"STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL iB AL-MAKMUR PADA PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR"

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mendapatkan Gelar Ahli Madya Diploma Tiga (D3) Pada Jurusan Perbankan Syari'ah

IAIN
BUKITTINGGI

Oleh:

TITEN SILVIA YENO

NIM. 3116.056

PRODI DIII PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

TAHUN 2019/1439

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan DIII Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi atas nama **"TITEN SILVIA YENO" NIM : 3116056** dengan judul **"STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL IB AL-MAKMUR DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR"** memandang bahwa Tugas Akhir yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk mengikuti ujian akhir (munaqasah).

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi,26 Juli 2019

Pembimbing

SANDRA DEWI SE, MM

NIP.197307172014112002

ABSTRAK

Tugas Akhir atas nama **TITEN SILVIA YENO, BP. 3116056**, berjudul **"STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIMPE IB AL-MAKMUR DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR**". Adapun yang melatar belakangi penulis untuk membahas judul ini adalah belum semua daerah yang terjakau oleh personal selling dalam memasarkan tabungan simpel iB Al-Makmur sehingga peningkatan nasabah tabungan simpel dari tahun ketahun masih belum maksimal atau belum sesuai dengan harapan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur pada PT. BPR Syariah Al-Makmur.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan analisis SWOT dimana data dikumpulkan langsung dengan cara observasi dan wawancara dengan menyiapkan beberapa pertanyaan baik lisan maupun tulisan yang ditunjukan kepada personal selling pada PT BPR Syariah Al-Makmur.

Hasil dari penelitian ini menujukan bahwa strategi pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur di PT. BPR Syariah agar dapat menarik minat nasabah yaitu meningkat promosi, melakukan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, melakukan penyesuaian barang-barang, dan produk siap dipasarkan. Faktor yang menghambat dalam pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur kurangnya daerah promosi sehingga sehingga masih ada sekolah dilima puluh kota. Adapun kekuatan dari produk tabungan simpel iB Al-Makmur yaitu memiliki hubungan yang baik dan harmonis dengan nasabah, sedangkan kelemahannya adalah kurang pelayanan dan promosi, untuk peluangnya adalah anggpan masyarakat baik terhadap bank, memanfaatkan nasabah yang lama, meningkat keingginan siswa untu menabung sejak usia dini, dan ancaman dari produk tabungan simpel iB Al-Makmur adanya produk sejenis dari bank lain, adanya kesulitan masuk kesekolah yang baru yang belum melakukan MOU dan target yang masih dibawah umur.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhi rabbil'alamiin segala puji penulis ucapkan kepada kehadirat Allah SWT. Zat yang maha pengasih dan penyayang yang telah melimpahkan segala nikmat dan anugerah, hingga Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TABUNGAN SIMPEL iB AL-MAKMUR DI PT BPR SYARIAH AL-MAKMUR"** ini dapat terselesaikan.

Penulisan karya ilmiah ini dalam bentuk Tugas Akhir merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Diploma III guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md), Jurusan DII Perbanakan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, dari awal sampai akhir penyelesaian tidak dapat dilaksanakan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih, penghargaan dan cinta terbesar penulis tunjukan kepada ayahanda tercinta **Yenno Fidanis** dan ibunda tercinta **Yelni Maifatma** yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik dan memberikan motivasi dalam pencapaian cita-cita penulis.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis sampaikan ucapan yang tak terhingga kepada :

1. Ibu **Ridha Ahida, M.Hum,** Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi
2. Bapak **Dr Iiz Izmuddin, MA,** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islama Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi

3. Ibu **Novera Martolova, SE,ME** Selaku Ketua Jurusan DIII Perbanakan Syariah.
4. Ibu **Rahmi MA** Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu **Sandra Dewi SE, MM,** Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta mengarahkan penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
6. Dosen dan karyawan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi yang telah membantu penulis.
7. Untuk kakak tersayang **Nike Adevira Yeno, Yeno Afrinaldi** dan adik tersayang **Sandy Fadila Yeno** yang selalu memberi semangat agar penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Terima kasih kepada **Tiara Aryani, Yoci Yunita Fatma, Febi Hanifa, Zulmiah Sapitri, Febrinal Yomi, Nadya yuni maulina Dan seluruh III PS B** selaku sahabat saya, yang selalu memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
9. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan DIII Perbankan Syariah tahun angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, semoga kita selalu dipertemukan nantinya dan kita bisa sama-sama sukses kedepannya. Aamiin...

Semoga amal baik dan jasa yang telah diberikan para pihak kepada penulis diterima disisi Allah SWT dan diberikan pahala yang berlipat ganda. Dengan segala kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam

karya ilmiah ini, besar harapan penulis semoga Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Bukittinggi, 19 juli 2019

TITEN SILVIA YENO

NIM : 3116056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah.....4

C. Batasandan Rumusan Masalah.....5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....5

E. Penjelasan Judul.....7

F. Kajian Terdahulu.....8

G. Metodologi Penelitian.....9

H. Sistematika Penulisan.....12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi 13

2. Pemasaran 15

3. Tujuan Pemasaran Bank.....16

4. Langkah-langkah strategi pemasaran.....16

5. Konsep-konsep pemasaran.....17
6. Lingkungan pemasaran Bank.....18
7. Manajemen Strategi Pemasaran.....18
8. Perencanaan Strategi.....19
9. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....20

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Strategi 23
2. Rencana Strategi Syariah (sharia strategic plan).....23
3. Pemasaran Syariah.....24
4. Produk-produk perbankan syariah.....25

C. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk.....27
2. Strategi Produk.....27
3. Proses Keputusan Pengembangan Produk 29
4. Strategi Pemasaran Daur Hidup produk.....30
5. Strategi Siklus Hidup Produk.....31
6. Siklus Kehidupan Produk.....32

D. Analisis

SWOT.....34

E. Tabungan (*Saving Deposit*).....35

F. Landasan Syariah.....35

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Al-Makmur

1. Profil Perusahaan.....37
2. Visi dan Misi PT. BPR Syariah Al-Makmur.....40
3. Kode Etik dan Budaya Perusahaan.....41
4. Struktur Organisasi.....43
5. Produk-produk PT. BPR Syariah Al-Makmur.....54

B. Strategi Pengembangan Produk Tabungan Simpel iB Al-Makmur

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....69
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariat (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun memijam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami dan lain-lain), pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasasarkan Prinsip Syariah. Menurut jenisnya Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank Umum Syariah (BUS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah yang dalam lalu lintas pembayaran.[1]

Manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman kegiatan dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam

[1] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm.16

bidang manajemen pemasaran. Keputusan akan selalu dilakukan setiap waktuoleh pimpinan perusahaan khususnya menghadapi masalah-masalah perusahaan dalam bidang produksi, personalia,keuangan, akuntasi dan marketing.

Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.[2]

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.[3] Tabungan juga merupakan simpanan yang dapat diambil berdasarkan kesepakatan dengan menggunakan buku tabungan atau kartu ATM sebagai alat penarikan. Dan buku tabungan atau account statement merupakan bukti kepemilikan dari pemegang rekening dengan aturan tentang setoran pertama dan saldo minimum.[4]Tujuan didirikannya PT. BPR Syariah Al-Makmur yakni menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan. Dengan produk-produkperbankan yang dimilikinya, diharapkan dapat menunjang perekonomian daerah.Salah satu produk tabungan di PT BPR Syariah Al-Makmur adalah produk penghimpunan dana dalam bentuk tabungan sim simpel iB Al-Makmur.

---

[2]Philip Kolter dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (PT Gelora Aksara Pratama: Erlangga), hlm. 5-6

[3]Sumar'in, Konsep Kelembagaan Bank Syariah, (Jogjakarta:Graha Ilmu, 2012), hlm. 79

[4]Gita Danupranata, *Manajemen Perbankkan Syariah*, (Jakrta: Salemba Empat, 2013),hlm. 88

Adanya kendala untuk bergabung ke lingkungan sekolah yang baru atau yang belum menjadi nasabah, penyebabnya adalah karena sekolah tersebut belum terhubung dengan *Momerandum of Understanding* (Mou).*Momerandum of Understanding* (MoU) adalah perjanjiantertulis antara kedua belah pihak sebelum memasuki sebuah kontrak.

Berikut dapat dilihat dari jumlah nasabah tabungan simpel IB Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur.

Tabel 1.1

Tabel Data Tabungan Simpel iB Al-Makmur di PT BPR syariah Al-Makmur

Tahun	Jumlah nasabah	Jumlah tabungan
2014	2,340	1,081,523,651
2015	2,431	1,312,454,614
2016	2,500	1,513,784,324
2017	2,537	1,738,706,681
2018	2,568	1,348,609,534

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa tabungan simpel iB mengalami peningkatan namun peningkatan masih belum bagus atau masih belum mencapai target sedangkan jumlah tabungan simpel iB pada tahun 2014-2017 mengalami peningkatan namun pada tahun 2018 mengalami penurunan pihak bank perlu untuk mengembangkan

produk tabungan simpel ini lebih luas lagi sehingga peningkatan nasabah lebih bagus lagi, dan memilih strategi yang tepat dalam mengembangkan produk tabungan simpel.[5]

Dan kesulitan dalam memasarkan produk karena sasaran dibawah umur, dimana para pelajar masih belum memahami produk tabungan simpel iB dan masih belum mempertimbangkan manfaat untuk kedepannya.

Belum semua daerah yang terjangkau oleh marketing dana saat pemungutan tabungan kelapangan, dimana penyebabnya adalah personal selling belum bisa memaksimalkan waktunya dalam pemungutan tabungan kelapangan,sehingga masih ada sekolah yang belum terjangkau. Berdasarkan latarbelakang diatas penulis tertarik mengambil judul Tugas Akhir tentang " **Strategi Pengembangan Produk Tabungan Simpel iB Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur .**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah tabungan simpel iB Al-Makmur mencapai target yang diharapkan.
2. Kendala-kendala yang dihadapi saat memasarkan produk.

[5] Laporan nasabah tabungan simpel PT.BPR Syariah Al Makmur.

3. Sasaran nasabah masih dibawah umur.
4. Belum semua daerah yang terjangkau oleh personal selling.

C. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada "Produk Tabungan Simpel iB Al-Makmur di PT BPR Syriah Al-Makmur."

2. Rumusan Masalah

Dengan batasan masalah diatas maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

Bagaimana strategi pengembangan produk tabungan simpel iB Al-makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang penulis rumuskan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Produk Tabungan simpel iB Al-Makmur di PT. BPR Syariah Al-Makmur.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pada Perbankan Syariah, tentang Strategi Pengembangan Produk Tabungan Simpel iB Al-Makmur di PT. BPR Syariah Al-Makmur.

b. Manfaat praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini untuk memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pegembangan produk tabungan simpel IB Al-Makmur di PT. BPR Syriah Al-Makmur baik secara teoritis maupun praktis.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi untuk pengembangan bank kedepannya dan sebagi bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan bank.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang strategi pemasaran produk tabungan, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul Tugas Akhir ini maka penulis paparkan beberapa istilah sebagai berikut:

Strategi :Rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.[6]

Pengembangan Produk :segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.[7]

Tabungan Simpel IB :Tabungan untuk pelajar yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia. Dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.[8]

[6]Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jakarta: Mitra Resindo), hlm. 964.

[7]M.Suyanto, Marketing Strategy Top Brand Indonesia, (Yogyakarta: CV Andi Offset), hlm.8.

[8]Https://perbarindo.or.id/wp-c0ntent/uploads/2015/11/Generic-Model-Simpel.pdf. Diakses pada tanggal 5 maret 2019.

F. Kajian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya pernah di teliti olehAnggun Legina, Bp 1406.016 dengan judul " **Strategi Pengembangan Produk Tabungan BSM Investasi Cendekia PT Bank Syari'ah Mandiri Capem Payakumbuh ".** Pembahasan ini hanya memfokuskan Bagaimana Strategi BSM Cendekia PT Bank Syariah Mandiri Capem Payakumbuh.

Penelitian kedua merupakan Tugas Akhir dari Hidayatur Rahmi Bp 3110.006 Dengan judul **" Strategi Pengembangan Pasar Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bukittinggi".** Pembahasan ini hanya memfokuskan Bagaimana Strategi Pengembangan Pasar Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Bukittinggi**.**

Penelitian ketiga merupakan Tugas Akhir dari Mega Azmi Bp 3112.050 Dengan judul **" Strategi Pengembangan Pasar Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri Provinsi Riau".** Pembahasan ini hanya memfokuskan Bagaimana Strategi Pengembangan Pasar Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Duri Provinsi Riau**.**

Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada Strategi Pengembangan Produk Tabungan Simpel IB Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan(field research) berupa penelitian deskriftif analisys, yaitu menggambarkan kejadian-kejadian yang terjadi dilapangan, atau penelitian yang menggabarkan dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang.[9] Penelitian ini menggambarkan tentang kejadian yang terjadi dilapangan sesuai dengan realita yang ada, guna untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan pasar produk tabungan simpel Ib Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT BPR Syariah Al-Makmur di Pokan komih Limbanang kec. Lima puluh kota, penelitian dilakukan pada saat kegiatan magang dimulai pada tanggal 03 januari sampai Tugas Akhir ini disetujui untuk munaqasah.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya (sumber asli), baik berupa kualitatif maupun kuantitatif.[10]Misalnya dengan melakukan wawancara, penelitian langsung, atau observasi lapangan. Setelah melakukan observasi

[9]Ratih Trisnati, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), hlm.16.

[10]Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 122

dan wawancara barualah penulis bisa menganalisis teknik strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpel IB Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari tempat penelitian.

4. Informan Penelitian

Salah satu kelompok partisipan yang menjadi inforn dan berperan sebagai pengarah dan penerjemah, dengan begitu peneliti dapat menghemat waktu lebih banyak dan dapat menghindari kesalahan-kesalahan selama proses berlangsung.[11]

5. **Teknik Pengumpulan Data**

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.[12] Dimana penulis melakukan pengamatan langsung di PT BPR Syariah Al-Makmur mengenai strategi pengembangan produk tabungan simpel IB Al-Makmur. Dalam penelitian ini data yang diperlukan berupa

[11]Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho, *Paduan Praktisi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2014), hlm. 381.

[12]Iman Gunawan,*Metode penelitian kualitatif,*(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 143.

data jumlah nasabah pada tabungan simpanan pelajar (simpel) IB Al-Makmur.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dilakukan oleh dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung pada bagian manager di PT BPR Syariah Al-Makmur.

6. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT analysis. Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi organisasi secara keseluruhan. SWOT adalah singkatan dari *Strenghts* (kekuatan), *weaknes* (kelemahan), *Opportinuties* (peluang), *Thereats* (ancaman).[13] Penelitian ini memberikan gambaran tentang fenomena-fenomena yang terjadi seputar permasalahan bagaimana strategi pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur pada PT. BPR Syariah Al-Makmur. Strategi yang digunakan adalah dengan analisis SWOT pergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi. Dari pendekatan ini penulis ingin memberikan gambaran tentang strategi

[13]Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*,(Yogyakarta:Perpustakaan Pelajar Offset,2009) hlm, 191.

pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur di PT BPR Syariah Al-Makmur.

H. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam penulisan ini adalah:

BAB I :PENDAHULUAN

Di dalam pendahuluan terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :LANDASAN TEORI

Di dalam landasan teori berisi tentang pembahasan secara teoritis masalah yang dikemukakan dalam penelitian seperti : strategi pengembangan produk tabungan simpel IB Al-Makmur

BAB III :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam hasil penelitian dan pembahasan ini terdapat pembahasan tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di lapangan

BAB IV : PENUTUP

Di dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Jhon A. Byrne strategi adalah sebagai pola mendasar dari sasaran yang berjalan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Jack Trout dalam bukunya yang berjudul Trout On Strategy, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata yang sederhanadi kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.[14]

Strategi merupakan proses penetuan recana para pempimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.[15]

[14] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hlm. 16.

[15]Panji Angipora, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: RinekaCipta, 2009), hlm. 320.

2. Pemasaran

Seringkali orang menggunakan isilah pemasaran penjualan produk, namun semuanya itu merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu tersebut meliputi masalah penetapan produk, haraga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahan. [16]

American Marketing Assosiation (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan recana petepan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.[17]Menurut philip kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dengan nilai pihak lain.[18]Sedangkan Menurut W. J Stanton Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun pontensial.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Atau dikatakan pula

[16]Mursid, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 3.
[17]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 214.
[18]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm, 61

bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Secara umum pengertianpemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan , keinginan dan kepuasaan nasabahnya.[19]

3. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang kosumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-berulang.
2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang di ingginkan nasabah.
3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai macam pilihan.
4) Memaksimumkan mutu hidup sistem pemasaran dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup melalui kualitas kuantitas dan harga barang atau jasa.[20]

[19]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 169.
[20]M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, (Jakarta:2003), hlm. 130.

Berdasarkan waktunya, tujuan pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Jangka pendek, meliputi target penjualan secara menyeluruh pada tiap periode yang telah ditetapkan, misalnya target penjualan per kwartal, tareget penjualan tahunan, dan lain-lain.
2) Jangka panjang, menanamkan kekuatan citra produk di pasar. Sehingga memiliki segmen pasar yang jelas dan stabil serta dikenal banyak orang.

4. Langkah-langkah strategi pemasaran

Menurut M. Suyanto langkah-langkah strategi pemasaran mencakup 4 tahapan, yaitu:

a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.
b. Perencanaan strategi pemasaran, mencakup menetukan posisi dan mendeferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran-pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

5. Konsep-Konsep Pemasaran

Ada 4 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan:

a. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan mutu dan kinerja yang paling baik serta keitimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

d. konsep Pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran merupakan kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemammpuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada.

pemasaran bank dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelanggannnya.

7. Manajemen Strategi Pemasaran

Strategi manajemen meliputi 3 aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan , keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga target.

8. Perencanaan Strategi

Perencanan strategi dapat dilaksanakan melalui empat tahapan yaitu:

a. Mendefenisikan Misi Korporasi

Misi suatu perusahaan kadangkala bergeser dari sebelumnya, oleh karena itu maka untuk mengetahui misi yang sesungguhnya dari perusahaan.

b. Menetapkan Unit Bisnis Strategy

Perusahaan besar umumnya mengelola beragam bisnis, sehingga masing-masing bisnis membutuhkan strategi tersendiri.

c. Mengalokasikan Sumber Daya ke Masing-Masing SBU

Dalam mengalokasikan sumber daya ke masing-masing SBU maka perusahaan harus mengetahui posisi atau konsi masing-masing SBU, sehingga alokasi sumber daya pada masing-masing SBU akan efektif dan efisien.

d. Merencanakan Bisnis Baru, merampingkan bisnis lama

Jika perusahaan memiliki perbedaan yang strategis antara penjualan yang di inginkan dengan penjualan yang diperkirakan, maka perusahaan harus dapat menutup perbedaan tersebut.

Strategi pemasaran meliputi elemen yang ada dalam marketing mix, Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara

bersamaan setiap elemen. Ini disebabkan tiap elemen tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Organisasi Bank harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang telah dipilih. Strategi pemasaran terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi bauran pemasaran. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu perusahan atau bank menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

9. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. [21] Adapun variabel *marketing mix* akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk adalah sumber yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikosumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

[21]Multi Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 246.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi posisi bersaing dari bank. Dalam hal ini, aktivitas penetapan harga akan terkait langsung dengan *revenue* (pendapatan) yang diterima bank. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank serta memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

c. Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu, selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.[22]

Saluran disrtibusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau saluran

[22]Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 296.

pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sasaran komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau dengan kata lain promosi dapat dikatakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. SDM (*People*)

Orang bisa kita interprestasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankkan syari'ah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasaan para nasabah perbankan syari'ah.

f. Proses (*process*)

Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. Bukti fisik perusahaan (*phisical Evidence*)

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini jiga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau sebagai bukti fisik (phisical Evidence) bagi para nasabahnya.

B. Strategi Pemasaran Syariah

a. Strategi

Strategi dalam islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syariah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi rapi, dan *itqan* (tepat, tuntas,profesional), mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat.

b. Rencana Strategis Syariah (*sharia Strategic Plan*)

Dalam konsep manajemen strategi syariah (MMS) harus dirancang dan persiapkan bukan hanya berorientasi dunia tetapi hingga akhirat . penyusunan rencana strategis harus memperhatikan target rencana jangka panjang (akhirat).

Penerapan strategi dalam manajemen strategis akan terlihat pada isi strategi induk yang mencakup visi, misi dan tujuan perusahaan, yang berorientasi tidak hanya pada dunia tetapi hingga akhirat.

c. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari marketing syariah atau pemasaran syariah, yaitu:

a. Me-*marketing*-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam di tuntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang kompheresif mengenai nilai dan *value* dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik.

b. Men-syariah-kan *Marketing*

Dengan menyaring *marketing*, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakehelder* utamanya (Allah SWT, konsumen, karyawan, pemegang saham). [23]

d. Produk-produk perbankan syariah

1). Al-Wadi'ah (Simpanan)

[23] http://www.geogle.co.id/search?q=strategi+pemasaran+dalam+islam+pdf&client=ucweb-b&channel=sb. Diakses pada tanggal 7 mei 2019.

Al-Wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan. Prinsip Al-Wadi'ah merupakan titipan murnidari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki.

2). Pembiayaan dan Bagi Hasil

prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu:

a. *Al-musyarakah*

   Akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu.

b. *Al-mhudarabah*

   Akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola.

c. *Al-muzara'ah*

   Kerjasama pengelahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap.

d. *Al-musaqah*

   Penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.

3). *Bai'al-Murabahah*

Merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

4). *Bai'as-Salam*

Pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.

5). *Bai' Al-Istisna'*

Merupakan bentuk khusus dari akad bai' as-salam, oleh karena itu bai' al-istishna' mengikuti ketentuan dan aturan bai' as-salam.

6). *Al-ijarah* (Leasing)

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

7). *Al-Wakalah* (Amanat)

Penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain.

8). *Al-Kafalah* (Garansi)

Jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

9). *Al-Hawalah*

Pengalihan hutang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

10). *Ar-rahan*

Kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.[24]

C. Strategi Pengembangan Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting sebab dengan itulah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[25]

b. Strategi produk

Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan secara keseluruhan maka bauran produk memiliki unsur-unsur yang terkait dan keseluruhan aspek produk yang dihasilkan.

Menurut Philip Kholter, unsur-unsur dan bauran produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari: keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.[26]

---

[24] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 244-244

[25] Yudi pramudina, dkk, *Business Plan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm.43.

[26] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi* 2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm. 106.

Dalam merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras dengan membuat suatu yang menarik perhatian dan minat nasabah melalui keunggulan produk yang dimiliki.

Strategi produk perlu dilakukan oleh bank untuk memberikan keunggulan produk yang ditawarkan, diantaranya adalah:

1. Kualitas

   Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

2. Keistimewaan

   Merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif.

3. Desain

   Merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4. Kemasan

Kemasan harus dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat, dan informasi tambahan, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merek.

5. Pelayanan

Jasa pelayanan harus efektif dalam memenangkan persaingan, jadi beberapa keputusan harus diambi, seperti pelyanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan.[27]

c. Proses Keputusan Pengembangan Produk

Proses keputusan pengembangan produk melalui 8 tahapan yaitu:

1). *Idee Generation*

Memunculkan ide baru tentang pengembangan produk. Ide baru ini harus dipertimbangkan apakah ide ini feasiblr atau layak untuk di proses, jika ide ini layak maka diteruskan tapi jika tidak maka di hentikan (*drop*).

2). *Idea Screning*

Penyaringan ide, dari ide baru tersebut kemudian disaring dengan, menganalisis apakah ide tersebut sesuai dengan tujuan, strategi dan sumber daya perusahaan.

[27] M Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), hlm. 110-119.

3). *Concept Development Testing*

Pengembangan dan pengujian konsep. Selanjutnya ide tersebut di uji, apakah ide tersebut sesuai dengan tujuan.

4). *Marketing Strategi*

Pengembangan strategi pemasaran, untuk melaksanakan ide pengembangan produk.

5). *Business Analysis*

Apakah produk ini menguntungkan perusahaan.

6). *Product Development*

Apakah ide produk baru tersebut telah layak dikembangkan secara teknis dan komersial.

7). *Marketing Testing*

Apakah penjualan produk sejalan dengan harapan kita.

8). *Commmercialization*

Apakah penjualan produk memenuhi harapan perusahaan.[28]

d. Strategi Pemasaran Pada Daur Hidup

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan

[28] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran pendekatan praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.58-60.

mengenali pada tahap mana suatu produk sedang berada atau menuju perusahaan perencanaan pemasaran yang lebih baik.[29]

e. Strategi Siklus Hidup Produk

Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu. Setiap kebutuhan baru mengikuti siklus hidup permintaan yang menjalani tahap-tahap kebangkitan, pertumbuhan yang cepat, pertumbuhan yang makin lambat, kedewasaan dan penurunan. Setiap teknologi baru yang muncul untuk memuaskan kebutuhan tersebut menampakkan suatu siklus hidup permintaan teknologi. Suatu bentuk produk dari sebuah produk dari sebuah teknologi tertentu juga mempunyai siklus hidup, seperti halnya merek dalam dalam bentuk Riwayat suatu penjualan dari kebanyakan mengikuti pola kurva S yang empat tahap. Tahap **perkenalan** ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan minimal. Pada saat produk mulai disebarkan melalui saluran distribusi. Tahap **pertumbuhan** yang biasanya ditandai oleh laju pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Tahap **kedewasaan** ditandai dengan melemahnya pertumbuhan penjualan dan mendatarnya keuntungan. Tahap kemuduran pada tahap ini tidak banyak yang bisa dilakukan agar penjualan dan keuntungan tidak menurun.

[29] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 2*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm. 230-232.

Teori daur hidup produk harus dilengkapi dengan teori evolusi pasar. Teori evolusi pasar mengatakan bahwa kebangkitan pasar yang baru adalah bila suatu produk yang dipasarkan untuk kebutuhan belum terpenuhi. Setiap perusahaan seharusnya berusaha mengantisipasi atribut baru yang didambakan oleh pasar. Sudah jelas bahwa laba akan mengalir ke kocek yang lebih awal memperkenalkan produk dengan manfaat baru dan bernilai lebih. Teori evaluasi pasar berhasil menggeser perhatian kalangan orang pemasaran dari DHP merek tertentu ke evolusi keseluruhan pasar. Setiap merek hanya mampu melukiskan cerita yang sangat mengenai aneka peluang dan evolusi dalam suatu pasar. Pemasaran yang berhasil diperoleh berkat penafsiran yang kreatif mengenai potensi pasar yang selalu berubah dalam evolusi.

f. Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle)

Pada setiap tahapan produk, manajemen perlu mempertimbangkan strategi apa yang harus dipilih, pada saat kapan strategi generik itu dipilih, dan bentuk kerjasama yang lainnya. Konsep Daur Hidup Produk (DHP) ini dapat diterapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana mekanisme produk dan pasar bekerja.

1). Tahap Perkenalan

Pada tahap ini perusahaan biasanya mederita kerugian atau memiliki tingkat laba yang relatif kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi.

2). Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkat tingkat penjualan secara cepat dan diikuti dengan meningkatnya profit penjualan.

3). Tahap Kedewasaan

Penjualan mencapai titik yang paling maksimal justru terjadi pada tahap kedewasaan (maturity), kondisi ini juga diikuti dengan menurunnya tingkat keutungan karena penjualan perusahaan yang mengalami tahap penurunan.

4). Tahap Penurunan

Tahap penurunan ditandai dengan penjualan produk yang menurun. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh berbagai hal baik itu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen maupun meningkatnya persaingan.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan atau SWOT adalah singkatan

dari Strenghts (kekuatan), Weaknes (kelemahan), opportunities (kesempatan), dan Thearts (ancaman).pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan kelemahan internaldan suatu organisasi dengan lingkungan eksternal. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode menggambarkan kondisidan evaluasi suatu masalah proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal yaitu kekuatan, peluang, kelemahan , dan ancaman.

1. Kekuatan (*Strenght*)

   Kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan dapat dilayani.

2. Kelemahan(*Weaknes*)

   Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kapsitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi.

3. Peluang (*Opportunity*)

   Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

4. Ancaman (*Thearth*)

   Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi.

E. Tabungan (*Saving Deposit*)

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Dalam pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan yang berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dengan demikian, secara singkat dikatakan bahwa dalam perbankan syariah memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan *wadiah* dan tabungan *mudharabah*

F. Landasan Syariah

Landasan hukum tabungan *Wadiah* dan tabungan Mudharabah dalam praktik perbankan syariah.

1). Tabungan *wadiah*

Ketentuanhukumtentanghukumtentang*wadiah*dalam Al-Qur'an surat An-Nissa (4): 58

"sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat (titipan), kepada yang berhak menerimanya..." (an-Nisaa': 58)[30]

sedangkan dasar hukum dari akad *mudharabah* dapat kita jumpai dalam Al-Qur'an surat Al-Muzammil (73): 20

...ٱللَّهِفَضۡلِمِنيَبۡتَغُونَٱلۡأَرۡضِفِيَضۡرِبُونَوَءَاخَرُونَ...۞

"...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah..."(QS Al-Muzammil [73]:20)[31]

Isi kandungan kedua ayat diatas tentang memerintahkan amanah, dan ketika memerintahkan hukum diantara manusia. Ini berati bahwa perintah berlaku adil ditunjukan manusia secara keseluruhan.

[30] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm.85.

[31] Darsono, dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan Ke Depan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 214.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. BPR Syariah Al Makmur

1. Profil Perusahaan

Bank pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur (BPRS Al-Makmur) berkantor pusat di Pokan Komih Limbanang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota. Dahulu bernama Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bunsu Sinamar Makmur, yang didirikan pada tanggal 18 Juli 1993 dengan Akta Notaris Chufran Hamad SH nomor 68 dan disahkan oleh Mentri Kehakiman RI melalui SK nomor. C211744HT 01-01 Th. 1993 tanggal 3 November 1993 dan izin Mentri Keuangan RI melalui SK nomor.79/KM. 17/1991 tanggal 21 Maret 1995.

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia nomor.10/53/KEP.GBI/DpG/2008 tanggal 15 Juli 2008, dan keputusan Mentri Hukum dan HAM RI nomor. AHU-51468.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008, serta keputusan Pimpinan Bank Indonesia nomor. 10/8/kep.BPI/Padang/2008 tanggal 10 Oktober 2008, terhitung mulai tanggal 15 Oktober 2008, PT. BPR Bunsu Sinamar Makmur, telah melakukan perubahan kegiatan usaha dari Perbankan Konvensional menjadi Perbankan Syariah dan beroperasi penuh secara

Perbankan Syariah dengan nama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Makmur yang disingkat denganBPRS Al-Makmur.

PT. BPR Syariah Al-Makmur berkantor pusat di Pokan Komih Limbanang dan memiliki 41 orang Karyawan dengan 5 kantor kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh yaitu :

1. Gadut, Pakan Rabaa Gadut, Kec. Lareh Sago Halaban, Kab. Lima Puluh Kota.
2. Payakumbuh, Jl. Pemuda No.28, Kota Payakumbuh.
3. Koto Baru Simalanggang, Kec Payakumbuh, Kab.Lima Puluh Kota.
4. Mungka, Simpang Tiga Kenanga, Kec. Mungka, Kab. Lima Puluh Kota.
5. Baruah Gunuang, Kec. Gunuang Omeh, Kab. Lima Puluh Kota.

Tujuan didirikannya PT. BPR Syariah Al-Makmur yakni menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhan. Dengan produk-produk perbankan yang dimilikinya, diharapkan dapat menunjang perekonomian daerah.

Selain itu PT.BPR Syariah Al-Makmur juga mendapatkan penghargaan dari majalah **Info Bank Jakarta** dengan predikat ‘‘ **SANGAT BAGUS ‘‘** atas kinerja keuangan tahun 2011, 2012, dan

2013 untuk kategori BPRS seluruh Indonesia yang breast Rp.25 Milliar sampai dengan Rp.50 Milliar, serta tahun 2014 dan 2015 untuk kategori BPRS seluruh Indonesia yang breaset RP.50 Milliar sampai dengan RP.100 Milliar dan juga untuk tahun 2015 menerima **Golden Awards** atas diterimanya **Info Bank Awards** selama lima tahun berturut-turut.

Legalias Perusahaan :

1. Akta Pendirian

   Akta No. 68 tanggal 18 Juni 1993 oleh Notaris Chufran Hamal SH dan disahkan oleh Menteri Kehakiman RI, SK No. C2-11744 HT 01-01 Th. 1993 tanggal 3 November 1993

2. Izin Operasional

   Menteri Keuangan RI, SK No. 79/KM. 17/1991 tanggal 21 Maret 1995

3. Izin Perubahan Kegiatan Usaha

   1. Keputusan Gubernur Bank Indonesia

      Nomor : 10/53/KEP. GMI/DpG/2008 tanggal 15 Juli 2008

   2. Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI

      Nomor : AHU-51468.AH.01.02.Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008

   3. Keputusan Pimpinan Bank Indonesia

      No. 10/8/Kep.PBI/Pdg/2008 tanggal 10 Oktober 2008

   4. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

      Nomor : 030936400116 tanggal 17 Maret 2014

5. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

   Nomor : 005/03.09.10/BPMPPT-LK/PM/III/2014 tanggal 17 Maret 2014

6. Surat Izin Usaha Tempat Usaha (SITU)

   Nomor : 085/SITU/BPMPPT-LK/III/2014 tanggal 17 Maret 2014

7. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

   Nomor : 01.520.161.9-204.00 tanggal 18 November 2008

2. Visi dan Misi PT. BPRS Al-Makmur

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan Al-Quran dan As-Sunnah maka PT.BPRS Al-Makmur mempunyai visi dan misi yang hendak dicapai agar PT. BPR Syariah Al-Makmur selalu menjadi lembaga keuangan yang berkompeten dan selalu dipercaya oleh nasabahnya. Adapun yang menjadi Visi dan Misi dai PT.BPR Syariah Al-Makmur yaitu :

a. Visi PT.BPR Syariah Al-Makmur

   " Menjadi BPR Syariah Handal, Terpercaya, Terbesar Dan Terbaik Dengan Sumber Daya Insane Yang Berakhlak Mulia"

b. Misi PT.BPR Syariah Al-Makmur

   1. Meningkatkan perekonomian kerakyatan di Sumatra Barat melalui ekonomi Syariah.
   2. Meningkatkan profesinalisme sumber daya insani dan informasi teknologi.

3. Memiliki produk yang inovatif.
4. Memiliki asset terbesar di Sumatra Barat.
5. Menjadi acuan bagi BPR/S dalam operasional perbankan yang sehat.

3. **Kode Etik Dan Budaya Perusahaan**

Kode etik merupakan suatu bentuk peraturan yang tertulis, mengikat dan memiliki sanksi dan dibuat berdasarkan prinsip-prinsip moral. Setiap banker di Indonesia wajib mengelola bank secara sehat dan menghormati norma-norma perbankan yang berlaku, menaati semua tata nilai sebagai pedoman dasar dalam menentukan sikap dan tindakannya. Kode etik ini merupakan rumusan norma-norma, nilai-nilai tertulis yang disusun dan disepakati bersama para banker untuk menjadi pedoman yang ditaati. Kode etik ini bersifat universal, agar semua banker mempunyai persepsi yang sama dengan implementasinya.

Agar kinerja PT. BPR Syariah Al-Makmur lebih baik lagi, bank ini menerapkan 7 kode etik yang harus dijunjung tinggi oleh seluruh staf karyawannya, diantaranya yaitu :

1. Jujur
2. Bertanggung jawab
3. Visioner
4. Disiplin

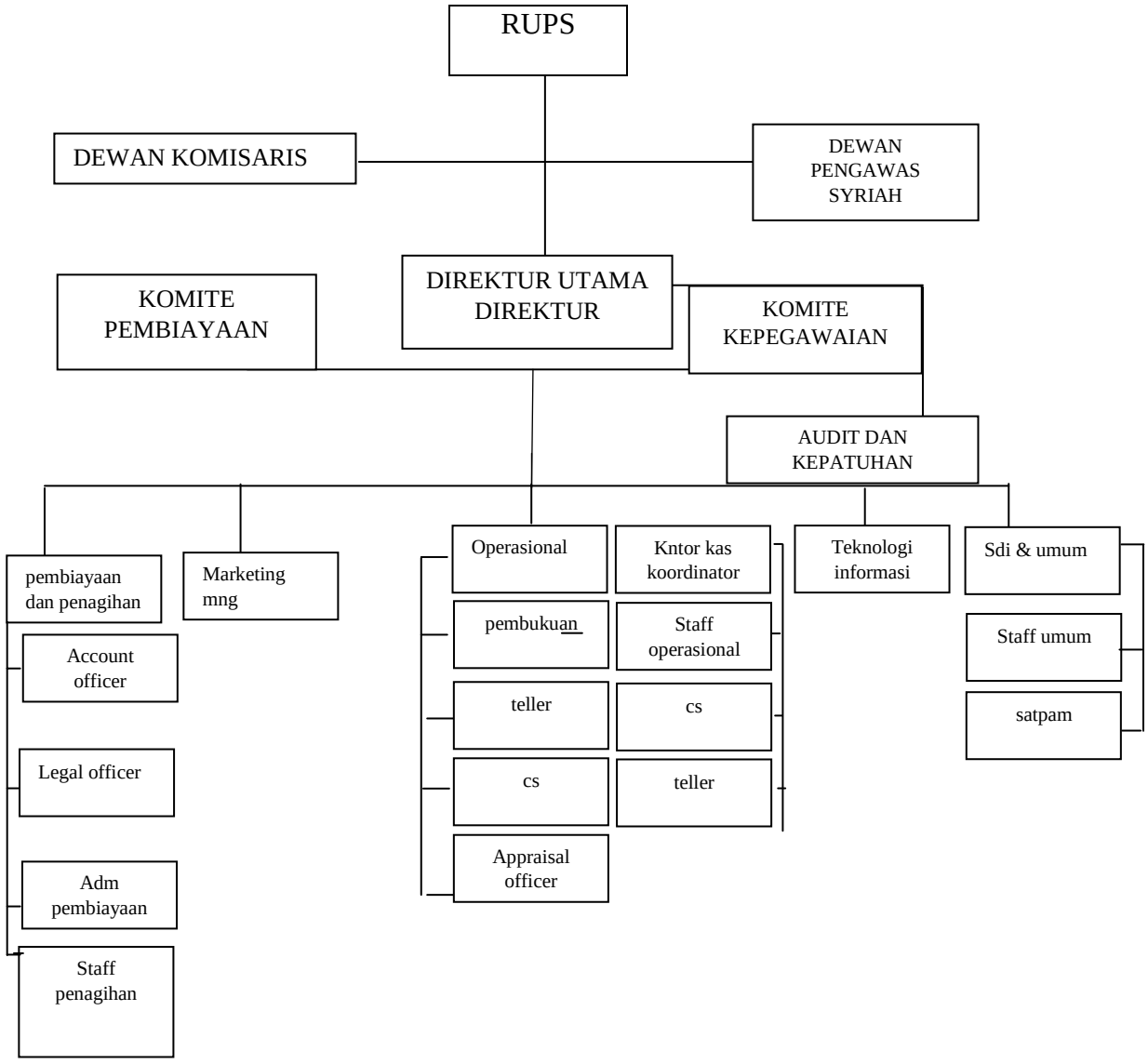
5. Kerjasama
6. Adil
7. Peduli

Selain itu, PT BPR Syariah Al-Makmur juga mempunyai budaya perusahaan agar lebih menunjang kinerja bank, yaitu :

1. Amanah
2. Loyalitas
3. Madani
4. Ahli
5. Kesungguhan
6. Mandiri
7. Usaha
8. Syukur

4. Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPR SYARIAH AL-MAKMUR



Masing-masing penjabat PT BPR Syariah Al-Makmur mempunyai fungsi dan tugas sebagai berikut:

1. **Komisaris Utama**

   Komisaris utama berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari pemegang-pemegang saham dalam pengawasan atas kebijakan direksi dalam pengelolaan perusahaan sehari-hari.

   Tugas Komisaris Utama:

   a. Memberi nasehat dan saran-saran kepada direksi dalam pengelolaan perusahaan.
   b. Memeriksa menyetujui rencana kerja dan anggaran tahunan yang disampaikan oleh direksi.
   c. Merevieu dan menyetujui pengajuan pembiayaan sesuai dengan batas wewenang memutuskan pembiayaan yang ditetapkan.

2. **Komisaris Anggota**

   Komisaris anggota bersama-sama dengan komisaris utama sebagai perpanjangan tangan dari pemegang-pemegang saham dalam pengawasan atas kebijakan direksi dalam pengelolaan perusahaan sehari-hari.

   Tugas komisaris anggota:

   a. Melakukan pemeriksaan terhadap keadaan fisik kas minimal sekali dalam dua bulan.

b. Membuat laporan atas pengawasan yang dilakukan minimal sekali dalam dua bulan ke komisaris utama.
c. Membuat tanggapan terhadap laporan bulanan yang disampaikan oleh direksi dan internal audit.

3. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Dewan Pengawas Syariah berfungsi:

a. Penasehat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan unit usaha syariah dan pimpinan kantor cabang syariah mempengaruhi hal-hal yang terkait dengan aspek syariah.
b. Sebagai mediator antara bank dan dewan syariah nasional dalam mengkomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari bank yang memerlukan kajian fatwa dari dewan syariah nasional.
c. Sebagai perwakilan dewan syariah nasional yang ditempatkan pada bank. Dewan pengawas syariah yang diawasinya kepada dewan syariah nasional sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun.

Tugas Dewan Pengawas Syariah:

Mengawasi kegiatan usaha bank agar tidak menyimpang dari ketentuan dan prinsip yang telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional.

4. **Direktur Utama**

Direktur utama berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari pemegang saham dalam pengelolaan perseroan sehari-hari.

Tugas Direktur Utama:

a. Bersama-sama dengan direksi lain memajukan perusahaan sesuai dengan amanah dan kepercayaan yang diberikan oleh pemegang saham dan Dewan Komisaris.
b. Melakukan perencanaan dan pembinaan dan pengawasan operasional bank.
c. Menentukan kebijaksanaan pengurusan dan pengelolaan harta bank.

5. Direktur

Direktur berfungsi sama dengan Direktur Utama. Tugas-tugasnya yaitu:

a. Bersama-sama dengan direksi lain memajukan perusahaan sesuai dengan amanah dan kepercayaan yang diberikan oleh pemegang saham dan Dewan Komisaris.
b. Menentukan kebijaksanaan perencanaan dan pelaksanaan program kerja dan anggaran bank serta pengawasan dalam bidang operasional.
c. Memimpin, mengkoordinir serta membantu kelancaran tugas unit kerja operasional secara umum.

6. Manager marketing

Manager marketing berfungsi sebagai pembantu direksi di bidang bisnis (pendanaan dan pembiayaan). Mengelola dan mengamankan setiap pembiayaan yang diberikan berikut dengan

penyelesaian atau penagihannya serta memelihara dan menyimpan seluruh dokumen pembiayaan.

Tugas Manager:

a. Membawahi dan mengkoordinir pelaksanaan tugas pembiayaan serta pendanaan.
b. Menguasai sepenuhnya produk pembiayaan yang dipasarkan serta mampu menjelaskan kepada staff di bagian pembiayaan serta nasabah.
c. Mendampingi staf pembiayaan di saat mengunjungi nasabah sesuai dengan skala perioritas serta kebutuhan.
d. Mengatur pemberian pembiayaan kepada calon debitur dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian.
e. Membawahi dan mengkoordinir pelaksanaan tugas harian seluruh staff bagian dana.
f. Menguasai sepenuhnya produk bank yang dipasarkan seperti tabungan dan deposito, baik persyaratan, prosedur, penjaminan oleh pemerintah dan sebagainya.
g. Mendampingi staff bagian dana saat mengunjungi nasabah sesuai dengan skala prioritas serta kebutuhan.

7. Marketing Dana

Fungsi Marketing Dana:

a. Menyadari sepenuhnya bahwa kelancaran operasional bank tergantung kepada dana masyarakat (dana pihak ketiga) yang dihimpun.
b. Menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan deposito dari berbagai sumber yang dapat dimanfaatkan bank untuk kelangsungan usahanya.
c. Marketing dana berwenang menerima setoran untuk tabungan dan deposito dilapangan berikutmengesahkan bukti setoran.

tugas dari Marketing Dana:

a. Menguasai sepenuhnya produk bank yang dipasarkan seperti tabungan dan deposito, baik persyaratan, prosedur, penjaminan oleh pemerintah dan sebagainnya, sehingga mudah mensosialisasikan dan dipahami oleh masyarakat dan nasabah.
b. Menghayati konsekwen atas pencapaian target penghimpunan dan yang ditetapkan manajemen secara periodik.
c. Setiap jam kerja mengunjungi nasabah simpanan, baik untuk keperluan pembukaan rekening, menjemput setoran dan pengambilan oleh nasabah.

8. Account Officer (AO)

Account Officer sebagai aparat manajemen berfungsi mencari dan mengupayakan peluang tentang penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan pada usaha yang produktif dan non produktif (konsumtif).

Tugas Account Officer:

a. Melakukan prospek dan mencari peluang nasabah calon debitur baik melalui nasabah yang datang ke kantor maupun prospek nasabah dilapangan.
b. Memberi penjelasan kepada caon debitur tentang syarat-syarat dan prosedur pembiayaan serta ketentuan yang harus dipenuhi.
c. Melakukan seleksi setiap permohonan dari calon debitur.
d. Memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan.

9. Manager Operasional

Fungsi manager Operasional Dn Umum:

a. Mengamankan harta kekayaan perusahaan melalui sistem operasional bank yang sehat dan sistem pembukuan atau akuntansi sesuai dengan PAPSI.
b. Sebagai aparat yang membantu direksi dalam hal mengarsip dan menyimpan seluruh laporan-laporan dan berkas-berkas administrasi perusahaan.
c. Sebagai aparat yang membantu direksi dalam hal memenuhi kebutuhan kantor, inventaris, kenyamanan dan keamanan kantor.

Tugas Manager Operasional:

a. Meminta data-data dari seluruh bagian berkaitan dengan pembuatan laporan untuk kepentingan intern maupun eksteren bank.
b. Mengarsip dan menyimpan seluruh laporan dan berkas-berkas administrasi perusahaan.
c. Melaksanakan semua peraturan, ketentuan dan prosedur yang telah digariskan oleh menajemen maupun peraturan dan ketentuan yang digariskan oleh Bank Indonesia.

10. Pembukuan dan Operator Komputer

Fungsi pembukuan dan operator komputer:

a. Sebagai aparat manjemen yang berfungsi untuk melaksanakan administrasi, pembukuan dan laporan maupun hal-hal lain yang menyangkut bagian dari pembukuan dan laporan ketentuan yang telahdigariskan oleh manajemen serta peraturan bank Indonesia dan PAPSI.
b. Sebagai aparat manajemen yang menjalankan dan melaksanakan " program komputer perbankan".

   Tugas Pembukuan dan Operator Komputer:

   a) Melaksanakan tugas-tugas pembukuan sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan manajemen dan peraturan Bank I ndonesia serta PAPSI.

b) Membuat, memeriksa dan mencocokan bukti-bukti pembukuan setiap hari dari bagian atau unit kerja yang ada.

c) Membuat slip-slip pembukuan antara lain:

I. Slip debet

II. Slip pembiayaan.

III. Lampiran media pembukuan lainnya.

11. Teller

Teller berfungsi menerima atau membayar uang nasabah sesuai dengan slip yang telah disahkan dan disetujui oleh penjabat yang berwenang.

Tugas Teller:

a. Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dalam penerimaan atau pembayaran.
b. Mencatat semua mutasi kas dalam daftar pengeluaran dan daftar penerimaan dan buku mutasi harian kasir yang tersedia.
c. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh manajemen bank atau direksi sesuai dengan ruang lingkup teller.

12. Customer Service (CS)

Customer sevice berfungsi sebagai aparat manajemen yng bertanggung jawab dalam pelayanan memberikan informasi dan administrasi kepada nasabah untuk ukuran tabungan dan deposito maupun hal-hal lain yang menyangkut pelayanan informasi dan administrasi awal

pembiayaan dan untuk menata, mengelola damn menyimpan administrasi simpanan (tabungan dan deposito).

Tugas Customer Service:

a. Melaksanakan dan memberikan pelayanan kepada nasabah tabungan dan deposito serta pembiayaan.
b. Menguasai sepenuhnya produk pembiayaan yang dipasarkan seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan kosumtif, pembiayaan kepemilikan kendraan bermotor.
c. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh manajemen bank atau direksi sesuai dengan ruang linggkup pendanaan.

13. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan berfungsi sebagai mengelola, menata, dan pengamana seluruh dokumen pembiayaan dan sebagai filter pertama sebelum pembiayaan direalisasikan.

a. Mempersiapkan momerandum pembiayaan dan kartu rekening pinjaman, bundel dan menyimpan serta melaksanakan administrasi pencairan pembiayaan kepada debitur berdasarkan akad yang telah ditandatangani oleh debitur.
b. Menata usahakan dan mencatat hasil tagihan pinjaman atau pelunasan pinjaman setiap hari.

c. Membuat slip pelunasan pembiayaan dan mempersiapkan tanda terima pengembalian jaminan dan hak debitur yang ada di bank.

14. Manager Kantor Kas

Manager kantor kas berfungsi untuk mengkoordinasikan dan melaksanakan pelayanan perbankan di unit kerjanya dan sebagai perpanjangan tangan direksi dalam operasional unit kerja.

Tugas manager kantor kas:

a. Mengkoordinir dan mengawasi kinerja para staff di unit kantor kas.
b. Memberikan pelayanan kepada nasabah simpanan dan pembiayaan.
c. Menerima dan menyetorkan kas kantor ke kantor pusat.

15. Internal Audit

Internal audit berfungsi membantu tugas direktur utama di bidang pengawasan.

Tugas Internal audit:

a. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh manajemen atau direksi sesuai dengan ruang lingkup internal audit.
b. Melaporkan dan memberi masukan terhadap hasil temuan kepada direksi.

c. Membuat laporan tentang tinggkat kesehatan bank secara periodik.

5. Produk-Produk PT.BPRS Al-Makmur

1. Simpanan

a. Tabungan

1) Tabungan iB Al-Makmur

Tabungan iB Al-Makmur adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu. Tabungan Bank BPR Syariah Al-Makmur disediakan untuk perorangan, kelompok ataupun lembaga yang "*Insyaallah Membawa Berkah"*

2) Tabungan iB Qurban Al-Makmur

Tabungan iB Qurban Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip Mudharabah (bagi hasil) yang

disediakan khusus untuk mewujudkan niat nasabah dalam menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta "*Insyaallah Membawa Berkah".*

3) Tabungan iB Rencana Al-Makmur

Tabungan iB Rencana Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan pada prinsip Mudharabah (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk merencanakan dan

mempersiapkan biaya-biaya dimasa depan seperti biaya pendidikan, biaya pernikahan, dan biaya-biaya lainnya sedini mungkin dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta "*Insyaallah Membawa Berkah ".*

Keunggulan yang dimiliki oleh calon 4 nasabah tabungan diatas pada prinsipnya sama, yaitu:

a) Tabungan yang diatas berprinsip titipan (Wadi'ah Yad Dhomanah), dimana bank menjamin dana tabungan tersebut secara utuh.
b) Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali pengantian buku karena rusak/hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
c) Mendapatkan bonus tiap bulannya.
d) Penyetoran dan pengembalian dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur atau melalui system "***Simpanan Bajapuik".***

Persyaratan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah 4 tabungan diatas pada prinsipnya sama yaitu :

1. Diperuntukkan bagi perorangan, kelompok atau badan usaha (koperasi, yayasan, BMT, dll)
2. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening

3. Menyerahkan fotocopy identitas diri (untuk perorangan/kelompok), dan fotocopy Akta pendirian (untuk badan usaha
4. Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
5. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-
6. Untuk Tabungan iB Al-Makmur penarikannya dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah
7. Untuk Tabungan iB Haji Al-Makmur penarikannya sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan bank
8. Untuk Tabungan iB Qurban Al-Makmur penarikannya hanya dapat dilakukan paling cepat pada bulan Syawal tahun Hijriah atau sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan bank.

b. Deposito iB Al-Makmur

Deposito iB Al-Makmur adalah simpanan dalam bentuk deposito syariah dengan prinsip Mudharabah Mutlaqah (bagi hasil) sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dalam kemurnian hingga memperoleh keuntungan yang diperkirakan sebelumnya, sesuai dengan nisabah yang disepakati. Deposito iB Al-Makmur adalah pilihan yang aman

dan tepat untuk menyimpan dan mengembangkan dana. Dengan Deposito iB Al-Makmur, investasi yang kita tanam akan memberikan bagi hasil yang tentram dan menguntungkan serta terjamin kemurniannya.

Keunggulan yang dimiliki pada Deposito iB Al-Makmur diantaranya:

1. Aman dan terjamin
2. Bebas menentukan jangka waktu 1,3,6 atau 12 bulan
3. Bebas biaya administrasi dan biaya materai
4. Bagi hasil yang kompetitif
5. Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan penalty (biaya pencairan sebelum jatuh tempo)
6. Bagi hasil dapat diambil secara tunai atau otomatis dimasukkan ke rekening tabungan di Bank BPR Syariah Al-Makmur, ataupun ditransfer ke rekening yang ada di Bank lain
7. Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system "***Simpanan Bajapuik"***
8. Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO)
9. Dapat dijadikan jaminan pembiayaan

persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah yaitu :

1. Diperuntukkan untuk perorangan, kelompok atau lembaga
2. Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Deposito iB Al-Makmur.
3. Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, SIM, dll)
4. Nominal Deposito minimal Rp. 7.500.000,-
5. Pencairan sebelum jatuh tempo bagi hasil tidak dibayarkan.

2. Pembiayaan

a. Pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan

Dilihat dari tujuan penggunaanya, pembiayaan dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

1) Pembiayaan iB Modal Kerja

Digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja yang biasanya habis dalam satu siklus usaha. Pembiayaan modal kerja ini diberikan dalam jangka waktu tertentu yaitu dalam jangka waktu paling lama 5 tahun. Kebutuhan yang dapat dibiayai dengan menggunakan pembiayaan modal kerja antara lain kebutuhan bahan baku, biaya upah, pembelian barang-barang dagangan, dan kebutuhan dana lain.

2) Pembiayaan iB Investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan yang diberikan untuk tujuan pengadaan barang-barang modal yang digunakan sebagai faktor produksi.

3) Pembiayaan iB Konsumtif

Diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang untuk keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha. Contoh dari pembiayaan iB Konsumtif pada PT. BPR Syariah Al-Makmur adalah:

a) Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor Al-Makmur

Pembiayaan iB Pembelian Kendaraan Bermotor Al-Makmur adalah produk pembiayaan penyaluran dan dari PT. BPR Syariah Al-Makmur untuk keperluan pembelian kendaraan bermotor.

Jenis kendaraan untuk pembiayaan iB Pembelian kendaraan bermotor Al-Makmur adalah :

a. Mobil (Sedan, Minibus, Pick Up dan Truck)
b. Sepeda Motor (Merk Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki)

c. Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB Al-Makmur

Merupakan pembiayaan yang bertujuan untuk kepemilikan rumah, ruko, serta untuk renovasi. Dimana akad pembiayaan untuk kepemilikan rumah ini adalah murabahah atau musyarakah muthanaqisah dengan jangka waktu pembiayaan maksimal 10 bulan.

b. Pembiayaan berdasarkan akad

Dilihat dari penggunaan akadnya, pembiayaan dibagi menjadi 3, yaitu pembiayaan murabahah, musyarakah dan Multijasa

1) Pembiayaan murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contract (yakni memberikan kepastian pembiayaan baik dri segi jumlah maupun waktu, cash flownya bisa diprediksi dengan relative pasti, karna sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi diawal akad). Dikategorikan sebagai natural certainty contract karena dalam murabahah ditentukan berapa required rate of profitnya (besarnya keuntungan yang disepakati). Prinsip murabahah umumnya diterapkan dalam pembiayaan pengadaan barang investasi.

Dalam praktik di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) termasuk dalam PT. BPR Syariah Al-Makmur, bentuk murabahah tersebut adalah transaksi jual beli dimana seorang nasabah datang kepada pihak bank untuk membelikan sebuah komoditas dengan criteria tertentu, dan ia berjanji akan membeli komoditas barang tersebut secara murabahah, yakni sesuai harga pokok pembelian ditambah dengan tingkat keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dan nasabah akan melakukan pembayaran secara mesalment (cicilan berkala) sesuai dengan kemampuan financial yang dimiliki.

2) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal (expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Dalam pembiayaan Musyarakah ini, PT. BPR Syariah Al-Makmur memberikan modal setengah dari total keseluran. Bank dan nasabah dapat membuat kesepakatan, berapa persen modal yang dikeluarkan

oleh masing-masingnya. Misalnya bank mengeluarkan modal sebesar 60% dan nasabah sebesar 40% pembagian keuntungan dibagi berdasarkan besarnya modal yang diberikan.

3) Multijasa

Pembiayaan Multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Dalam fatwa DSN sendiri pembiayaan Multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad Ijarah atau kafalah. Keuntungan yang diperoleh dari kedua pembiayaan Multijasa tersebut berbentuk imbalan jasa (ujrah) atau fee. Besarnya ujrah atau fee harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal, bukan dalam bentuk prosentase.

Dalam melakukan pembiayaan multijasa, dalam konteks sewa-menyewa, akan digunakan akad Ijarah. Akad ijarah secara teori berarti pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (ownership/milkiyyah) atas barang tersebut. Secara praktik, pembiayana Ijarah dalam bank syariah dijelaskan dalam Pasal 19 ayat 9 UU no. 21 tahun 2008 yang berbunyi “menyalurkan

Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidakbergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah dan/atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah".

Selain menggunakan akad Ijarah, pembiayaan Multijasa menggunakan akad Kafalah dimana akad kafalah merupakan mengumpulkan tanggung jawab penjamin dengan tanggung jawab orang yang dijamin dalam masalah hak atau hutang, sehingga hak atau hutang tersebut menjadi tanggungjawab keduanya. Kafalah semata-mata untuk memperkuat kepercayaan hak seseorang, mewujudkan rasa tolong-menolong, mempermudah hubungan sesama dalam hal hutang piutang dan lain-lain.

Konteks Multijasa yang berbentuk Ijarah dirasa kurang tepat karena apabila dalam melakukan sewa-menyewa dalam ijarah, objek akad haruslah jelas dan milik sendiri. Jika jasa yang ingin dibiayai adalah jasa dalam bidang pendidikan, menunjukan bahwa pendididkan menjadi objek akad. Objek dalam pendidikan pun bermacam-macam mulai dari fasilitas gedung , pengajar, dan sebagainya sehingga objek pendidikan tersebut berbentuk abstrak atau kejelasnya mungkin diketahui hanya sebatas luarnya. Dalam kontek kafalah juga kurang tepat,

karena nasabah tidaklah berhutang, misal pada pembiayaan pendidikan, nasabah tidaklah berhutang kepada lembaga pendidikan tersebut melainkan berhutang kepada bank sehingga jika disebut kafalah (penjamin) yang harus dijaminkan oleh bank tidaklah jelas.[32]

B. Strategi Pengembangan Produk Tabungan Simpel IB PT BPR Syariah Al-Makmur

Perumusan strategi dalam pengembangan produk tabungan simpel IB Al-Makmur dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan internal dalam satu organisasi dengan kesempatan-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal. Pendekatan ini mengushulkan bahwa masalah-masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat diisosialisasi melalui analisis yang diteliti dari setiap unsur tersebut. Strategi-strategi kemudian dapat diformulasikan untuk memusatkan perhatian pada masalah tersebut.

Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan akan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam merumuskan strategi apa yang dipakai dalam pemecahan masalah yang dihadapi untuk membantu perusahaan untuk mencapai sasaran dan sebagai

[32] Brousur PT BPR Syariah Al-Makmur.

acuan perusahaan untuk menghadapi dan mempertahankan segala sesuatu yang berkaitan dengan efektifitas produk tabungan simpel iB Al-Makmur untuk masa sekarang dan akan datang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari penelitian maka penulis dapat memberikan analisa mengenai pengembangan produk tabungan simpel iB Al-Makmur yang dilakukan berdasarkan analisis SWOT (Strength, Weekness, Opportunity, Threats)

a. kekuatan (*Strenght*)

Dalam pemasarannya, PT BPR Syariah Al-Makmur melakukan promosi langsung kelapangan, promosi kelapangan dilakukan oleh marketing dana dengan mendatangi sekolah-sekolah yang dikabupaten lima puluh kota. Marketing dana meminta izin ke pihak sekolah terlebih dahulu setelah itu langhkah awal yang dilakukan dalam mempromosikan produk tabungan simpel IB Al-Makmur marketing dana melakukan MOU dengan pihak sekolah, MOU merupakan sebuah perjanjian yang dibuat oleh pihak bank dengan lembaga pendidikan jika ingin bergabung atau menjadi nasabah produk tabungan simpel IB Al-Makmurmembuat sebuah perjanjian dengan pihak sekolah.

Dengan melakukan promosi secara langsung maka calon nasabah akan mudah untuk memahami tentang produk tabungan simpel IB Al-Makmur dengan jika ada nasabah yang kurang memahami tentang maka bisa langsung bertanya kepada marketing dana sehingga bisa dipahami oleh calon nasabah , dengan adanya promosi langsung calon nasabah menerima dengan baik produk tabungan yang kita promosikan. Promosi langsung bisa menjadi kekuatan kita dalam mendapatkan target.

Dan harga disini sangatlah murah dan persyratannya mudah dimana dalam pembukaan rekening yang dibutuhkan hanyalah fotocopy KTP orang tua dan fotocopy KK dan harga pembukaan rekening awal sebesar minimal sebesar Rp 20.000,-. Bagi siswa yang rajin menabung juga akan mendapatkan hadiah.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Dalam memasarkan produk tabungan simpel IB Al-Makmur masih ada daerah atau sekolah-sekolah yang belum terjangkau oleh marketing dana, dimana letak sekolah yang terlalu jauh dari kantor sehingga memakan waktu yang lama bagi markleting dana untuk berkunjung kesekolah itu, jika masih dilakukan maka marketing dana

akan menghabiskan waktu hanya untuk kesatu sekolah sehingga akan menjadi penghalang untuk penjemputan sekolah-sekolah yang sudah menjadi target markreting dana .

Dalam penjeputan tabungan marketing dana masih ada yang belum dijemput kesekolah secara rutin satu kali dalam seminggu.

c. Peluang (*Opporunity*)

Peluang bisa dilihat dari faktor eksternal lingkungan perusahaan, seperti ada atau tidaknya pesaing, pasar sasaran serta faktor lingkungan yang sangat mendukung. Dengan adanya suatu peluang bisa dibuat suatu perencanaan yang baik kedepannya yaitu target jangka panjang maupun jangka pendek.

Sebagai sebuah lembaga keuangan PT BPR Syariah Al-Makmur harus jeli melihat peluang yang ada. Peluang yang dapat dilihat oleh PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produknya yaitu tidak adanya pesaing, jika pesaing tidak ada maka PT BPR Syariah Al-Makmur dapat mencapai target. Hal ini akan mempercepat laju pertumbuhan dari produk tabungan simpel IB Al-Makmur.

Peluang PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produknya dapat dilihat dari faktor lokasi,

lokasi PT BPR Syariah yang sangat strategis yang berada dekat kawasan sekolah-sekolah baik SD,SMP maupun SMA ini merupakan suatu peluang yang sangat bagus dalam memasarkan produk tabungan simpel IB Al-Makmur.

d. Ancaman (*Treath*)

Hambatan yang dihadapi oleh PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produk tabungan simpel. Dimana perkembangan dunia perbankan yang semakin meningkat dengan pesat, banyaknya produk sejenis dari bank pesaing yang berada dekat dengan lokasi PT BPR Syariah Al-Makmur itu sendiri.

Adanya kesulitan untuk bergabung kelingkungan sekolah yang baru atau yang belum menjadi nasabah , karena sekolah tersebut belum terhubung dengan MOU atau perjanjian tertulis antara kedua belah pihak. Dan juga kesulitan dalam memasarkan produk dimana target disini masih dibawah umur yang belum memikirkan manfaat dari produk ini.[33]

[33] Endra Asra Muckar,SE, Manager Kas PT. BPR Syariah Al-Makmur. Hasil wawancara 11 April 2019.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan produk tabungan simpel IB Al-Makmur dilakukan dengan cara promosi langsung yang dilakukan oleh marketing dana. Dimana marketing dana langsung terjun kesekolah-sekolah, promosi langsung ini bertujuan untuk memudah calon nasabah untuk memahami tentang produk yang kita pasarkan jika ada yang belum dipahami maka calon nasabah bisa bertanya langsung dan marketing dana bisa menjelaskan secara detail sehingga mudah dipahami .dimana harga yang ditawarkan disini juga sangatlah murah dan letak lokasi kantor yang strategis. Dalam pemunggutan tabungan yang dilakukan oleh marketing dana satu kali dalam seminggu untuk memudah nasabah tanpa harus mendatangi kantor.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. PT BBR Syariah Al-Makmur diharapkan agar dapat melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif lagi dan memperluas daerah promosi produk tabungan simpel IB Al-Makmur ini. Dan harus memperhatikan kebutuhan dari nasabah agar produk yang ditawarkan mudah diterima.

2. Marketing dana harus rutin dalam penjemputan tabungan kesekolah satu kali dalam seminggu agar nasabah produk tabungan simpel IB tidak berkurang.
3. PT BPR Syariah Al-Makmur dalam Mencetak brousur dan buku tabungan yang semenarik mungkin karena target disini adalah siswa , dengan kemasan yang menarik akan membuat nasabah akan tertarik untuk menabung di produk tabungan simpell iB Al-Makmur. Maka jumlah nasabah produk tabungan simple ini akan meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Akhmad, Mujahidin. *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm.16.

Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (PT Gelora Aksara Pratama:
Erlangga), hlm. 5-6.

Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Jogjakarta:Graha Ilmu, 2012), hlm. 79.

Danupranata,Gita, *Manajemen Perbankkan Syariah*, (Jakrta: Salemba Empat, 2013) ,hlm.
88.

Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Jakarta: Mitra Resindo), hlm. 964.

Suyanto, M, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset), hlm.8.

Https://perbarindo.or.id/wp-content/uploads/2015/11/generic-Model-Simpel.pdf.Diakses
pada tanggal 5 maret 2019.

Trisnati, Ratih, *Metodologi penelitian Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2007), hlm.16.

Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT
RajaGrafindo Persada, 1999), hlm.122.

Fuad, Anis dan Nugroho Sapto Kandung, *Paduan Praktisi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:
Graha Ilmu, 2014), hlm.381.

Gunawan, Iman, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm.143.

Istanto, Kuat, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Perpustakaan Pelajar Offset,2009), hlm.
191.

Suyanto, M, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007),

hlm.16.

Angipora, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.320.

Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara), hlm. 3.

Angipora, Panji, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm.214.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.61.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 169.

Fuad, M, dkk, *pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 130.

Sumarni, Multi, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 246.

Angipora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 296.
http://www.geogle.co.id/search=strategi+pemasaran+dalam+islam+pdf&client=ucwebsb.
Diakses pada tanggal 7 mei 2019.

Kasmir, *Dasar- Dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 244-246.

Pramudina, Yudi, dkk, *Business Plan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 43.

Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,
2008), hlm.58-60.

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani,
2001), hlm. 85.

Darsono, dkk, *Perbankan syariah Di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan Serta*
Tantangan Kedepan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), hlm. 214.

Brousur PT.BPR Syariah Al-Makmur

Endra Asra Muckar,SE,Manager Kas PT.BPR Syariah Al-Makmur. Hasil wawancara 11 April.