang Insyaallah akan menampilkan sosok BPRS yang sehat, berkualitas dan memenuhi harapan.

3) Produk-Produk dan Jasa PT. BPRS Carana Kiat Andalas

1. Usaha atau kegiatan BPRS dalam operasionalnya sehari-hari adalah dalam bentuk penghimpunan dana atau simpanan berupa tabungan dan deposito serta dalam penyaluran dananya berupa pembiayaan.
2. Fasilitas layanan yang terdapat pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas:
   a. Untuk tabungan layanan antar jemput, dapat juga diantar langsung pada kantor terdekat.
   b. Untuk pembiayaan, pembayaran dapat dijemput oleh petugas bank setiap tanggal angsuran atau dapat diantar langsung ke kantor terdekat.
3. Penarikan tabungan dapat dilakukan setiap hari kerja pada kantor layanan kas atau kantor pusat maupun petugas yang di lapangan.

B. PEMBAHASAN STRATEGI DALAM PENCAPAIAN TARGET PEMASARAN PRODUK

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara yang penulis peroleh dari pimpinan dan ketua marketing BPRS Carana Kiat Andalas bahwa Strategi pemasaran produk yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:[81]

a. Strategi yang dilakukan dalam pencapaian target pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas

1. Marketing melakukan pemasaran produk penghimpunan dana dan penyaluran dana yaitu dengan cara personal selling atau datang secara langsung kepada masyarakat *(door to door)* dan juga menggunakan media-media lainnya. Pemasaran ini dilakukan agar masyarakat bisa mengenal dan mengetahui produk-produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas sehingga masyarakat menjadi tertarik untuk memilih atau melakukan transaksi produk, baik produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan ataupun produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas.
2. Dengan adanya pelatihan khusus yang diberikan oleh bank kepada marketing merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja marketing, agar mempelajari strategi-strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dengan adanya pelatihan yang deberikan tersebut, marketing bisa menerapkan strategi pemasaran produk dan dapat meningkatkan jumlah nasabah baikproduk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Tujuan diberikan pelatihan agar karyawan bisa mengasah keilmuan yang dimilikinya sehingga akan meningkatkan kinerja nya, dimana pelatihan yang diberikan lebih kepada aspek syariah. Pelatihan yang diberikan berupa mengajarkan cara melakukan pemasaran yang baik dan tanggap, agar marketing bisa memasarkan produk penghimpunan dana dan produk penyaluran

[81]Hasil Wawancara Dengan Direktur Utama Bapak Yayan Adi Saputra, Kantor Pusat PT BPRS Carana Kiat Andalas, 5 April 2109, Pukul 15.00. Wib.

dana dengan baik dan menarik minat masyarakat untuk memilih produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

Sebagaimana hal ini telah dijelaskan melalui wawancara pribadi dengan kadiv marketing BPRS Carana Kiat Andalas, Bapak Afrialdi: "kegiatan pemasaran produk dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, spanduk, melalui radio dan lain sebagainya. Produk yang ditawarkan oleh BPRS Carana Kiat Andalas adalah produk penghimpunan dana *(funding)* dan produk penyaluran dana *(financing).* pada produk penghimpunan dana seperti produk tabungan baik tabungan wadi'ah, tabungan pendidikan, tabungan mudharabah ummat, tabungan haji dan tabungan lainnya dimana, marketing dalam melakukan pemasaran secara langsung kepada masyarakat *(door to door).* Pemasaran ini dilakukan agar masyarakat maumenggunakan produk di BPRS Carna Kiat Andalas, tabungan tersebut tidak di kenakan biaya administrasi dan memiliki buku rekening tabungan.

Sedangkan pada produk penyaluran dana seperti pada pembiayaan murabahah, nasabah datang sendiri ke BPRS Carana Kiat Andalas, kemudian nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan , wawancara nasabah, survey ke lapangan, dan analisa pembiayaan. Sedangkan margin atau keuntungan perhitungan didapatkan berdasarkan jaminan yang diberikan oleh nasabah.

Dalam pembiayaan murabahahpersentase margin ditetapkan berdasarkan surat keputusan direksi. Pada BPR Syariah Carana Kiat Andalas ini ketentuan yang berlaku berdasarkan pada prinsip syariah dan peraturan perundang-Undangan yang berlaku.[82]

b. Tujuan dan Manfaat Penerapan Manajemen Pemasaran di BPRS Carana Kiat Andalas

[82]Wawancara pribadi dengan *kadiv marketing* Bapak Afrialdi, PT.BPRS Carana Kiat Andalas, 4 April 2019, Pukul 14.00. Wib.

1. Dengan diterapkannya manajemen pemasaran, dari segi keuangan sehingga bisa untuk menimalisir kemungkinan terjadinya resiko kerugian yang sangat berdampak pada kemajuan perusahaan, karena pada tahun belakangan PT. BPRS Carana Kiat Andalas pernah mengalami kerugian. Sedangkan dari segi SDM nya bisa lebih meningkatkan kinerja karyawannya terutama dalam pencapaian target.
2. Untuk meyakinkan dan menarik nasabah agar tetap bertahan dan menjadi nasabah yang loyalitas di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

c. Produk Bank Syari'ah Andalas

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dapat di deskripsikan sebagai berikut:

1. Produk Penghimpunan Dana *(Funding)*

a) Tabungan IB Wadi'ahAndalas

Diperuntukkan untuk perorangan dan badan usaha.Setoran awal Rp. 10.000,- memeperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya administrasi bulanan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Bonus tabungan bersaing, pengambilan dapat dilakukan setiap hari kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

Jenis tabungan Wadi'ah:

1) Tabungan Haji dan Umrah

Tabungan haji adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi haji atau umroh. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan ketika tarjadi hal yang darurah. Tujuan adalah membantu nasabah untuk menabung yang berniat untuk pergi haji ataupun umrah.

2) TabunganQurban

Tabungan qurban adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk qurban, adanya tabungan ini bisa membantu nasabah menabung sampai dana nya telah mencukupi untuk qurban.dapat dijadikan jaminan pembiayaan ketika tarjadi hal yang darurah.

3) Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan yang diajukan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp. 5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

4) Tabungan Waqaf Uang

Adalah bentuk tabungan yang bertjuan untuk sosial. Dimana nasabah tidak bisa mengambil, karena dana tersebut langsung disalurkan dan dikelola oleh lembaga seperti ZIS.

b) Tabungan IB Mudharabah Andalas

Adalah pilihan tepat untuk menyimpan dana dengan bagi hasil yang bersaing sesuai nisbah dan bebas riba. Keuntungan yang diperoleh yaitu bonus tabungan bersaing, dapat diantar jemput, tidak dikenakan beban biaya administrasi bulanan, pengambilan hanya dapat dilakukan pada saat tanggal jatuh tempo.

c) Deposito IB Mudhrabah Andalas

Keuntungan deposito mudharabah adalah deposito mudharabah bukan memberikan bunga simpanan tetapi bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati, bagi hasil yang kompetitif, dapat diperpanjang secara otomatis / ARO *(Automatic*

Roll Over) pada saat jatuh tempo atau dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

2. Produk Penyaluran Dana *(Lending)*

a) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah dimana bank memfasilitasi penyediaan barang, bahan baku atau modal kerja lainnya, sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan nasabah. Yang akan dibayarkan kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin/keutungan) pada saat jatuh tempo.

b) Pembiayaan musyarakah

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah atau serikat atau kongsi). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Termasuk dalam golongan musyarakah adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka bekerja bersama-sama memadukan seluruh seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

c) Pembiayaan mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal *(syahibul maal)* mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola *(mudharib)* dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dengan kontribusi 100% modal dari syahibul maal dan keahlian mudharib.

d. Pemasaran yang Dilakukan Oleh BPRS Carana Kiat Andalas

PT. BPRS Carana Kiat Andalas memasarkan produk menggunakan media sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

a. Pencetakan brosur

Pencetakan brosur merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalasguna untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk, baik pada produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana di PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Brosur tersedia di kantor cabang, di kantor kas dan di kantor pusat. Karena pada umumnya masyarakat padang luar, bukittinggi bekerja sebagai pedagang kecil dimana bank menghimpun dana dari masyarakat, dan menaylurkan kembali kepada masyarakat yang menbutuhkan. Dan PT. BPRS Carana Kiat Andalasmenawarkan produk penghimpunan dana yaitu berupa tabungan, dan produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan pada masyarakat.

b. Pemasangan spanduk

Pemasangan spanduk dilakukan ketika ada acara-acara tertentu, seperti mengucapkan selamat hari lebaran dan hari kemerdekaan. Dan dalam memasarkan produk-produk PT. BPRS Carana Kiat Andalasyaitu sebagai sponsor dalam acara khatam Al Quran.

c. Pemasaran melalui radio

Menjelaskan dimana keberadaan PT. BPRS Carana Kiat Andalas dan produk-produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.Adanya pemasaran dengan menggunakan radio bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan calon nasabah untuk bisa mengetahui produk-produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

d. Pemasaran melalui televisi

BPRS Carana kiat andalas pernah melakukan kegiatan pemasaran melalui televisi yang terjangkau. Bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan calon nasabah untuk bisa mengetahui produk-produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

a. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Seperti kepada nasabah yang memiliki saldo di atas jumlah yang telah ditentukan, di tidak ada biaya administrasi.

b. Pemberian hadiah kenang-kenangan pada nasabah yang setia, pemberian hadiah ini dilakukan hanya sekali satu tahun, seperti pemberian hadiah pada bulan puasa.

3) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

a. *Door to door* (jemput bola)

Merupakan salah satu cara pihak marketing menjemput langsung tabungan ke rumah nasabah, ke pasar dan ke sekolah. *Marketing* melakukan dialog dan bertatap muka secara langsung dengan nasabah. Strategi ini dilakukan agar *marketing* dapat mempengaruhi nasabah dan tetap bertahan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

b. Memberikan pelayanan yang baik

Memeberikan pelayanan yang baik, ramah dan cepat tanggap dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan kepada nasabah, nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank. Semakin baiknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah, nasabah merasa akan lebih nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

4) *Publisitas* (mempublikasikan)

Menyampaikan informasi tentang produk-produk PT. BPRS Carana Kiat Andalas, baik produk tabungan maupun produk tentang pembiayaan disampaikan kepada masyarakat secara transparan dan mempublikasikan laporan keuangan melalui OJK.

5) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat

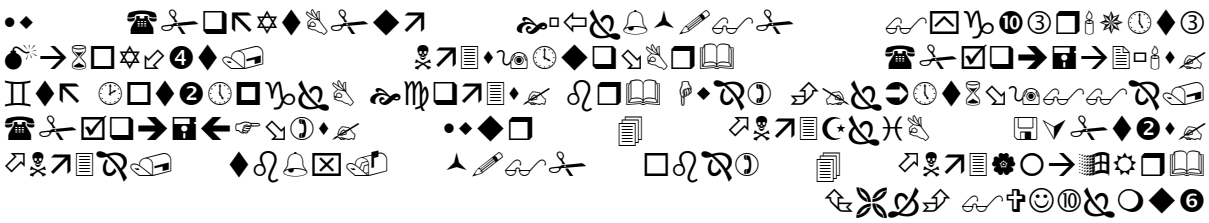
Bank menjalin hubungan baik dengan masyarakat sangat diperlukan dalam kegiatan memasarkan produk, dengan ada kegiatan pemasaran dapat membangkitkan minat nasabah untuk menggunakan produk baik produk penghimpunan daan seperti tabungan maupun produk penyaluran dana seperti pembiayaan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Semakin terjalinnya hubungan baik antara bank dengan masyarakat atau nasabah menjadi salah satu cara untuk mempertahan nasabah dan nasabah bisa merasa nyaman untuk melakukan transaksi diBPRS Carana Kiat Andalas, karena tergajanya hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah.[83]

e. Penerapan Konsep Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran Produk di BPRS Carana Kiat Andalas

Dimana konsep dasar ekonomi islam sangat penting diterapkandalam melakukan kegiatan pemasaran produk, karena konsep dasar ekonomi islam menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran.Pada dasarnya prinsip ekonomi islam itu melarang adanya unsur riba. PT. BPRS Carana Kiat Andalas sudah ada pelatihan pengembangan SDM, terutam pengembangan dari aspek syariahnya, dan juga sudah menerapkan nilai-nilai pemasaran yang sesuai dengan anjuran Islam.

[83]Hasil Wawancara Dengan Direktur Utama Bapak Yayan Adi Saputra, Kantor Pusat PT BPRS Carana Kiat Andalas, 5 April 2109, Pukul 15.00. Wib.

Sebagaimana firman Allah dalam Surah An Nisaa' ayat 29 tentang pemasaran:



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan" (QS. An-Nisaa': 29)

Dalam ayat di atas Allah melarang kita untuk saling tidak memakan harta sesama dengan cara yang batil, dan Allah memerintahkan kita mencari harta dengan cara perniagaan atas dasar suka sama suka. Dimana dalam memasarkankan produk kepada masyarakat menyampaikan produk secara transparan atau terbuka, agar masyarakat tidak ada yang tertipu dengan produk yang kita tawarkan kepada masyarakat.

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan dalam melakukan pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas sebagai berikut:

a. Melakukan pemasaran secara transparan atau keterbukaan

   Dalam perusahaan yang berprinsip syariah pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan.Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh di tutup-tutupi.

b. Tidak adanya unsur Riba

   Dalam operasionalnya PT. BPRS Carana Kiat Andalas tidak mengenal prinsip bunga tetapi menggunakan prinsip bagi hasil dalam bertransaksi.

c. Kejujuran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran informasi yang disampaikankepada nasabah tentang produk harus sesuai dengan produk-produk yang tersedia di bank, agar calon nasabah tidak kecawa yang apa yang kita sampaikan.

d. Ikhlas dan tulus

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan pemasaran, dalam memasarkan produk seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada niat buruk.

e. Amanah dan tanggung jawab

Amanah adalah dapat dipercaya, seorang pembisnis harusdapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhmmad SAW dalam memegang amanah.Saat menjadi pedagang Nabi Muhmmad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

f. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah SWT.Sikap adil yang telah ditetapkan oleh semua aspek ekonomi Islam, adil dalam artian tidak ada pihak yang dizalimi.

C. NALISIS DATA

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[84] Berdasarkan uraian maka dapat di analisis faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

[84]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 18.

a. Kekuatan (*Strenghs*)

1. Lokasi yang strategis
2. Door to door
3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dalam
4. Tidak dibebankan biaya administrasi bulanan
5. PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat.
6. Meningkatkan produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.
7. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain.
8. Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing.
9. Biaya administrasi / transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Tidak memiliki ATM
2. Adanya keterbatasan SDM
3. Teknologi terbatas
4. Biaya pemasaran yang terlalu tinggi

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain
2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah
3. Anggapan nasabah baik tentang suatu produk dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan
4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk

d. Ancaman*(Threat)*

1. Banyak pesaing yang memiliki produk yang sama
2. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar

3. Teknologi

4. Lebih menariknya startegi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing[85]

2. Analisis Matrik SWOT

Tabel 4.1
Analisis SWOT Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk di PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Kekuatan (*Strenghs*)	**Kelemahan (*Weaknesses*)**
1. Lokasi yang strategis 2. *Door to door* 3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dalam pengamplikasiannya 4. Tidak dibebankan biaya administrasi bulanan 5. PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat 6. Meningkatkan produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. 7. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain. 8. Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing. 9. Biaya administrasi / transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya	1. Tidak memiliki ATM 2. Adanya keterbatasan SDM 3. Teknologi terbatas 4. Biaya pemasaran yang terlalu tinggi
Peluang (*Opportunities*)	**Ancaman (*Threats*)**
1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. 2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah 3. Anggapan nasabah baik tentang suatu produk. 4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk.	1. Banyak pesaing memiliki produk yang sama. 2. Teknologi 3. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar. 4. Lebih menarik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

a. Kekuatan (*Strenghs)*

[85]Hasil Wawancara Dengan Direktur Utama Bapak Yayan Adi Saputra, Kantor Pusat PT BPRS Carana Kiat Andalas, 25 April 2109, Pukul 15.30 Wib.

Faktor yang menjadi kekuatan strategi dalam pencapaian target pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas adalah:

1. Lokasi yang strategis

   Tempat yang strategis dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dan mendorong minat masyarakat untuk menabung di BPRS Carana Kiat Andalas

2. *Door to door* (jemput bola)

   Salah satu strategi yang dilakukan olehBPRS Carana Kiat Andalas, marketing secara langsung datang ke rumah-rumah atau ketempat dimana nasabah tinggal untuk menjemput tabungan dan pembiayaan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh bank.

3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dalam pengamplikasiannya

   Merupakan salah satu yang membedakan antara bank konvensional dengan bank syariah. Dengan adanya bank syariah maka masyarakat akan terhindar dari riba. Dalam melakukan transaksi manggunakan prinsip bagi hasil.

4. Tidak ada biaya administrasi

   BPRS Carana Kiat Andalastidak memberikan biaya administrasi kepada nasabah baik nasabah tabungan maupun nasabah yang lainnya.Dengan demikian masyarakat semakin banyak yang mau menabung di BPRS Carana Kiat Andalas.

5. BPRS Carana Kiat Andalasmemiliki citra yang baik bagi masyarakat

   BPRS Carana Kiat Andalasmemiliki penilaian yang baik bagi masyarakat karena BPRS Carana Kiat Andalaskaryawannya ramah dalam melayani nasabah dan disamping itu BPRS Carana Kiat Andalasjuga memberikan bantuan qard, zakat dan lainnya kepada masyarakat.

6. Meningkatkan produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

   Memberikan pelayanan yang baik merupakan suatu mitra bagi BPRS Carana Kiat Andalas, karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat tanggap dan bisa memuaskan nasabah, maka nasabah akan tetap setia melakukan transaksi di BPRS Carana Kiat Andalas.

7. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain.

   Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain merupakan suatu mitra bagi BPRS Carana Kiat Andalas, masyarakat akan mengetahui kualitas maka masyarakat akan setia menggunakan produk yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas, baik dalam bentuk pembiayaan maupun tabungan.

8. Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing.

   Dengan adanya pelatihan khusus yang diberikan oleh bank kepada marketing merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja marketing agar mempelajari strategi-strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk penghimpunan dana dan penyaluran dana.tujuan diberikan pelatihan agar karyawan bisa mengasah keilmuan yang dimilikinya sehingga akan meningkatkan kinerjanya. Pelatihan yang diberikan berupa mengajarkan cara melakukan pemasaran yang baik dan tanggap, agar marketing bisa memasarkan produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dengan baik dan menarik minat masyarakat untuk memilih produk yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

9. Biaya administrasi / transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya.

   BPRS Carana Kiat Andalas tidak memberikan biaya administrasi kepada nasabah baik nasabah tabungan maupun nasabah yang lainnya.Dengan demikian masyarakat semakin banyak yang mau menabung di BPRS Carana Kiat Andalas.

nasabah merasa puas karena dari segi pembiayaan marginnya kecil, berkisar dari 11% - 15%.

b. Kelemahan (*Weaknesses)*

1. Tidak memiliki kartu ATM

   Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak memiliki kartu card atau tidak menggunakan kartu ATM, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran, karena ruang lingkup nya mikro.

2. Adanya keterbatasan SDM

   Keterbatasan SDM atau tenaga kerja dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, karena sedikitnya marketing yang melakukan pemasaran produk tidak tercapainya target suatu perusahaan.

3. Jaringan terbatas

   Jaringan terbatas dapat menyebabkan sulit mendapatkan informasi dari bank-bank syariah yang lainnya, dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran.

4. Biaya pemasaran yang terlalu tinggi

   Salah satu pemasaran produk yang dilakukan di BPRS Carana Kiat Andalasadalah menggunakan media elektronik seperti iklan yaitu pencetakan brosur, pemasangan spanduk, radio, dan personal selling atau penjualan pribadi. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan dapat menyebabkan sulitnya marketing dalam melakukan pemasaran. Biaya promosi yang dikeluarkan pertahun 10-14 juta dan tergantung banyak acara promosi yang dilakukan.

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain

   Menjalin kerja sama antara sesama bank syariah merupakan salah satu peluang yang harus di jaga oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Kerja sama yang di

jalani oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan Bank Syariah lain dari segi transefer, karena di BPRS Carana Kiat Andalas tersebut kurangnya jaringan teknologi dan BPRS Carana Kiat Andalas mentransfer uang nasabah harus melalui Bank Syariah lain.

2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah

   Banyaknya nasabah yang menggunakan produk di BPRS Carana Kiat Andalas baik produk penghimpunan dana seperti tabungan maupun produk penyaluran dana seperti pembiyaan dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan dan dapat meningkatkan profit suatu bank, karena semakin banyaknya nasabah semakin baik pertumbuhan suatu bank.

3. Anggapan nasabah baik terhadap suatu produk

   Masyarakat menerima dengan baik produk yang ditawar oleh BPRS Carana Kiat Andalas.Salah satu peluang yang baik dan dapat membuat meyakinkan calon nasabah untuk menabung atau melakukan pembiayaan di BPRS Carana Kiat Andalas.Peluang ini merupakan suatu hal yang penting bagi suatu bank, karena karyawan bank mampu menyakinkan nasabah dan memberikan pemahaman terhadap suatu produk, sehingga nasabah mau menerima produk dengan baik.

4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk

   Semakin banyaknya permintaan terhadap suatu produk dapat meningkatkan jumlah nasabah baik nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan dan semakin banyak nasabah yang mempercayai produk-produk tersebut. Dan masyarakat lebih banyak berminat memilih produk di BPRS Carana Kiat Andalas.

d. Ancaman (*Threats*)

1. Banyak pesaing memiliki produk yang sama.

BPRS Carana Kiat Andalas.harus memiliki strategi pemasaran khusus atau berbeda dengan pesaing, karena banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dapat mengakibatkan produk kalah saing. Jadi BPRS Carana Kiat Andalas.harus mampu melakukan strategi pemasaran yang berbeda dengan bank pesaing.

3. Teknologi

Canggihnya teknologi yang dimiliki oleh bank syariah yang lain mengakibatkan BPRS Carana Kiat Andalassulit untuk mengakses secara langsung. Contohnya dari segi mentransfer, BPRS Carana Kiat Andalas menjalin kerjasama dengan Bank Syariah lainnya.

4. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari BPRS Carana Kiat Andalas.

Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari pada Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari pada BPRS Carana Kiat Andalas, ini menyebabkan kurangnya nasabah yang melakukan transaksi di suatu bank tersebut. BPRS Carana Kiat Andalas harus mampu meyakinkan nasabah agar tetap bertahan atau melakukan transaksi di BPRS Carana Kiat Andalas, supaya nasabah di BPRS Carana Kiat Andalas tidak pindah ke bank syariah lain. Salah satu strategi yang harus dimiliki bank harus memberi nasabah berupa insentif atau hadiah dengan adanya strategi seperti ini maka nasabah akan betah di BPRS Carana Kiat Andalas.

5. Lebih menarik pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

Menarik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dapat menyebababkan nasabah BPRS Carana Kiat Andalas kalah saing, BPRS Carana Kiat Andalas harus memiliki strategi yang khusus dalam melakukan pemasaran produk, supaya bankBPRS Carana Kiat Andalastidak kalah saing dengan bank syariah yang lain dan

dapat menyakinkan masyarakat agar mau menerima dengan baik produk yang ditawarkan oleh BPRS Carana Kiat Andalas. Salah satu strategi ini harus dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas untuk mampu meyakinkan nasabah agar mau melakukan transaksi diBPRS Carana Kiat Andalas. Dengan cara seperti ini nasabah akan mempercayai BPRS Carana Kiat Andalas dan tertarik untuk menggunakan produk pada PT.BPRS Carana Kiat Andalas.

3 Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matrik IFE dan EFE, kita akan menilai 2 matrik yaitu sebagai berikut:

a. Internal Factor Evaluation (IFE)

Matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan.

b. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matrik berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkap mengenai faktor yang mempengaruhi kedua pada matrik IFE dan EFE. Pemberian bobot diuraikan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan > 0,15 (tinggi). Jumlah keseluruhan bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan ranting peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan ekstrenal penting atau tidak penting untuk pemberian nilai ranting diurutkan 1sampai 4, dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besar jumlah total pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

1) Analisis Matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan.Matrik IFE menggambarkan kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil wawancara yang dilakukan pada bagian marketing dana pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas, dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1.	Lokasi yang strategis	0,10	4	0,4
2.	Door to door	0,10	4	0,4
3.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dalam pengamplikasiannya	0,10	4	0,4
4.	Tidak ada biaya administrasi	0,10	2	0,14
5.	BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat	0,08	3	0,18
6.	Memberikan Produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.	0.08	3	0,21
7.	Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain.	0,08	3	0,18
8.	Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing.	0,07	4	0,28
9.	Biaya administrasi / transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya	0,08	4	0,24
	JUMLAH	**0,79**		**2,73**
	Kelemahan			
1.	Tidak memiliki kartu ATM	0,10	2	0,1
2.	Adanya keterbatasan SDM	0,05	3	0,21
3.	Jaringan terbatas	0,05	4	0,4

4.	Biaya pemasaran yang terlalu tinggi	0,01	2	0,1
	JUMLAH	**0,21**		**0,81**
	TOTAL (S+W)	**1,00**		**3,54**

Sumber penelitian lapangan (data diolah), April 2019.

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sisi internal memiliki total nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah kekuatan2,73dan kelemahan 0,81, maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE adalah3,54. Maksud dari angka total bobot skor sebesar 3,54 menunjukan bahwa strategi dalam pencapaian target pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas memiliki posisi internal yang kuat dalam meningkatkan kekuatan dan mencapai peluang yang tersedia.

2) Analisis Matrik EFE

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil wawancara yang dilakukan pada bagian marketing dana pada BPRS Crana Kiat Andalas, dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1.	Menjalin kerja sama dengan bank syariah lainnya	0,15	3	0,45
2.	Masyarakat mau beralih menabung ke bank syariah	0,15	3	0,45
3.	Anggapan nasabah baik terhadap suatu produk	0,18	4	0,72
4.	ingginya permintaan terhadap suatu produk	0,18	4	0,72

	JUMLAH	**0,66**		**2,34**
	Ancaman			
1.	Banyaknya pesaing memiliki produk yang sama	0,05	2	0,1
2.	Teknologi	0,10	3	0,3
3.	Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari pada BPRS Carana kiat andalas	0,05	2	0,1
4.	Lebih menarik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.	0,14	4	0,56
	JUMLAH	**0,34**		**1,06**
	TOTAL (O+T)	**1,00**		**3,4**

Sumber penelitian lapangan (data diolah), April 2019.

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sisi eksternal memiliki total nilai bobot peluang di masing-masing elemen adalah peluang 2,34 dan ancaman 1,06, maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE adalah 3,4. Maka dapat diperoleh total bobot skor EFE sebesar 3,4, hal ini menunjukan bahwa BPRS Carana Kiat Andalas mampu merespon peluang yang ada diluar perusahaan BPRS Carana Kiat Andalas.

Tabel 4.4
Matrik SWOT Strategi dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Internal / **Eksternal**	***Strenghs* (S)**	***Weaknesses* (W)**
	1. Lokasi yang strategis 2. Door to door 3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dalam pengamplikasiannya 4. Tidak ada dibebankan biaya administrasi bulanan BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat 5. PT. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat	1. Tidak memiliki kartu ATM 2. Adanya keterbatasan SDM 3. Jaringan terbatas 4. Biaya pemasaran yang terlalu tinggi

	6. Meningkatkan produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. 7. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain. 8. Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing. 9. Biaya administrasi / transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya	
Opportunities 1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. 2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah 3. Anggapan nasabah baik tentang suatu produk tabungan. 4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk.	**Strategi SO** 1. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah dan Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. Lokasi yang strategis dapat menarik minat nasabah untuk memilih produk di BPRS Carana Kiat Andalas. 2. Dengan adanya pelayanan yang baik, ramah dan cepat dan tidak adanya biaya administrasi bulanan yang diberikan kepada nasabah. 3. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat, karena baiknya anggapan dan nasabah merasa puas dengan layanan tentang produk. BPR Carana Kiat Andalas memasarkan produk secara langsung datang ke rumah masyarakat dan juga menggunakan medialainnya seperti periklanan, brosur dan lainnya. 4. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik	**Strategi WO** 1. BPRS Carana Kiat Andalas tidak memiliki kartu ATM, BPRS Carana Kiat Andalas. hanya memiliki buku rekening tabungan dan anggapan nasabah baik tentang produk. 2.Dengan terbatasnya jaringan yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin keterbatasan SDM dalam memasarkan produk. BPRS Carana Kiat Andalas melakukan kerja sama dengan bank syariah yang lain. 3. Semakin tingginya permintaan terhadap produk baik produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana. Dan banyaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti melalui televisi. Pemasaran yang

	bagi masyarakat dan semakin tingginya permintaan terhadap produk baik produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana.	dilakukandi BPRS Carana Kiat Andalas *door to door* atau secara langsung datang ke rumah masyarakat.
Threat 1. Banyak pesaing memiliki produk yang sama. 2. Teknologi 3. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar. 4. Lebih menarik pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.	**Strategi ST** 1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama akan tetapi BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat. 2. Pemasaran yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas yaitu door to door datang secara langsung ke masyarakat. Pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah yang lain lebih menarik. Karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas. 3. Canggihnya teknologi yang dimiliki oleh pesaing, bukan menjadi hambatan bagi BPRS Carana Kiat Andalas namun BPRS Carana Kiat Andalas memberikan pelayanan yang baik dan memiliki lokasi yang strategis. 4. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar akan tetapi BPRS Carana Kiat Andalas nasabah yang menabung tidak di bebani biaya administrasi bulanan.	**Strategi WT** 1. Jaringan yang terbatas karena kurangannya teknologi yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas 2. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama, sedangkan BPRS Carana Kiat Andalas tidak memiliki kartu ATM. 3. Lebih menariknya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Karena keterbatasan SDM yang dimiliki BPRS Carana Kiat Andalas memasarkan produk tabungan dan tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan. 4. bagi hasil yang di berikan oleh bank syariah yang lain lebih besar.

Sumber penelitian lapangan (data yang diolah), April 2019.

Setelah melakukan tahapan internal (kekuatan dan ancaman) dan eksternal (peluang dan ancaman). Dilihat dari tabel IFE dan EFE pada tabel matrik SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang memungkinkan digunakan dalam

upaya melakukan strategi dalam pencapaian target pemasaran produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana di BPRS Carana Kiat Andalas.

a. Strategi *Strenghs-opportunities* (SO)

Strategi *Strenghs-opportunities* (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam melakukan strategi pemasaran dalam pencapaian target pemasaran produk yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah dan Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. Lokasi yang strategis dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan poduk, baik produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana di BPRS Carana Kiat Andalas.
2. Dengan adanya pelayanan yang baik, ramah, cepat tanggap dantidak adanya biaya administrasi bulanan yang diberikan kepada nasabah.
3. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat, karena baiknya anggapan dan nasabah merasa puas dengan layanan tentang suatu produk baik produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana.BPRS Carana Kiat Andalas memasarkan produk secara langsung datang ke rumah masyarakat dan juga menggunakan media lainnya seperti, brosur, radio dan lainnya.
4. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat dan semakin tingginya permintaan terhadap produk, sehingga jumlah nasabah akan semakin meningkat.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

1. BPRS Carana Kiat Andalas tidak memiliki kartu ATM, BPRS Carana Kiat Andalas hanya memiliki buku rekening tabungan dan anggapan nasabah baik tentang produk tabungan.

2. Dengan terbatasnya jaringan yang dimiliki oleh BPRSCarana Kiat Andalas keterbatasan SDM dalam mempromosikan produk tabungan. BPRS Carana Kiat Andalas melakukan kerja sama dengan bank syariah yang lain.
3. Semakin tingginya permintaan terhadap produk tabungan, dan banyaknya biaya untuk pemasaran yang dikeluarkan

c. Strategi *strenghs-Threats* (ST)

1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama akan tetapi BPRS Carana Kiat Andalas memiliki citra yang baik bagi masyarakat.
2. Pemasaran yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas yaitu *door to door* datangsecara langsung ke masyarakat adan juga dengan media lainya. Pemasaran produk yang dilakukan oleh bank syariah yang lain lebih menarik. Karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas.
3. Canggihnya teknologi yang dimiliki oleh pesaing, bukan menjadi hambatan bagi BPRS Carana Kiat Andalas namun BPRSCarana Kiat Andalas memberikan pelayanan yang baik dan memiliki lokasi yang strategis.
4. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besarakan tetapi BPRS Carana Kiat Andalas nasabah yang menabung tidak di bebani biaya administrasi bulanan dan bonus tabungan bersaing.
5. BPRS Carana Kiat Andalas menjalankan strategi pemasaran produk sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Ini merupakan kelbihan dari bank syariah karena bank syariah mengandung unsur-unsur syari'ah.

d. Strategi *Weaknesses*-Threats (WT)

1. Jaringan yang terbatas karena kurangannya teknologi yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas
2. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama, sedangkan BPRS Carana Kiat Andalas tidak memiliki kartu ATM.

3. Lebih menariknya pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Karena keterbatasan SDM yang dimiliki BPRS Carana Kiat Andalas memasarkan produk dan tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan.
4. bagi hasil yang di berikan oleh bank syariah yang lain lebih besar.

Tabel 4.5
Total Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	***Strenghs* (S)** **Kekuatan**	***Weaknesses* (W)** **Kelemahan**
***Opportunities* (O)** **Peluang**	**Strategi S-O** Total skor 2,73+2,34= 5,07	**Strategi W-O** Total skor 0,81+2,34=3,15
***Threat* (T)** **Ancaman**	**Strategi S-T** Total skor 2,73+1,06 = 3,79	**Strategi W-T** Total skor 0,81+1,06= 1,87

Sumber : (Data primer yang diolah), April 2019.

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dan telah melakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi dalam pencapaian target pemasaran produk di PT. BPRS Carana Kiat Andalas maka dapat disimpulkan bahwa dapat dipilih adalah strategi SO yang memiliki skor tertinggi 5,07.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan daya saing dalam pencapaian target pemasaran produk di PT. BPRS Carana Kiat Andalas yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strenghs-Opportunities*) adalah sebagai berikut:

a. Dengan lokasi yaang strategis sehingga muda dijangkau oleh nasabah yang ingin melakukan transaksi.
b. Meningkatkankualitas pelayanan yang baik kepada nasabahdan Menciptakan produk yang lebih beragam.
c. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain.

d. Menerapkan pelatihan pengembangan SDM untuk meningkatkan kinerja marketing.

e. Mempertahankan image masyarakat yang baik terhadap bank syariah melalui sosialisasi.

f. Biaya administrasi atau transaksi lebih murah dibandingkan bank syariah lainnya.

D. ANALISA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah SWT, dan mengggunakan sarana-sarana yang tidak lepas dari syariat Allah SWT. Tujuan akhir dari Ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari ekonomi Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat *(Falah)* melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Dalam konteks ekonomi tujuan *falah* yang ingin dicapai dalam ekonomi Islam meliputi aspek mikro maupun makro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valua creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalahIslami atauperjanjian transaksi bisnis dalam Islam*.[86]

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yangmelaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran**.** Sistemoperasional BPRS Carana Kiat Andalas tidak terlepas

[86] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grafindo Anggota Ikapi, 2009), Hal.1.

daripengawasan dewan pengawas syariah. Dewan mengawasi usaha-usaha sesuai dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk membuat kebijakan dan merumuskan strategi dalam pencapaian target pemasaran produk *marketing* dapat menggunakan strategi SO (kekuatan dan peluang), dimana strategi SO merupakan strategi yang kekuatan dan peluang, yang mana strategi SO strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada. Dalam menjalankan strategi SO *marketingny*a juga harus menjalankan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Adapun jenis strategi yang digunakan BPRS Carana Kiat Andalas dalam pencapaian target pemasaran produk adalah menggunakan bauran pemasaran *(marketing Mix)*yang dikenal dengan 7P yaitu, *product, price, promotion, people, physical evidence,* dan *procces.* Dimana BPRS Carana Kiat Andalas selalu berusaha sebagai lembaga yang berbasis syariah untuk menerapkan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

Dalam prakteknya BPRS Carana Kiat Andalasberusaha menghindari adanya unsur judi, gharar, dan riba, dimana produk yang dijual haruslah jelas, tidak adanya penipuan yang menyebabkan kerugian kepada anggota atau calon nasabah, mulai dari strategi produk, harga, tempat dan promosi, hingga sampai pada proses.

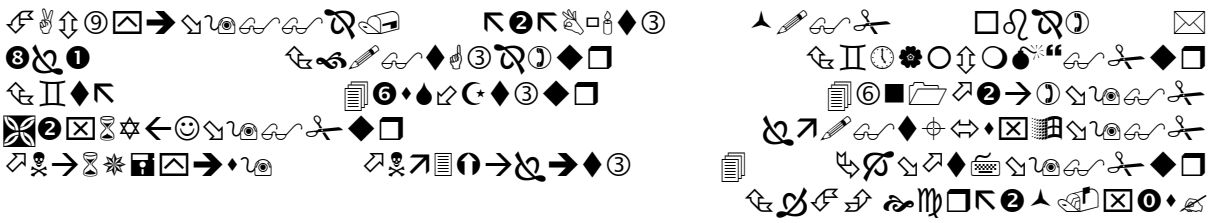
Berdasarkan dari hasil penelitian dapat penulis analisis bahwasannya produk yang terdapat di BPRS Carana Kiat Andalas sudah menerapkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, karena produk yang ditawarkan kepada masyarakat rata-rata produk yang banyak diminati oleh nasabah atau yang menjadi kebutuhan nasabah, dan juga tidak ada yang di tutup-tutupi, baik dalam hal pengenalan produk sampai terjadinya akad. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surat Al-Maidah ayat: 90



Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan".

Sehingga jika dilihat dalam pespektif ekonomi Islam strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas sudah menerapkan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dalam pelaksanaannya maupun operasionalnya.

Sedangkan dalam strategi harga Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan berlaku adil tidak merugikan salah satu pihak, seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT surat An-Nahl ayat: 90



Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam penetapan harga sudah menerapkan prinsip ekonomi Islam karena saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan oleh pihak BPRS dan calon nasabah dalam mempertahankan kepentingannya. Misalkan dalam hal pembiayaan usaha, dalam konteks ini harus sesuai dengan apa tujuannya, sehingga akan tercipta akad yang menentukan penetapan harga di BPRS Carana Kiat Andalas.

Begitupun dalam strategi promosi yang penulis dapatkan berdasarkan dari hasil wawancara dikatakan bahwa promosi yang dilakukan BPRS dalam memasarkan produknya menggunakan sistem jemput bola, dimana karyawan langsung mendatangi calon nasabah/anggota ke tempat-tempat usaha mereka atau datang kerumah mereka, Selain menggunakan sistem jemput bola BPRS juga menggunakan *service* (pelayanan) yang baik, bekerjasama dengan mitra lain dan tetap menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh sepanjang menjalin kerjasama yang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah serta penggunaan media brosur dalam memasarkan produknya agar calon nasabah mudah mengingat produk yang ada di BPRS.

Dan BPRS tidak melupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Seperti hal nya berperilaku baik dan simpatik *(siddiq),* memiliki kecerdasan dan intelektualitas *(fatanah)* dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan *(tabligh)* terhadap nasabah, bersikap rendah hati dan melayani *(khidmah),* serta jujur dan terpercaya terhadap nasabah dan juga dengan sesama karyawan.

Sedangkan dalam strategi *people* diberikan kepada karyawan pelatihan pengembangan SDM yang lebih di utamakan kepada aspek syariahnya, seperti cara memberikan pelayanan yang baik bersikap ramah dan sopan santun kepada anggota/calon nasabah. Dan begitupun pada strategi *physical eviden* atau bukti fisik yang dimiliki oleh BPRS Andalas sepeti logo yang menggambarkan nilai syariahnya dan fasilitas yang lainnya.

Dalam strategi Procces dimana prosedur operasioanal yang diterapkan oleh BPRS Andalas menerapkan nilai syariah mulai dari pelayanan kepada nasabah serta sampai terjadinya akad dalam bertransaksi di BPRS Andalas.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip ekonomi Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan sesuai dengan prinsip syariah baik dalam hal strategi produk, stretegi tempat, pendistribusian yang tepat, harga yang sesuai, promosi, yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM serta dengan bukti fisik dan proses yang jelas dengan akad yang jelas dan sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi dalam pencapaian target pemasaran produk dapat dilihat pada hasil analisis SWOT. Analisis dilakukan dengan meneliti faktor internal dan faktor eksternal PT BPRS Carana Kiat Andalas. Strategi yang dipilih adalah strategi SO*(Strengts dan opportunities)* yang memiliki total skor tertinggi adalah 5,07, dimana strategi SO adalah kekuatan untuk merebut peluang.Sedangkan yang memiliki total skor terendah adalah Strategi WT total skornya adalah1,87, dimana strategi WT untuk memaksimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Sehingga strategi dalam pencapaian target pemasaran produk lebih difokuskan pada kekuatan yang dimiliki agar mampu meraih peluang yang ada.

Penerapan ekonomi Islam yang dilakukan dalam pencapaian target pemasaran produk baik pada produk penghimpunan dana dan penyaluran dana di PT. BPRS Carana Kiat Andalas sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti menerapkan nilai-nilai pemasaran dalam islam yaitu:melakukan pemasaran secara transparan atau keterbukaan, tidak adanya unsur riba dalam transaksi, memiliki kejujuran dalam memasarkan produk,Ikhlas dan tulus dalam memasarkan produk, amanah dan tanggung jawab dalam memasarkan produk,dan menerapkan keadilan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. PT. BPRS Carana Kiat Andalas harus memiliki strategi yang lebih menarik, dan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam agar bisa menarik minat serta meningkatkan jumlah nasabah baik pada produk penghimpunan dana *(funding)* maupun pada produk penyaluran dana *(financing).* Strategi yang telah ada harus dapat dijalankan dengan sebaik mungkin. Selain itu, juga perlu membuat atau menerapkan strategi baru agar BPRS dapat bertahan dan menjadi Bank Syariah yang profesional.
2. PT. BPRS Carana Kiat Andalas harus memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik. Agar arah kebijakan tepat untuk dilaksanakan sehingga meningkatkan dan memperbesar peranan dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Anbri, Alvi. 2010.*Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan.*Yogyakarta: Andi.

Anwar, Dessy. 2005.*KamusLengkapBahasa Indonesia*, Surabaya : Amelia.

Arijanto, Agus. 2014. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Arif, Nur Rianto Al. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alfabeta.

Ariyanto. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.

Amrin, Abdullah. 2009. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo Anggota Ikapi.

Anoraga, Pandji. 2011. *Pengantar Bisnis,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Amstrong dan Kottler. 2008.*Prinsip-PrinsipPemasaranJilid 1 dan 2,* Jakarta: Erlangga..

Arrafi, Sandy Yoga. 2016. *Tugas AkhirStrategiPemasaranProdukFunding* pada Bank MuamalatCabangPembantuMagelang.

Al Kaaf,Abdullah Zaky. 2002. *Ekonomi Dalam Prespektif Islam,* Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabete, CV.

Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta.

Fauzia, Ika Yunia. 2015. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah,* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Herli, Ali Suyanto. 2013. *Buku Pintar Pengelolaan BPR & Lembaga Keuangan Pembiayaan Mikro*. Yogyakarta: C.V ANDI Offset.

Ismail. 2011. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jacky. 2012.*Brand Management*, Jakarta: PT. Index.

Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 15 No. 05, 2015. *Pengaruh Brand Image,*
Jurnal AGORA, Vol. 5, no. 1, 2017. *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix PadaPt.Murni Jaya.*

Kasmir. 2015. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Khotler, Philip.dan Gary Amstrong. 2009.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Karim, A. Adiwarman. 2013. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Khotler, Philip. 2008. *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga.

Kasmir Dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. 2009.*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mujahidin, Akhmad. 2016. *Hukum Perbankan Syariah.* Jakarta: Rajawali Pers.

Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah.* Jakarta: Rajawali Pers.

Nasution, Edwin. Dkk. 2014.*Current Issues Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Naf'an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

Purwana, Dedi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok: Rajawali Pers.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2009. *Manajemen Pemasaran edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy.2005. *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutartono. 2012. *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutanto, Herry. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Pustaka Setia.

Swiknyo, Dwi. 2010. *Analisis Laporan Keuangan Perbankan Syariah,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sulhan, M. 2008. *Manajemen Bank Konvensional Dan Sayari'ah,* Malang: UIN Malang Pess.

Usman, Abdul Halim. 2015. *Manajemen Strategis Syariah Teori Konsep dan Aplikasi.* Jakarta: PT Bestari Buana Murni.

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia.* Jakarta: Sinar Grafika.

Wulandari, Siska. 2015.*Strategi Marketing Lending Dalam Mencapai Target Perusahaan*padaPT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bukittinggi, Tugas Akhirpada program DIII PerbankanSyariahFakultasEkonomidanBisnis Islam IAIN Bukittinggi, tidakditerbitkan.

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI

Nomor : B.34 /In.26/PP.00.9/01/2019

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an. **Guraida** NIM. **3315137** tanggal 28 Januari 2019, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

Menimbang :
a. Bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan skripsi mahasiswa IAIN Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. Bahwa nama-nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II.

Mengingat :
1 Undang-undang No.20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2 Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999, tentang Pendidikan Tinggi;
3 Keputusan Presiden Nomor 181 Tahun 2014, tentang Perubahan STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi menjadi IAIN Bukittinggi.
4 Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 492 Tahun 2003, tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil (PNS) dilingkungan Departemen Agama.
5 Keputusan Menteri Agama RI No.12 Tahun 2015, tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Bukittinggi

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk pada PT BPRS Carana Kiat Andalas"**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Dra. Rusyaida, M.Ag**
	NIP	:	196906091997032001
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a)/ Lektor Kepala
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ushul Fiqh
	Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Fiqh Muamalah
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Jon Kenedi, SE, MM**
	NIP	:	197004242009011002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata (III/c)/ Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
	Memberi Mata Kuliah	:	Manajemen Strategik
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 28 Januari 2019

REKTOR,

DEDRA AHIDA

Tembusan :
1. Masing-masing Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
UPT PERPUSTAKAAN
Kampus I : Jalan Panjaitan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : elib.iainbukittinggi.ac.id | Email : elib@iainbukittinggi.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No.B.914/In.26.8/HM.02.2/06/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan IAIN Bukittinggi, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	:	Guraida
NIM	:	3315137
Fakultas / Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul	:	ANALISIS STRATEGI DALAM PENCAPAIAN TARGET PEMASARAN PRODUK MENURUT PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT. BPRS CARANA KIAT ANDALAS

Dengan persyaratan batas toleransi bebas deteksi plagiarisme untuk karya ilmiah mahasiswa sebanyak 30% dengan demikian karya ilmiah yang bersangkutan setelah dilakukan pemeriksaan bersangkutan dinyatakan **BEBAS PLAGIAT.**

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 28 Juni 2019
Kepala UPT Perpustakaan,

Nevi Zulfikar, S.Sos, M.AP
NIP. 197711302009011006

SURAT KETERANGAN BEBAS TUNGGAKAN UANG KULIAH

Bendahara Penerimaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama	:	**GURAIDA**
NIM	:	**3315137**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	S1 Perbankan Syariah

Telah memenuhi persyaratan untuk mendaftar Wisuda Semester Genap TA 2019/2020 dan dinyatakan **BEBAS** tunggakan uang kuliah sampai pembayaran bulan Februari 2019.

Bukittinggi, 22 Mei 2019
Bendahara Penerimaan

Herlinda Nifia, SE, MM
NIP. 198111022011012007

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus I : Jalan Paninjauan Garegeh Bukittinggi - Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : febi.iainbukittinggi.ac.id | E-Mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0977/In.26.3/PP.00.7/03/2019 Bukittinggi, 14 Maret 2019
Lamp :-
Hal : Mohon Izin Penelitian

Kepada YTH :

Pimpinan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi
di
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara:

Nama	**: GURAIDA**
NIM	**: 3315137**
Semester	: 8
Program Studi	: Perbankan Syariah S1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: ***Analisis Strategi dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Carana Kiat Andalas Bukittinggi
Waktu	: 18 Maret s/d 18 Mei 2019

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terimakasih.

DEKAN,

H. HARFANDI, SE, M.Si
NIP.196211101999031001

BANK SYARI'AH ANDALAS

Padang Luar, 13 Mei 2019

Nomor : 36/CKA/V/2019
Lampiran : -
Perihal : Surat Keterangan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat nomor B-0977/In.26.3/PP.00.7/03/2019 tentang Tugas Survei / Penelitian.

Menerangkan bahwa mahasiswa yang namanya di bawah ini :

Nama	: GURAIDA
Nim	: 3315.137
Program Studi	: S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut benar telah melakukan kegiatan Penelitian PT. BPRS Carana Kiat Andalas pada tanggal 5 April 2019.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Yayan Adi Saputra, SE
Direktur Utama

Kisi-Kisi Penelitian Sebagai Pedoman Observasi Dan Wawancara

Analisis Strategi Dalam Pencapaian Target Pemasaran Produk Menurut Prespektif Ekonomi Islam Pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan
1. Manajemen Pemasaran	Proses, tujuan, dan Manfaat.	1. Menurut bapak apa tujuan serta manfaat diterapkan manajemen pemasaran pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas ? 2. Menurut bapak seberapa pentingkah strategi dalam pencapaian target pemasaran produk dalam kesuksesan perusahaan bapak?
2. Strategi Pemasaran	Marketing Mix: 1. *Product* (Produk) 2. *Price* (Harga) 3. *Place* (Lokasi/tempat) 4. *promotion* (Promosi) 5. *People* (orang) 6. *Physical evidence* (bukti fisik) 7. *Procces* (proses)	3. Bisakah bapak mendeskripsikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas, dan produk apa saja yang lebih banyak digunakan? 4. Menurut bapak apa saja keunggulan dan kelemahan produk yang dimiliki oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas sehingga bisa bersaing dengan produk bank lainnya? 5. Menurut bapak dalam penetapan harga apakah sudah sesuai dengan prinsip syariah? 6. Menurut bapak seberapa besarkah pengaruh dari lokasi /tempat keberadaan PT BPRS Carana Kiat Andalas dalam rangka meningkatkan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan? 7. Menurut bapak bagaimana cara marketing dalam mempromosikan produk kepada masyarakat? 8. Apa saja media yang digunakan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat di PT. BPRS Carana Kiat Andalas? 9. Menurut bapak apakah ada kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi tersebut? 10. Bagaimana strategi BPRS Carana Kiat Andalas dalam menjaga kualitas penampilan yang baik dalam melayani nasabah, agar nasabah tetap bertahan?

		11. Apakah ada pelatihan pengembangan SDM, terutama pengembangan dari aspek syariahnya? 12. Apasaja bentuk bukti fisik yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas? 13. Menurut bapak dari strategi yang dilakukan, apakah jumlah nasabah menurun/ meningkat setiap tahunnya (3 tahun terakhir)?
3. Produk Penghimpunan Dana Dan Produk Penyaluran Dana	*Funding dan Financing.*	14. Bagaimana pengaplikasian produk penghimpunan dana dan penyaluran dana pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas? 15. Menurut bapak bagaimana respon nasabah ketika ditawarkan untuk memilih produk bank syariah?
4. Konsep Dasar Ekonomi Islam	Pemasaran Syariah	16. Menurut bapak apakah penerapan pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas telah efektif dan susuai dengan prinsip ekonomi islam?
5. Alat Untuk Merumuskan Strategi	Analisis SWOT - Kekuatan *(Strenghs)* - Kelemahan *(Weak Nesses)* - Peluang *(Opportunities)* - Ancaman *(Treats)*	17. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam melakukan pemasaran produk? 18. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam melakukan pemasaran produk? 19. Apa saja peluang yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam melakukan pemasaran produk? 20. Apa saja ancaman yang dihadapi oleh PT. BPRS Carana Kiat Andalas dalam melakukan pemasaran produk?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Guraida
Tempat / Tgl Lahir	: Langgai, 26 Februari1996
Alamat	: Langgai, Ganting Mudiak Utara Surantih (GMUS) Kec. Sutera Kab. Pesisir Selatan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Hobby	: Olahraga, membaca dan traveling.
Email	: Guraida26296@gmail.com

Menerangkan dengan sebenarnya :

PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 32 Langgai
2. Tamatan MTSN Sabilul Jannah Surantih
3. Tamatan MAN 2 Agam Tilatang Kamang
4. Tamatan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,

(Guraida)