BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dan bank yang tata cara beroperasinya mengaju pada ketentuan Al-Quran dan hadis.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam UU No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa "Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[1]

Dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-Mujadillah ayat 7 yang berbunyi :

أَلَمْ تَرَ أَنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلْأَرْضِ ۖ مَا يَكُونُ مِن نَّجْوَىٰ ثَلَٰثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمْ وَلَا خَمْسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمْ وَلَآ أَدْنَىٰ مِن ذَٰلِكَ وَلَآ أَكْثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمْ أَيْنَ مَا كَانُوا۟ ۖ ثُمَّ يُنَبِّئُهُم بِمَا عَمِلُوا۟ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٧

Artinya :

Tidaklah kamu perhatikan, bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada dilangitdan di bumi ? Tiada pembicaraan rahasia antara tiga orang, melainkan Dialah keempatnya, dan tiada pembicaraan antara lima orang, melainan Dialah keenamya. Dan tiada pula pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan dia berada bersama mereka dimanapun mereka berada. Kemudian dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesunggunya Alllah Maha Mengetahui Segala Sesuatu.

[1]Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 105-106

Salah satunya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan badan usaha yang setara dengan Bank Pengkreditan Rakyat konvesional dengan bentuk hukum Perseroan Terbatas, Perusahaan Daerah, atau Koperasi.[2]

Perbankan syariah harus tetap memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai prinsip-prinsip dan landasan perbankan syariah yang bersifat islami. PT BPR Syariah Al-Makmur melaksanakan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kegiatan usahanya berupa penghimpunan dana dan penyaluran dana . Setiap produk yang ditawarkan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif.[3]

Tujuan strategi pemasaran tersebut adalah untuk mengenalkan produk-produk yang terdapat di PT BPR Syariah Al-Makmur. Sehingga target dan tujuan tercapai sesuai dengan sasaran yang telah di tetapkan perusahaan.

Pada PT BPR Syariah Al-Makmur, menggunakan pemasaran produknya dengan bauran promosi secara *personal selling* yang disebut dengan *Simpanan Bajapuik,* dimana *marketing funding* mendatangi nasabah untuk melakukan transaksi penyetoran ataupun penarikan tabungan bagi masyarakat yang menjadi nasabah di PT BPR Syariah Al-Makmur. Kegiatan tersebut sekaligus untuk mempromosikan produk

[2] Darsono, Siti Astiyah, dkk, *Perbankan Syariah Di Indonesia,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 210

[3] Profil Perusahaan PT.BPR Syariah Al-Makmur

tabungan yang ada dan nasabah tidak perlu lagi mendatangi bank tersebut, karena *marketing funding* sudah ada yang mendatangi nasabah secara langsung ketempat tinggalnya masing-masing.

Dalam memasarkan produk-produk yang ada, PT BPR Syariah Al-Makmur memiliki sasaran yang hendak dicapai untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran harus dilakukan dengan menggunakan pemasaran yang tepat untuk mencapai sasarannya seperti dalam mencapai market share yang telah ditentukan, dimana *marketing funding* dalam mencapai market share tersebut memiliki banyak kesulitan, seperti adanya persaingan antar bank atau munculnya bank-bank baru, ketidak stabilan perekonomian masyarakat dan masih minimnya masyarakat yang berminat untuk bergabung dengan bank tersebut.

Untuk itu bank harus mengidentifikasi keunggulan pesaing serta letak kekurangannya, maka bank harus dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Mutu produk adalah kelebihan yang dimiliki produk, seperti dalam hal simpanan yaitu bebas dari segala biaya administrasi.

Untuk itu bank harus berusaha melakukan pemasaran yang mampu untuk mencapai dan menjangkau *market share* yang akan dicapai. Dapat menandingi penawaran baru dari bank pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah.[4]

Persaingan pada saat ini yang terjadi di perbankan, seperti pada PT BPR Syariah Al-Makmur mereka yang memiliki produk tabungan dan hal tersebut mereka lakukan dengan menggunakan sistem *simpanan bajapuik* yang dijemput langsung kelapangan seperti dipasar, rumah-rumah nasabah, dan atau juga ke sekolah-sekolah yang mereka menjadi nasabah di PT BPR Syariah Al-Makmur tersebut. Dengan banyaknya persaingan tersebut maka pihak bank terutama *marketing funding* dapat melihat langsung bagaimana persaingan tersebut.

Marketing funding adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan produk perbankan dalam mencari nasabah yang mempunyai dana lebih agar mau untuk menyimpannya ke dalam bank melalui produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Seorang *marketing funding* akan diberikan target dari suatu bank yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah untuk mencapai target yang ditetapkan bank.

Agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat salah satunya menetukan *market share* atau pasar sasaran. *Market share*

[4] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,*(Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 33 & 78-79

adalah menetapkan pasar sasaran dalam mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar untuk dilayani.

Kegiatan yang dilakukan dalam menetapkan *market share* yang pertama adalah dengan mengevaluasi segmen pasar diantaranya, ukuran dan pertumbuhan segmen, struktural laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen, dan sasaran dan sumber daya perusahaan. Kedua memilih segmen yaitu menentukan satu atu lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi bank, menentukan berapa banyak segmen yang dapat dilayani.[5]

Perkembangan jumlah nasabah PT BPR Syariah Al-Makmur tahun 2014-2018 sebagaimana tercantum pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah PT BPR Syariah Al-Makmur
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Nasabah*	Kenaikan / Penurunan**	
		∑	%
2014	27,677	-	-
2015	30,658	2.981	10,77
2016	32,384	1.726	5,62
2017	33,592	1.208	3,73
2018	35,702	2.110	6,28

Sumber: * *Laporan Keuangan PT.BPRS Al-Makmur*
** *Data Diolah Sendiri*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebesar 2.981 ribu atau sebesar 10.77% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 1.726 ribu atau sebesar 5.62% dibandingkan tahun sebelumnya.

[5]Kasmir, Jafkar, *Studi Kelayakan Bisnis,* (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal.50

Pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 1.208 atau sebesar 3.73% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 2.110atau sebesar 6.28% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan jumlah tabungan PT BPR Syariah Al-Makmur tahun 2014-2018 sebagaimana tercantum pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Tabungan PT BPR Syariah Al-Makmur
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Tabungan *	Kenaikan / Penurunan**	
		Σ	%
2014	14,234,355,707	-	-
2015	16,414,388,571	2,180,032,864	15.31
2016	20,452,757,893	4,038,369,322	24.60
2017	21,241,851,162	789,093,269	3.85
2018	21,247,190,289	5,339,127	0.02

Sumber: * *Laporan Keuangan PT.BPRS Al-Makmur*
** *Data Diolah Sendiri*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 terjadi kenaikan jumlah tabungan sebesar 2,180,032,864 atau sebesar 15.31% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 4,038,369,322 atau sebesar 24.60% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 terjadi penurunan sebesar 789,093,269 atau sebesar 3.85% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 5,339,127 atau sebesar 0,02% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perkembangan jumlah pembiayaan PT BPR Syariah Al-Makmur tahun 2014-2018 sebagaimana tercantum pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pembiayaan PT BPR Syariah Al-Makmur
Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pembiayaan*	Kenaikan / Penurunan**	
		Σ	%
2014	25,756,053	-	-
2015	28,500,751	2,744,698	10.66
2016	33,574,630	5,073,879	17.8
2017	54,291,653	20,717,023	61.7
2018	63,881,882	9,590,229	17.6

Sumber: * *Laporan Keuangan PT.BPR Syariah Al-Makmur*
** *Data Diolah Sendiri*

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah pembiayaan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 2,744,698 atau sebesar 10,66% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan sebesar 5,073,879 atau sebesar 17,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang ccukup tinggi sebesar 20,717,023 atau sebesar 61.7% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2018 hanya mengalami kenaikan sebesar 9,590,229 atau sebesar 17,6% dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulkan bahwa jumlah nasabah, jumlah tabungan, dan jumlah pembiayaan yang terdapat di PT BPR Syariah Al-Makmur mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi peningkatan tersebut tidak stabil. Untuk itu maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat, dan juga dapat dilihat bagaimana keadaan

suatu bank tersebut dengan menggunakan analisis SWOT dengan melihat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dan menganalisis lebih lanjut tentang **"ANALISIS STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENCAPAI MARKET SHARE PADA PT.BPR SYARIAH ALMAKMUR".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya tidak stabil.
b. Beberapa kendala yang ditemukan *marketing funding* di lapangan dalam mencari nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas serta agar terarahnya pembahasan ini yaitu : analisis strategi *marketing funding* dalam mencapai *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur KC Payakumbuh.

D. Rumusan Masalah

Dengan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana strategi *marketing funding* dalam mencapai *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur KC Payakumbuh.?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi *marketing funding* dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur KC Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis pribadi, berguna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam program studi S1 Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Bagi pembaca, sebagai referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pembaca selanjutnya.
3. Sebagai bahan penelitian lanjutan bagi peneliti sejenis dengan permasalahan yang lebih mendalam.

G. Penjelasan Judul

Analisis : Aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Strategi : Sesuatu yang dirancang dan disiasati secara cermat agar memberi hasil atau keuntungan.[6]

Marketing Funding : Suatu bagian pekerjaan di perbankan yang memiliki fungsi dan tugas memperkenalkan, mempromosikan dan meluaskan jaringan untuk memasarkan produk dan jasa yang ada ada di instansi perbankan.

Market Share : Yaitu bagian pasar / pelanggan yang dikuasai oleh bank.[7]

Jadi penjelasan judul diatas adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memasarkan produknya dengan baik agar menghasilkan keuntungan.

H. Kajian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya pernah di teliti oleh **Cici Paramida** (2017) dengan judul " strategi marketing funding dalam menghimpun dana pada Pt. BPRS Haji Miskin pandai sikek kab. Tanah Datar. Penelitian ini fokus tentang bagaimana strategi marketing funding dalam menghimpun dana di Pt. BPRS Haji Miskin kab. Tanah Datar".

---

[6] Abdul Halim Kusman, *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep, dan Aplikasi*,(Yogyakarta: Zikrul Hakim, 2015), hal. 20

[7] Herry Susanto, Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.334

Penelitian menurut **Indri Antika** (2016) dengan judul " strategi peningkatan pelayanan marketing funding pada tabungan sikoci mudharabah". Penelitian ini fokus tentang strategi peningkatan pelayanan marketing funding pada tabungan sikoci mudharabah pada Bank Nagari cabang Syariah Payakumbuh.

Penelitian menurut **Siti Aisyah** (2014) dengan judul " startegi funding dalam meningkatkan loyalitas nasabah funding". Penelitian ini fokus tentang strategi funding officer dalam meningkatkan loyalitas nasabah funding tersebut agar nasabah baru tetap setia pada produk yang digunakan.

Sedangkan penelitian ini penulis membahas tentang bagaimana strategi *marketing funding* dalam mencapai *market share*pada PT BPR Syariah Al-Makmur.

I. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam pembuatan proposal ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Didalam pendahuluan terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dasar penulisan seperti pegertian strategi, *marketing funding*, pemasaran, bauran pemasaran, segmentasi pasar, target pasar.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam penenelitian ini berisi tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dari penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai analisis strategi *marketing funding*dalam mencapai *market share*pada PT.BPR Syariah Al-Makmur KC Payakumbuh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Marketing Funding

1. Pengertian Strategi

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran. Strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Menurut Indra Wijaya bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat , konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang akan dituju dalam jangka panjang. Untuk itu perusahaan dalam kegiatan pemasaran harus direncanakan sesuai dengan strategi yang optimal.

Dengan kata lain, bahwa strategi itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran atau kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran tersebut.[8]

2. Unsur- Unsur Strategi Pemasaran

Ada lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan

[8] Http: //eprints. Stainkudus.ac.id.12 Februari 2019, hal. 11-12

pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.

b. Perencanaan produk, meliputi produk yang spesifik yang akan di jual.
c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelangan.
d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
e. Komunikasi pemasaran yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

3. Pengertian *Marketing Funding*

Marketing adalah proses atau kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa di perbankan. *Funding* adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat baik nasabah ataupun calon nasabah dalam bentuk simpanan atau penyertaan modal guna penguatan modal kedalam perusahaan.

Secara umum, *marketing funding* adalah setiap kegiatan yang *diperuntukkan* atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Dapat melayani keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mengumpulkan dana

dari masyarakat sebagai sumber dana bank dalam melakukan aktivitas usaha.

Di dalam dunia perbankan fungsi jabatan *marketing funding* sering disebut juga dengan *funding officer*. Sebagian besar waktu kerjanya banyak dihabiskan di lapangan dan sangat jarang di temukan atau berada di dalam kantor.

4. Fungsi *marketing funding*

Di dunia perbankan *marketing funding* memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Untuk mencari nasabah (pihak ketiga) yang mempunyai lebih agar mau untuk menyimpanya ke dalam bank bentuk produk yang ditawarkan oleh bank itu sendiri. Produk bank yang dimaksud dibagi menjadi tiga kategori, yaitu dalam bentuk simpanan *tabungan,* simpanan *giro,* dan simpanan *deposito*.
b. Memperkenalkan, mempromosikan, memasarkan produk perbankan, dan memperluas jaringan antar perbankan atau dengan dunia diluar perbankan itu sendiri.

5. Tugas dan Tanggung jawab *Marketing Funding*

Tugas dan tanggungjawab seorang *marketing funding* adalah sebagai berikut:

a. *Maketing funding* tersebut bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha pendanaan. Seorang *marketing funding* akan diberikan target dari sutau bank yang memperkerjakannya untuk

dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank di antara melalui simpanan *tabungan*, simpanan *giro*, maupun simpanan *deposito* dari pada nasabahnya. Kemudian dana yang dihimpun akan dikembalikan lagi kepada nasabahnya yang ingin meminjam yang akan di proses oleh seorang *marketing lending*.

b. Seorang *marketing funding* dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, memiliki kemampuan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, memiliki keahlian dalam menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah.[9]

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelangan.[10]

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan suatu bank adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing

[9] Abdul Pauji, *Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah,*(Bogor: Program Studi Ekonomi Syariah, 2015), Jum'at, 28 Desember 2018, hal. 403-404

[10] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,*(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 2

dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.[11]

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran, konsep pemasaran antara lain :

1) Konsep produk

   Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewan yang menonjol. Oleh karena itu produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

2) Konsep penjualan

   Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

3) Konsep pemasaran

   Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.

---

[11] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga. 2009), hal. 20

Konsep dasar pemasaran dan konsep penjualan sering sulit dibedakan. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah :

1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah kontrol pemasaran yang terintegrasi.
4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Sedangkan konsep penjualan terkandung dasar pemikiran :

1) Tugas utama bank ialah mencapai volume penjualan jasa yang sebanyak-banyaknya.
2) Para konsumen (nasabah) harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3) Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi, dan kalaupun tidak masih ada konsumen lainnya.

3. Tujuan Pemasaran

1) Mendorong tercapainya tujuan bank.
2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3) Menginformasikan sarana-sarana penabung dan jenis-jenis kredit yang diberikan bank.
4) Memperbesar penarikan dana dan penyaluran kredit bank.

5) Memperbesar daya saing bank.[12]

4. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi Pemasaran ini merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara efektif, sandar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut :

a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan.
d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha.

[12]Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta : PT. Bumi Aksara,2001), hal.144-147

e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

5. Nilai- Nilai Pemasaran Bank Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dan ketauladanan sifat Rasulullah saw. Yaitu sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabliq dan istiqamah.

a. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melindungi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada satu ucapan yang saling bertentangan dengan perbuatan. Shiddiq bukan sebuah wacana pribadi, tapi wacana publik yaitu sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seseorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
b. Fathanah, artinya mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Seorang pemasar Bank Syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah.
c. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal.

d. Tabliq, artinya mengajak sekaligus memberikan kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya repsentasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

e. Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah, seorang pemasar harus dapat di pegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam sutau pemasaran syraiah konsistensi dari seorang pemasar menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.[13]

6. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut :

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah)*

Theistis atau ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya.

[13] M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet.1 : Bandung : Alfabeta,2010) hal 25-28

b. Etis (*Akhlaqiyah)*

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi, seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika ia tidak meneruti apa kata hati yang sebenarnya.

c. Reaslistis (*Al-Insaniyyah)*

Humanistis atau *Al-insaniyah* yang artinya berperikemanusian, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place,* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Produk

   Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Namun dalam hal ini produk yang ditawarkan perbankan adalah produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

2. Price

   Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Metode penetapan harga perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

3. Promosi

   Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda.

4. Place

   Bagi perbankan pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor atau kantor kas, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar.[14]

[14] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14-16

C. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Segementasi pasar memeliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan sebagai berikut:

a. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan dalam sumber daya dan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani.
b. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi dengan disertai dengan pemilihan target market.
c. Segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing.

Jadi, dengan adanya segmentasi pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah sasarannya dan lebih mudah untuk melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam melakukan segmentasi pasar juga dapat dibentuk dengan segmen preferensi, ada tiga pola yang berbeda muncul, yaitu:

a. Preferensi homogeny

Merupakan pola yang menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya semua nasabah memiliki preferensi yang sama.

1) Preferensi yang tersebar

Merupakan pola yang menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya nasabah sangat beragam dalam preferensinya.

2) Preferensi kelompok

Merupakan pola yang menunjukkan suatu pasar yang di dalamnya nasabah terkelompok dalam beberapa segmen.

Secara garis besar ada tiga pendekatan dalam segmentasi pasar bank, yaitu :

1) Pemasaran tanpa pembedaan

Pendekatan dimana tidak melakukan segmentasi atas satu jenis produk untuk semua kelompok konsumen, misalnya banksyariah menawarkan produk tabungan iB kepada semua segmen lapisan masyarakat. Dalam hal produk tabungan iB bank syariah tidak melakukan perbedaan apakah masyarakat yang ditawarkan adalah nasabah menengah bawah atau menengah atas, semua nasabah ditawarkan semua produk tabungan.

2) Pemasaran dengan pembedaan

Dimana bank merancang dan memproduksi beberapa jenis produk yang dipasarkan ke beberapa segmen.

3) Pasar terkonsentrasi

Dimana bank mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.[15]

2. Manfaat Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1) Mendesain jasa yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2) Menganalisis pasar.
3) Menemukan peluang.
4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif,
5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.[16]

3. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Ada empat variable yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar nasabah, yaitu:

1) Variabel geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota atau lingkungan pemukiman. Bank syariah dapat membidik satu atau beberapa wilayah geografis

[15] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,*(Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 85-90

[16] Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Penerbit Selemba Empat, 2013), hal. 55

dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel yang menyangkut kependudukan,seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, keluarga, tempat tinggal, pendidikan.

Variabel segmentasi demografis merupakan dasar yang paling popular untuk melakukan segmentasi pasar nasabah karena variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel yang lainnya.

3) Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, para nasabah dikelompokkan dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kejiwaan.

4) Segmentasi menggunakan variabel perilaku

Dalam segmentasi perilaku, nasabah dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.[17]

[17] Herry Susanto, Khairul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,*(Bandung: Pustaka Setia. 2013), hal. 319-321

D. Target Pasar

1. Pengertian Target Pasar

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), bank syariah harus melakukan *targeting. Targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market)*. *Target Market* adalah sekumpulan nasabah yang akan dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.

Menurut Kotler ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target:

a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan pagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang.
b. Bahwa *strategi targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan, yang merupakan cara mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.
c. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi

persaingan yang secara langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan.[18]

2. Penetapan Pasar Sasaran

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan pasar sasaran (*targeting*) adalah sebagai berikut:

a. Mengevaluasi Market Segmen

Untuk menetapkan pasar sasarannya, mula-mula bank syariah harus mengevaluasi pasar sasaran yang berbeda. Dalam mengevaluasi tersebut, bank syariah harus memperhatikan dua faktor, yaitu:

1) Daya tarik segmen secara keseluruhan, dalam aspek: ukuran, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi,resiko yang rendah.
2) Apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya bank syariah.

Ada lima pola dalam menyeleksi pasar sasaran:

a) Peserta persaingan industri.
b) Pendatang baru potensial.
c) Produk pengganti.
d) Pembeli.
e) Pemasok.

[18] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 95-96

b. Memilih Market Segmen

Setelah melakukan evaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda- beda, bank syariah harus memeutuskan segmen mana yang akan dibidik dan berapa segmen yang akan dibidik. Segmen pasar mana yang akan dijadikan *target market*. Memilah segmen adalah menentukan salah satu segmen yang memiliki nilai tinggi bagi bank.

Pola Pemilihan Target Market sebagai berikut :

1) Pola konsentrasi pada segemen pasar tunggal, yaitu bank hanya akan mengkonsentrasikan pada satu segmen pasar, dimana segmen yang tidak mungkin dimasuki para competitor tatau segmen yang handal untuk ekspansi ke segmen lain.
2) Pola spesialisasi terpilih, yaitu bank syariah memilih beberapa segmen pasar , yang masing-masing secara objektif terlihat dari daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya bank syariah. Bank akan memilih sejumlah segmen dari sekian banyak segmen, sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh bank. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih sacara hati-hati.
3) Pola spesialisai produk, yaitu bank syariah membuat satu produk yang ditujukan pada beberapa segmen. Bank akan

mengkonsentrasikan pada satu produk tertentu yang dibutuhkan oleh berbagai kelompok segmen. Jadi bank tidak membuat produk lain bagi aneka ragam kelompok segmen tersebut, tujuannya untuk menghindari resiko terlalu besar.

4) Pola spesialisasi pasar, yaitu bank syariah membuat beberapa *product line* yang ditujukan pada satu segmen. Hal ini terkait dengan fokus bank apakah konsentrasi pada ritel atau korporat, misalkan bank lebih fokus pada sektor korporat makabank akan menyediakan barbagai fasilitas perbankan yang dapat membantu kemudahan transaksi sektor korporat ini.[19]

5) Pola *Full Market Coverage* (Jangkauan Pasar secara Penuh), yaitu bank syariah berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Bank berusaha menyediakan semua produk untuk semua kelompok segmen yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

   Bagi bank syariah yang menggunakan pola *Full Market Coverage,* ada beberapa strategi yang dapat dilakukan , yaitu:

   a) *Undifferentiated Market* (pemasaran yang tidak dibedakan), yaitu bank syariah menawarkan satu program

[19] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,*(Bandung: Alfabeta, 2012) hal. 98-99

pemasaran (*product, place, price, promotion)* kepada semua pelanggan.

b) *Differentiated Marketing* (pemasaran yang dibedakan), yaitu bank syariah menawarkan beberapa program pemasaran yang ditujukan pada berbagai segmen pasar.

c) *Concentrated Marketing* (pemasaran terkonsentrasi) , yaitu bank syariah menawarkan sebuah program permasaran yang ditujukan pada segmen pasar.[20]

E. Analisis SWOT

1. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu perusahaan yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan perusahaan tersebut secara lebih komprehensif.

2. Tujuan penerapan SWOT di Perusahaan

a. Bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi.

---

[20] Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 324

b. Dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau dikenal dengan daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realitas yang terjadi di pasar.[21]

3. Faktor-faktor Analisis SWOT

a. Faktor Kekuatan

Yang dimaksud dengan faktor kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan.

b. Faktor Kelemahan

Yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan yang memuaskan.

c. Faktor Peluang

Yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

[21] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*,(Bandung: Alfabeta,2014), hal. 343

d. Faktor Ancaman

Yaitu faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi maka akan menjadi suatu kejanggalan bagi suatu bisnis baik untuk masa yang sekarang ataupun dimasa depan.[22]

4. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *streangths and weaknesses*(S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal meliputi: pemasaran, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.[23]

---

[22] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hal. 172-173

[23] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*,(Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 348-349

F. Landasan Syariah

Setiap aktivitas pemasaranya ia selalu merasakan bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah Swt, sehingga ia pun sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya. Seorang pemasaran syariah tidak akan memberikan janji yang kosong belaka yang tujuan hanya untuk mencari nasabah. Seorang pemasar syariah tidak akan mau memberikan sesuatu yang menyesatkan bagi nasabahnya sebab ia selalu merasa bahwa Allah Swt selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggungjawaban di hari kiamat. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran:

1. QS Al-Hadiid ayat 4

هُوَ ٱلَّذِي خَلَقَ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلۡأَرۡضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٖ ثُمَّ ٱسۡتَوَىٰ عَلَى ٱلۡعَرۡشِۖ يَعۡلَمُ مَا يَلِجُ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَمَا يَخۡرُجُ مِنۡهَا وَمَا يَنزِلُ مِنَ ٱلسَّمَآءِ وَمَا يَعۡرُجُ فِيهَاۖ وَهُوَ مَعَكُمۡ أَيۡنَ مَا كُنتُمۡۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ بَصِيرٞ ٤

Artinya:

Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian dia bersemmayam di atas 'arsy dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari padanya dan apa yang turun dari langit dan apa yang naik kepada-Nya. Dan dia bersama kamu dimana saja berada. Dan Allah Maha Melihat apa uang kamu kerjakan.

2. QS Al-Mujadilah ayat 7

أَلَمۡ تَرَ أَنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلۡأَرۡضِۖ مَا يَكُونُ مِن نَّجۡوَىٰ ثَلَٰثَةٍ إِلَّا هُوَ رَابِعُهُمۡ وَلَا خَمۡسَةٍ إِلَّا هُوَ سَادِسُهُمۡ وَلَآ أَدۡنَىٰ مِن ذَٰلِكَ وَلَآ

أَكۡثَرَ إِلَّا هُوَ مَعَهُمۡ أَيۡنَ مَا كَانُواْۖ ثُمَّ يُنَبِّئُهُم بِمَا عَمِلُواْ يَوۡمَ ٱلۡقِيَٰمَةِۚ إِنَّ ٱللَّهَ بِكُلِّ شَيۡءٍ عَلِيمٌ ٧

Artinya:

Tidakkah kamu perhatikan, bahwa Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang ada di langit dan di bumi? Tiada pembicaraan rahasia antara lima orang, melainkan Dia-lah keenamnya. Dan tiada (pula) pembicaraan antara jumlah yang kurang dari itu atau lebih banyak, melainkan dia berada bersama mereka dimanapun mereka berada. Kemudian dia akan memberitahukan kepada mereka pada hari kiamat apa yang telah mereka kerjakan. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

3. QS Al-Baqarah ayat 148

وَلِكُلّٖ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Artinya:

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

4. QS Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٍ خَيۡرٗا يَرَهُۥ ٧ وَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٖ شَرّٗا يَرَهُۥ ٨

Artinya:

Barang siapayang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dari ayat-ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam spritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing, harus dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research)* yang bersifat kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang atau prilaku yang diamati.[24]

Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah penelitian sendiri, yaitu langsung terjun kelapangan. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif yang menggunakan analisis SWOT yang akan memaparkan secara deskriptif mengenai analisis strategi *maketing funding* dalam mencapai *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur.

Peneliti disini bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian dimana kegiatan tidak hanya merupakan pengumpulan dan penyusunan data, namun juga menganalisis serta menafsirkan data-data untuk memperoleh maknanya.[25]

---

[24]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1995) , hal.3

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 9

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Dana primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).[26]

Data primer diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara. Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diposisikan sebagai narasumber atau pemilik informasi karena itu ia disebut dengan informan, dengan kata lain disebut subjek yang diteliti, karena ia bukan saja sebagai narasumber, melainkan juga aktor pelaku yang juga ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau data yang diperoleh dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain.[27]

Data sekunder dalam penelitian ini adalah artikel, jurnal, skripsi, tugas akhir, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

---

[26] Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran,* (Malang: UIN Maliki Perss, 2011), hal.153-154

[27] Ervan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Gava Media, 2007), hal. 20

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang peneliti pakai dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.[28]

Observasi yaitu pengambilan data yang didapatkan melalui pengamatan, pencatatan sistematik, dan fenomena-fenomena yang diselidiki langsung kepada obyeknya dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.

Untuk mengamati bagaimana startegi *marketing funding* dalam mencapai *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur, yaitu dengan cara mengamati langsung kegiatan yang dilakukan oleh bagian *marketing funding* secara langsung di PT BPR Syariah Al-Makmur.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini sebagaimana penelitian kualitatif lainnya, digunakan teknik wawancara sebagai cara utama dalam mengumpulkan data atau informasi. Tujuannya untuk mengetahui

[28] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 133

apa yang menjadi rencana atau pikiran seseorang. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewancara dan informan dengan orang yang diwancarai.[29]

Dalam menentukan narasumber yang akan diwawancarai, peneliti menentukan seorang *key informan* (narasumber kunci) untuk diwawancarai, selanjutnya *key informan* ini akan menentukan narasumber yang lain yang tepat untuk diwawancarai untuk mendapatkan data yang akurat dalam penelitian ini. *Key informan* dalam penelitian ini adalah *marketing funding* PT BPR Syariah Al-Makmur.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, agenda dan lain sebagainya.

Jadi, dokumentasi adalah mengumpulkan data-data yang tertulis yang mengandung keterangan dan penjelan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian, seperti dokumentasi kegiatan, data arsip dan publikasi dari PT BPR Syariah Al-Makmur.

[29] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007) hal. 111

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menganalisa secara kualitatif melalui penguraian yaitu dengan membahas hasil wawancara dan membaca semua sumber data dan informasi serta mengadakan pengklasifikasian terhadap aspek-aspek masalah yang penulis teliti. Dilanjutkan dengan analisis SWOT dalam bentuk deskriptif kualitatif yang terdiri dari analisis faktor internal dan eksternal secara sistematis untuk menemukan kelemahan marketing dana dalam mencapai *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur.

Proses analisis data merupakan suatu proses yang digunakan untuk menalaah data secara keseluruhan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dimana, keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

a. Faktor Internal
Opportunities>Threats ⇒ Kondisi Perusahaan yang (Peluang) (Ancaman) baik *Opportunities <Threats* ⇒ Kondisi Perusahaan yang (Peluang) (Ancaman) tidak baik
b. Faktor Eksternal
Streangths >Weaknesses ⇒ Kondisi Perusahaan yang (Kekuatan) (Kelemahan) baik

Streangths<Weaknesses (Kekuatan) (Kelemahan)	⟹	Kondisi Perusahaan yang tidak baik

Tabel Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT.

	Strategi (S) (Kekuatan)	Threats (T) (Kelemahan)
Opportunities (O) (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
Weaknesses (W) (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut :

1. Kekuatan dan Peluang (S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan atau kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
2. Kelemahan dan Peluang (W,O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang

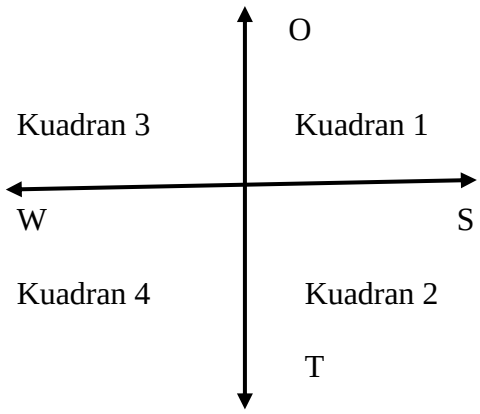
selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.

3. Kekuatan dan Ancaman (S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manjemen, sistem pemasaran untuk mengatasi ancaman.
4. Kelemahan dan Ancaman (W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[30]

Setelah data terkumpul, data diolah dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dimana analisis SWOT tersebut adalah suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah di terapkan dalam bisnis dan juga untuk mengetahui keadaan suatu bank tersebut secara lebih komprehensif.

[30] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*,(Bandung: Alfabeta,2014), hal. 350-352

Gambar 3.1
Bentuk kuadran analisis SWOT



Kuadran 1 : Situasi yang menguntungkan perusahaan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy)*

Kuadran 2 : Dari sisi internal perusahaan memiliki kekuatan walaupun menghadapi ancaman. Startegi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversivikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, tetapi disisi lain menghadapi peluang pasar yang sangat besar. Fokus strategis perusahaan yang harus dilakukan adalah meminimalkan masalah internal

perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Perusahaan mengalami beberapa ancaman dari kelemahan internal, strategi yang harus digunakan adalah strategi bertahan (*defensive*)[31]

[31] Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis , Analisis Intergral dan Studi Kasus* (Malang : UIN Maliki Pers, 2011), hal. 63-64

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT BPR Syariah Al-Makmur

1. Sejarah PT BPR Syariah Al-Makmur

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 yang tersebar di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kota Payakumbuh yaitu :

a. Gadut, Pakan Rabaa Gadut, Kec. Lareh Sago Halaban, Kab. Lima Puluh Kota.
b. Payakumbuh, Jl. Pemuda No.28, Kota Payakumbuh.
c. Koto Baru Simalanggang, Kec Payakumbuh, Kab.Lima Puluh Kota.
d. Mungka, Simpang Tiga Kenanga, Kec. Mungka, Kab. Lima Puluh Kota.
e. Baruah Gunuang, Pasar 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 membutuhkan. 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 beraset Rp.25 Milliar sampai dengan Rp.50 Milliar, serta tahun 2014 dan 2015 untuk kategori BPRS seluruh Indonesia yang beraset 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 :

a. 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.

b. Izin Operasional

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

c. 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 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. Profil PT BPR Syariah Al-Makmur

Tabel 4.1
Profil PT BPR Syariah Al-Makmur

Nama	PT BPR Syariah Al-Makmur
Alamat	Pokan Komih Limbanang, Kec. Suliki, Kab. Lima Puluh Kota
Telepon	075297784, Fax : 0752748907
Website	Bprsaalmakmur.co.id
Email	bprsalmakmurpyk@gmail.com

Sumber : Bank PT BPR Syariah Al-Makmur

3. Motto PT BPR Syariah Al-Makmur

" *Insya Allah Membawa Berkah"*

4. Visi dan Misi PT BPRS Al-Makmur

Sebagai lembaga keuangan yang berbasiskan Al-Quran dan As-Sunnah maka PT BPR Syariah 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 profesionalisme sumber daya insani dan informasi teknologi.
3) Memiliki produk yang inovatif.
4) Memiliki asset terbesar di Sumatra Barat.
5) Menjadi acuan bagi BPRS dalam operasional perbankan yang sehat.

5. Kode Etik Dan Budaya Perusahaan PT BPR Syariah Al-Makmur

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 :

a. Jujur
b. Bertanggung jawab
c. Visioner
d. Disiplin
e. Kerjasama
f. Adil
g. Peduli

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

a. Amanah
b. Loyalitas
c. Madani
d. Ahli
e. Kesungguhan
f. Mandiri

g. Usaha

h. Syukur

6. Produk PT BPR Syariah Al-Makmur

a. Simpanan

1) Tabungan iB Al-Makmur

Tabungan iB Al-Makmur adalah tabungan Bank BPR Syariah Al-Makmur yang berprinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah), yang disediakan untuk perorangan,kelompok atau lembaga yang "*Insya Allah membawa berkah".*

Keunggulan dari tabungan iB Al-Makmur diantaranya:

a) Bebas biaya administrasi pembukaan rekening, biaya bulanan serta biaya penggantian buku (kecuali penggantian buku karena hilang/rusak), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
b) Mendapatkan bonus tiap bulannya.
c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik"***.
d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Persyaratan dari tabungan iB Al-Makmur yaitu:

a) Diperuntukkan bagi perorangan, kelompok atau lembaga.
b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Al-Makmur.

c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/ KK) (untuk atau legalitas pendirian untuk berbadan hukum.

d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-

e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

2) Tabungan iB Qurban Al-Makmur

Tabungan iB Qurban Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip Mudharabah (bagi hasil) yang disediakan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci nasabah dalam menunaikan ibadah qurban setiap tahunnya dengan lebih terencana, lebih mantap dan menentramkan serta *"InsyaAllah Membawa Berkah".*

Keunggulan dari tabungan iB Qurban Al-Makmur diantaranya:

a) Bebas biaya administrasi pembukaan rekening, biaya bulanan serta biaya penggantian buku (kecuali penggantian buku karena hilang/rusak), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.

b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.

c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik"***.

d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Persyaratan dari tabungan iB Qurban Al-Makmur yaitu:

a) Diperuntukkan bagi perorangan atau kelompok.
b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Qurban Al-Makmur.
c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/ KK).
d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
f) Penarikannya hanya dapat dilakukan paling cepat pada bulan Syawal tahun Hijriah atau sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan bank.

3) Tabungan iB Haji Al-Makmur

Tabungan IB Haji Al-Makmur adalah tabungan berdasarkan prinsip mudharabah (bagi hasil) yang disedikan khusus untuk mewujudkan keinginan niat suci Nasabah dalam menunaikan ibadah Haji dengan terencana, lebih mantap, dan menentramkan serta *"InsyaAllah Membawa Berkah"*.

Keunggulan dari tabungan iB Haji Al-Makmur diantaranya:

a) Bebas biaya administrasi pembukaan rekening, biaya bulanan serta biaya penggantian buku (kecuali penggantian buku karena hilang/rusak), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.

c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik"***.

Persyaratan dari tabungan iB Haji Al-Makmur yaitu:

a) Diperuntukkan bagi perorangan.
b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Haji Al-Makmur.
c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/ KK).
d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
f) Penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan bank.

4) 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 dari tabungan iB Rencana Al-Makmur diantaranya:

a) Bebas biaya administrasi pembukaan rekening, biaya bulanan serta biaya penggantian buku (kecuali penggantian buku karena hilang/rusak), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.
b) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
c) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik"***.
d) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

Persyaratan dari tabungan iB Rencana Al-Makmur yaitu:

a) Diperuntukkan bagi perorangan atau kelompok.
b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Tabungan iB Qurban Al-Makmur.
c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/ KK).
d) Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-
f) Penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang disepakati antara nasabah dan bank.

5) Deposito iB Al-Makmur

Deposito iB Al-Makmur adalah simpanan dalam bentuk deposito syariah dengan prinsip Mudharabah Muthlaqah

(bagi hasil) sebagai investasi berjangka yang akan terus tumbuh dalam kemurnian hingga memperoleh keuntungan yang diperkirakan sebelumnya, sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Keunggulan dari Deposito iB Al-Makmur diantaranya:

a) Aman dan terjamin.
b) Bebas menentukan jangka waktu (1,3,6 atau 12 bulan).
c) Bebas biaya administrasi dan biaya materai.
d) Bagi hasil yang kompetitif.
e) Pencairan sebelum jatuh tempo tidak dikenakan penalty (biaya pencairan sebelum jatuh tempo).
f) 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.
g) Penyetoran dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik".***
h) Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO).
i) Dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

Persyaratan dari Deposito iB Al-Makmur yaitu:

a) Diperuntukkan untuk perorangan, kelompok atau lembaga.

b) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan Deposito iB Al-Makmur.

c) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP, KK) atau lagalitas pendirian untuk yang berbadan hukum.

d) Nominal Deposito minimal Rp. 7.500.000,-

e) Pencairan sebelum jatuh tempo bagi hasil tidak dibagikan.

b. Pembiayaan

1) Pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan

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

a) 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.

b) Pembiayaan iB Investasi

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

c) 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:

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

e) 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 180 bulan.

2) Pembiayaan berdasarkan akad

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

a) 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.

b) 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.

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.

c) 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”.

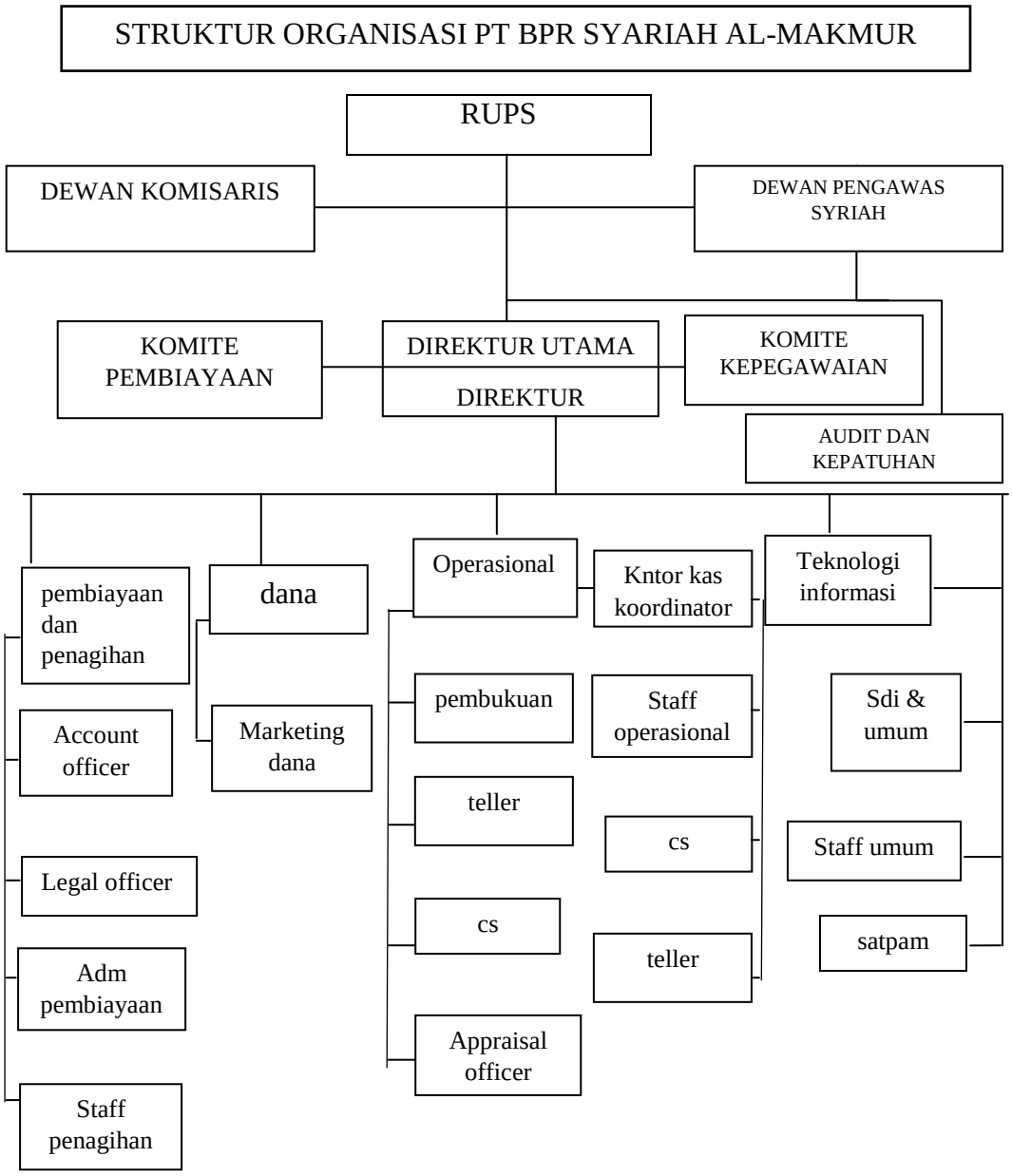
Selain menggunakan akad Ijarah, pembiayaan Multijasa menggunakan akad Kafalah dimana akad kafalah merupakan mengumpulkan tanggung jawab penjamin dengan tanggung jawab orang yang dijamin dalam masalah hak atau hutang, sehingga hak atau hutang tersebut menjadi tanggungjawab keduanya. Kafalah semata-mata 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, menunjukkan bahwa pendidikan menjadi objek akad. Objek dalam pendidikan pun bermacam-macam, mulai dari fasilitas gedung, pengajar, dan sebagainya sehingga objek pendidikan

tersebut berbentuk abstrak atau kejelasannya mungkin diketahui tapi hanya sebatas luarnya.

Dalam kontek kafalah juga kurang tepat, karena nasabah tidaklah berhutang. Misalnya pada pembiayaan pendidikan, nasabah tidaklah berhutang kepada lembaga pendidikan tersebut melainkan berhutang kepada bank sehingga jika disebut kafalah (penjaminan) yang harus dijaminkan oleh bank tidaklah jelas.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT BPR Syariah Al-Makmur



B. Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Market Share

Dari hasil penelitian, wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan, maka penulis melihat strategi yang digunakan oleh pihak PT BPR Syariah Al-Makmur dalam meningkatkan market share yaitu dengan menerapkan sistem bauran sistem pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place).*

Berikut strategi yang digunakan oleh pihak bank dalam meningkatkan market share dengan menerapkan bauran pemasaran :

1. Strategi Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar menarik nasabah maupun calon nasabah untuk bekerjasama dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

   Dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT BPR Syariah Al-makmur yaitu dengan menampilkan mutu dan mengedepankan keunggulan- keunggukan terhadap produk-produk yang ada di bank tersebut.

2. Strategi Harga

   Harga yaitu nilai yang ditetapkan terhadap suatu barang dan untuk mendapakan barang tersebut harus mengeluarkan biaya sesuai yang telah ditetapkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan di pasaran. Kaitan harga dalam srategi meningkatkan market share yaitu penentuan

margin.semakin rendah maergin yang ditetapkan oleh bank, maka akan semakin banyak dapat menarik nasabah.

3. Strategi Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang menberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mendorong seseorang untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang dilakukan PT BPR Syariah Al-Makmur salah satunya melalui periklanan seperti memasang baliho di depan kantor, di dalam kantor.

Promosi selanjutnya yaitu penyebaran brosur yang dibuat secara menarik, misalnya brosur dibuat dengan desain yang unik, mengunakan warna khas dari bank. Penyebaran brosur dilakukan oleh marketing funding secara *door* atau terjun langsung kepasar-pasar, toko-toko, pedagang kaki lima dan ada juga langsung datang kerumah- rumah nasabah dan juga kesekolah-sekolah.

Tujuan promosi ini merupakan usaha yang dilakukan agar dapat menarik, dan mempengaruhi masyarakat atau nasabah, memberikan informasi tentang produk-produk yang ada pada PT BPR Syariah Al-Makmur agar dapat diakses oleh masyarakat semakin tahu dan kenal dengan produk –produk yang ada. Hal ini dapat memudahkan dalan meningkatkan market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur.

4. Strategi Tempat

Lokasi merupakan suatu aspek yang penting dimana lokasi bank merupakan suatu tempat diperjual belikan produk perbankan dan pusat pegendalian perbankan.

Lokasi PT BPR Syariah Al-Makmur sudah merupakan lokasi yang cukup strategi, dekat dengan pasar-pasar dan juga sekolah-sekolah. Sehingga dengan adanya lokasi yang strategis dengan mudah dapat diakses dan menjadi salah satu keuntungan bagi PT BPR Syariah Al-Makmur dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan market share, serta dapat memberikan kemudahan bagi nasabah atau masyarakat dalam melakukan transaksi dengan pihak bank.

Berdasarkan hasil wawancara dengan PT BPR Syariah Al-Makmur bahwa produk-produk yang ada pada PT BPR Syariah Al-Makmur memiliki peluang dan prospek yang bagus walaupun belum sepenuhnya mencapai target tetapi terus mengalami perkembangan.

Jika dilihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank, maka dapat dikatakan sudah cukup baik, dalam hal ini perlunya peningkatan strategi agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Startegi meningkatkan *market share* pada PT BPR Syariah Al-Makmur dapat dimulai dengan langkah awal mengidentifikasi masalah kebutuhan dan keinginan nasabah, memperlebar target pasar, melakukan peninjauan kembali terhadap produk, merancang

program promosi yang menarik, meningkatkan pelayanan dan tetap menjaga kesetiaan pelanggan.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi para manajer untuk mengukur suatu perusahaan sehingga dapat mengenal lingkungan internal dan ekternal yaitu kekuatan *(Strenght)*,kelemahan *(Weaknesses),* peluang *(Opportunities)* dan ancaman *(Threat).* Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght)* dan peluang *(Opportunities),* namun juga secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan *(Weaknesesses)* dan ancaman *(Threat)* marketing funding dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur sebagai berikut :

Tabel 4.2
Analisis SWOT PT BPR Syariah Al-Makmur

Kekuatan *(Strenght)*	Kelemahan *(Weaknesses)*
1. Menggunakan prinsip syariah 2. Memiliki pelayanan yang ramah 3. Murah dan mudahnya persyaratan pembukaan rekening tabungan 4. Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat. 5. Tidak menggunakan biaya	1. Kurangnya penerapan rencana yang dibuat 2. Sulitnya akses untuk mencairkan tabungan

ADM 6. Lokasi yang strategis	

Peluang *(Opportunities)*	Ancaman *(Threat)*
1. Luasnya daerah pemasaran 2. Produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh masyarakat 3. Banyaknya tempat yang merupakan target pemasaran 4. Tanggapan masyarakat baik terhadap produk yang ditawarkan	1. Adanya lembaga keuangan bank lainnya di sekitar BPRS Al-Makmur 2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah 3. Produk pesaing lebih diminati oleh masyarakat

Sumber : Pengolahan hasil wawancara

D. Analisis Matrik IFE dan Matrik EFE

1. Matrik IFE

Analisis matrik IFE merupakan analisis faktor-faktor yang berada dilingkungan internal (dalam) PT BPR Syariah Al-Makmur yaitu berupa kekuatan dan kelemahan marketing funding dalam mencapai market share.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor dtrategi internal matrik IFE sebagai berikut :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1

b. Beri bobot masing-masing faktor dengan sklala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis

perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)

c. Hitung peringkat (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (*outstanding)* sampai dengan 1*(poor)*, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik), sedangkan variabel yang bersifat negative adalah kebalikannya.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan ranting pada kolom 3, untuk memperoleh nilai dikolom 4. Hasilnya berupa skor nilai untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
e. Jumlahkan skor pembobotan, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap fakto-faktor startegis internalnya.

Adapun faktor internal tersebut antara lain :

a. Faktor kekuatan marketing funding dalam mencapai market share PT BPR Syariah Al-Makmur.
   1) Menggunakan prinsip syariah

      Marketing funding PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produk-produk funding menggunakan prinsip syariah, yaitu dengan menggunakan sistem bagi hasil. Hal ini

merupakan nilai plus bagi PT BPR Syariah Al-makmur untuk menarik calon nasabah untuk bergabung dengan bank syariah salah satunya PT BPR Syariah Al-Makmur ini. Yang mana sebagian masyarakat sudah memahami bahwa bunga di bank konvesional itu adalah haram.

2) Memiliki pelayanan yang ramah

Para marketing funding tersebut dalam memasar produknya kepada masyarakat menggunakan pelayanan dengan sikap ramah, baik dan sopan sehingga calon nasabah atau nasabah tersebut merasa puas dan merasa senang dengan apa yang disampaikan marketing funding tersebut. Sehingga calon nasabah dan nasabah tersebut dapat menerimanya dengan senang hati.

3) Murah dan mudahnya persyaratan dalam pembukaan rekening tabungan

Pembukaan rekening pada setiap jenis tabungan bagi nasabah sangatlah murah dan mudah. Pertama mengisi dan menandatangani formulir pembukaan tabungan yang ingin di buka. Menyerahkan foto copy identitas (KTP / KK). Harga pembukaan rekening awal hanya sebesar minimal Rp 20.000,-. Setoran selanjutnya minimal Rp5.000,-.

4) Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat

Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur atau melalui system *simpanan bajapuik* dimana marketing funding datang langsung kerumah-rumah, sekolah-sekolah, took-toko dan lainnya.

5) Tidak menggunakan biaya ADM

Bebas biaya administrasi bulanan serta biaya buku (kecuali pengganti buku rusak atau hilang), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang.

6) Lokasi yang strategis

Lokasi kantor PT BPR Syariah Al-Makmur yang strategis berada dekat dengan pusat keramaian atau pasar, sehingga mudah untuk diakses oleh nasabah baik yang ingin menabung, membuka rekening, mengajukan pembiayaan dan lainnya.

b. Faktor kelemahan marketing funding dalam mencapai market share PT BPR Syariah Al-makmur

1) Sulitnya akses untuk mencairkan tabungan

Pada PT BPR Syariah Al-Makmur karena belum memiliki fasilitas ATM untuk mencairkan tabungan bagi nasabah, mereka yang ingin melakukan atau mencairkan dana harus datang ke bank BPR Syariah Al-Makmur.

2) Kurangnya penerapan rencana yang ditetapkan

Masih kurangnya penerapan yang telah ditetapkan seperti masih adanya promosi yang belum meluas sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk bank BPR Syariah Al-Makmur . Sehingga masih belum dapat menarik jumlah nasabah yang terlalu banyak untuk bergabung di PT BPR Syariah Al-Makmur.

TABEL4.3
Hasil Analisis Matrik IFE
PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh

FAKTOR INTERNAL				
NO	**KEKUATAN**	**BOBOT**	**RANTING**	**NILAI**
1	Menggunakan prinsip syariah	0.15	3	0.45
2	Memiliki pelayanan yang ramah	0.15	4	0.6
3	Murah dan mudahnya pembukaan rekening tabungan	0.10	3	0.3
4	Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat	0.15	3	0.45
5	Tidak menggunakan biaya ADM	0.15	4	0.6
6	Lokasi yang startegis	0.15	3	0.45
	JUMLAH	0.85		2.85
NO	**KELEMAHAN**	**BOBOT**	**RANTING**	**NILAI**
1	Sulitnya akses untuk mencairkan tabungan	0.5	3	1.5
2	Kurangnya penerapan rencana yang ditetapkan	0.10	3	0.3
	JUMLAH	0.15		1.8
	TOTAL	1.00		4.65

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan analisa matrik IFE pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa skor internal pada bobot nilai masing-masing

elemen adalah kekuatan 0.85 dan kelemahan 0.15. Sehingga dapat diperoleh total bobot skor pada IFE yaitu 4.65. Hal ini menunjukkan bahwa PT BPR Syariah Al-Makmur cukup unggul dalam mengatasi kelemahan marketing funding dalam mencapai *market share.*

2. Matrik EFE

Lingkungan ekternal perusahaan merupakan faktor di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan ekternal yang merupakan variabel-variabel peluang dan ancaman berupa faktor yang berasal diluar perusahaan.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan strategi matrik EFE sebagai berikut :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1
b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor startegis.
c. Hitung peringkat (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding)* sampai dengan 1 (*poor)* berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai peringkat

untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang makin besar diberi peringkat +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi peringkat +1. Pemberian nilai peringkat ancaman adalah kebalikan

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan peringkat kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
e. Jumlahkan skor nilai (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor nilai bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor startegis ekternalnya.

Adapun faktor ekternal tersebut adalah sebagai berikut :

a. Faktor peluang marketing funding dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur
   1) Luasnya daerah pemasaran

      Marketing funding dalam memasarkan produknya memiliki daerah pemasaran yang luas. Yaitu lokasi- lokasi yang terdekat dengan bank, kemudian berhubung lokasi bank juga berdekatan dengan keramaian, pasar dan sekolah-sekolah. Sehingga marketing funding memiliki banyak kesempatan untuk dapat mencari calon nasabah dengan para pedagang dipasar untuk dapat bergabung dengan PT. BPR Syariah Al-Makmur.

2) Produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh masyarakat

Dengan banyaknya produk-produk funding yang ditawarkan oleh PT. BPR Syariah Al-makmur salah satunya tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah adalah tabungan iB Al-Makmur karena tabungan iB Al-Makmur adalah tabungan Bank BPR Syariah Al-Makmur yang berprinsip titipan (Wadi'ah yad dhamanah) yang disedikan untuk perorangan, kelompok ataupun lembaga yang *"InsyaAllah Membawa Berkah".*

Bebas biaya administrasi pembukaan rekening, biaya bulanan serta biaya penggantian buku (kecuali penggantian buku karena hilang/rusak), sehingga dana tabungan tidak akan berkurang. Mendapatkan bonus tiap bulannya.Penyetoran dan pengambilan dapat dilakukan setiap saat dikantor Bank BPR Syariah Al-Makmur ataupun melalui system ***"Simpanan Bajapuik"***. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan. Tabungan ini disediakan Bank BPR Syariah Al-Makmur disediakan untuk perorangan, kelompok, atau lembaga.

3) Banyak tempat sebagai target pemasaran

Banyaknya tempat sebagai target pemasaran bagi marketing funding seperti pasar yang lokasi bank berdekatan dengan keramain dan sekolah-sekolah. Sehingga memudahkan marketing funding untuk mendapat nasabah yang bergabung dengan BPR Syariah Al-Makmur. Dengan banyaknya nasabah yang di dapatkan sehingga target yang di telah ditetapkan bank tercapai.

4) Tanggapan masyarakat baik terhadap produk yang ditawarkan.

Masyarakat yang memiliki tanggapan baik terhadap setiap produk yang ditawarkan oleh PT BPR Syariah Al-Makmur dapat dijadikan peluang terutama dalam hal pemasaran produk. Meskipun di pasaran banyak pesaing yang menjual produk yang sama, akan tetapi sebagian masyarakat akan sadarnya terhadap bank syariah lebih penting yaitu salah satunya PT BPR Syariah Al-Makmur daripada bank konvensional.

b. Faktor ancaman marketing funding dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur

1) Adanya Lembaga Keuangan Bank lainnya di sekitar PT BPR Syariah Al-Makmur

Adanya lembaga keuangan lain seperti BPR Syariah Ampek Angkek Canduang, BPR Harau, BPR Rangkiang Denai. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk unggulan yang segmentasinya sama dengan produk-produk yang ada pada PT BPR Syariah Al-Makmur. Dengan ini menjadi sebuah ancaman bagi bank dalam meningkatkan pangsa pasarnya sehingga bank harus bersaing dalam meningkatkan pangsa pasar.

2) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah

Sebagian masyarakat sekitar Kab. 50 Kota dan Kota Payakumbuh masih kurang pengetahuannya tentang bank syariah, kebanyakan dari mereka masih banyak menganggap produk-produk yang ditawarkan oleh PT.BPR Syariah Al-Makmur masih sama dengan produk bank lainnya.

3) Produk pesaing lebih diminati oleh masyarakat

Beragam jenisnya produk-produk funding yang ditawarkan oleh bank lainnya, membuat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank tersebut

Tabel 4.4
Hasil Analisis Matrik EFE
PT BPR Syariah Al-Makmur

FAKTOR EKTERNAL				
NO	**PELUANG**	**BOBOT**	**RANTING**	**SKOR**
1	Luasnya daerah pemasaran	0.15	4	0.6
2	Produk yang	0.15	3	0.45

	ditawarkan dibutuhkan oleh masyarakat			
3	Banyaknya tempat sebagai target pemasaran	0.15	3	0.45
4	Tanggapan masyarakat baik terhadap produk yang ditawarkan	0.15	4	0.6
	JUMLAH	0.6		2.1
NO	**ANCAMAN**	**BOBOT**	**RANTING**	**SKOR**
1	Adanya lembaga keuangan bank lain di sekitar BPR Syariah Al-Makmur	0.15	4	0.6
2	Kurangnya pemahamanmasyarakat tentang bank syariah	0.15	3	0.45
3	Produk pesaing lebih diminati oleh masyarakat	0.10	2	0.2
	JUMLAH	0.4		1.25
	TOTAL	1.00		3.35

Sumber : penelitian lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan matrik EFE pada tabel 4.4 maka diperoleh hasildari sisi lingkungan eksternal memiliki skor 3.35. Dimana bobot peluang sebesar 0.6 dan bobot ancaman 0.4, yang berarti saat ini PT BPR Syariah Al-Makmur memiliki peluang untuk berkembang dan tumbuh sehingga mampu mencapai *market share*.

E. Analisis Matrik SWOT

Setelah matrik IFE dan matrik EFE. Maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukkan data yang ada pada matrik IFE dan matrik EFE kedalam analisis matrik SWOT. Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor startegi perusahaan.

Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman ekternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berdasarkan matrik SWOT, maka diperoleh hasil analisis SWOT strategi marketing funding dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur sebagai berikut :

Tabel 4.5
Formulasi Strategi Marketing Funding dalam Mencapai Market Share pada PT BPR Syariah Al-Makmur

EFAS / **IFAS**	**STRENGHT (S)**	**WEAKNESSES (W)**
	a. Menggunakan prinsip syariah b. Memiliki pelayanan yang ramah c. Murah dan mudahnya pembukaan rekening tabungan d. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan setiap saat e. Tidak menggunakan ADM f. Lokasi yang strategis	a. Sulitnya akses untuk mencairkan tabungan b. Kurangnya penerapan rencana yang ditetapkan

OPPORTUNITIES (O)	**S-O**	W-**O**
a. Luasnya daerah pemasaran b. Produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh masyarakat c. Banyaknya tempat sebagai target pemasaran d. Tanggapan masyarakat baik terhadap produk yang ditawarkan	a. Memaksimalkan prinsip syariah yang telah ditetapkan agar dapat bersaing dengan bank konvesional b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah c. Mengembangkan produkyang sesuai dengan permintaaan pasar	a. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah b. Meningkatkan promosiyang lebih gencar disemua media untuk meningktakan pangsa pasar
THREAT (T)	**S-T**	**W-T**
a. Adanya lembaga keuangan bank lain disekitar BPR Syariah Al-Makmur b. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah c. Produk pesaing lebih diminati oleh masyarakat	a. Mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki oleh bank dan lebih ditingkatkan agar lebih baik lagi b. Melakukan program-program berhadiah	a. Menciptakan penciptaan produk baru dengan model dan gaya yang berbeda b. Melakukan *training nand education* secara lebih profesional c. Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien.

Sumber : pengolahan hasil wawancara

Berdasarkan matrik SWOT diatas maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa alternative yang dapat digunakan oleh PT BPR Syariah Al-Makmur untuk marketing funding dalam mencapai market share. Alternative yang diterapkan sebagai berikut :

1. Strategi S-O

Yaitu strategi dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada pada perusahaan untuk mendukung dan memanfaatkan peluang yang tercipta. Strategi yang digunakan pada startegi S-O adalah :

a. Memanfaatkan prinsip syariah yang telah ditetapkan agar dapat bersaing dengan bank konvesional

   Lembaga keuangan bank konvesional lebih mampu lagi menyedikan jenis-jenis produk yang lebih banyakdan beragam dibandingkan bank BPR Syariah Al-Makmur ini. Namun PT. BPR Syariah Al-Makmur memiliki keunggulan dibandingkan bank konvesioanl yaitu prinsip yang diterapkan adalah prinsip syariah dengan sistem bagi hasil.

b. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah

   Pelayanan yang diberikan oleh seorang marketing funding di PT BPR Syariah Al-Makmur terhadap nasabah dapat memberikan pelayanan yang baik, profesional dalam menjalankan tugasnya, sopan dan ramah dalam berkomunikasi. Sehingga dapat

memberikan informasi yang jelas kepada nasabah terkait dengan produk yang ditawarkan oleh bank.

c. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar

Dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar salah satunya adalah produk yang paling diminati nasabah di PT BPR Syariah Al-Makmur adalah produk iB Al-Makmur. Karena tabungan ini adalah simpanan yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu.

2. Strategi S-T

Yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk mengurangi dan meminimalisir ancaman yang akan datang dari luar perusahaan. Adapun startegi yang digunakan dalam strategi S-T adalah :

a. Mempertahankan produk yang dimiliki oleh bank bahkan ditingkatkan agar lebih baik

Mempertahankan produk yang sudah dimiliki agar masyarakat tetap loyal dengan bank BPR Syariah Al-Makmur ini. Salah satunya memberikan keunggulan-keunggulan dalam setiap produk tersebut agar masyarakat mengetahuinya dan semakin berminat untuk bergabung dengan bank syariah ini.

b. Melakukan program-program berhadiah

PT BPR Syariah Al-Makmkur bisa saja dapat memberikan souvenir atau hadiah kepada nasabah yang memberikan setoran

secara rutin tanapa ada keterlambatan, hadiah ini bisa menjadi salah satu daya tarik tersendiri. Agar nasabah lebih menjadi tertarik serta memberikan pelayanan yang baik dan nyaman bisa daya tarik untuk nasabah tidak belain ke bank lain.

3. Strategi W-O

Yaitu startegi yang digunakan untuk mengurangi dan meminimalisir kelemahan yang ada dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Adapaun strategi yang dipakai adalah sebagai berikut :

a. Menigkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah

PT BPR Syariah Al-Makmur merupakan salah bank yang belum memiliki sistem atau fasilitas berbasis teknologi dalam mencairkan tabungan seperti ATM. Bukan berarti itu suatu hal penghalang bagi nasabah untuk tetap bergabung dengan bank BPR Syariah Al-Makmur.

b. Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar

Karena promosi merupakan adalah salah satu cara untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan masyarakat kenal akan produk yang ada di PT BPR Syariah Al-Makmur. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui brosur-brosur. Sekarang dengan perkembangan zaman teknologi yang sudah semakin cangih,

maka mempromosikan dapat menggunakan media elektronik yang merupakan salah satu promosi yang cepat dan mudah.

4. Strategi W-T

Strategi ini merupakan startegi yang mengurangi resiko ancaman dan kelemahan bagi perusahaan. Adapun strategi yang dipakai adalah sebagai berikut:

a. Menciptakan penciptaaan produk baru dengan model dan gaya yang berbeda

Menciptakan penciptaan produk baru dengan model dan gaya yang berbeda. Seperti menciptakan suatu produk yang baru dengan nama yang berbeda dan produk yang berkualitas yang akan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung dengan Bank BPR Syariah Al-Makmur

b. Melakukan *training and aducation* secara profesional

Tujuannya adalah agar karyawan menjadi lebih disiplin dan berdedikasi dalam bekerja, dengan tujuan utama untuk mencapai visi dan misi perusahaan tersebut.

c. Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien

Bank selain meningkatkan dalam pemasaran produk tetapi juga menetapkan strategi yang yang efektif dan efisian dalam memasarkan produk tersebut. Maksudnya yaitu dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan

peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang dimiliki berubah menjadi ancaman bagi PT BPR Syariah Al-Makmur.

F. Total Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap strategi yang telah diterapkan yaitu Strategi SO, Strategi WO, dan Strategi WT, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh PT BPR Syariah Al-Makmur adalah memilih satu dari keempat startegi yang ditetapkan sebelumnya untuk memakai metode tabel bobot skor dimana PT BPR Syariah Al-Makmur dapat menilai skor tertinggi yang akan dipakai oleh PT BPR Syariah Al-Makmur.

TABEL 4.6
Tabel Bobot Skor

	(S) **Kekuatan**	**(W)** **Kelemahan**
(O) **Peluang**	Total Skor Strategi SO **2.85+ 2.1 = 4.95**	Total Skor Strategi WO **1.8+ 2.1 = 3.9**
(T) **Ancaman**	Total Skor Strategi ST **2.85 + 1.25= 4.1**	Total Skor Strategi WT **1.8 + 1.25 = 3.05**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah Sendiri)

Berdasarkan pada tabel diatas dan telah dilakukan pertimbangan, maka dapat dilihat strategi SO yang memiliki skor yang tertinggi 4.95 dibandingkan strategi-startegi lainnya. Setelah dijelaskan tentang analisis strategi pada matrik SWOT dan tabel bobot skor maka

dapat dipilih alternative srategi yang cocok digunakan marketing funding dalam mencapai market share adalah strategi SO.

Strategi SO bisa dimanfaatkan oleh pihak bank PT BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh untuk marketing funding dalam mencapai market share pada PT BPR Syariah Al-Makmur adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan prinsip syariah yang telah ditetapkan agar dapat bersaing dengan bank konvesional.

   Salah satu keunggulan PT BPRS yariah Al-Makmur adalah menggunakan prinsip syraiah. Marketing funding PT BPR Syariah Al-Makmur dalam memasarkan produk-produk funding menggunakan prinsip syariah, sesuai dengan Al-Quran dan Hadist yaitu dengan menggunakan sistem bagi hasil atau nisbah. Hal ini merupakan suatu nilai lebih bagi PT BPR Syariah Al-makmur untuk menarik calon nasabah untuk bergabung dengan bank syariah salah satunya PT BPR Syariah Al-Makmur ini. Yang mana sebagian masyarakat sudah memahami bahwa bunga di bank konvesional itu adalah haram.

   Umat islam sangat membutuhkan bank syariah karena untuk kehalalan transaksi dan meninggalkan riba. Sehingga dapat memberikan peluang pemasaran bank syariah yang sangat besar.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.

   Pelayanan yang diberikan oleh seorang marketing funding di PT BPR Syariah Al-Makmur terhadap nasabah dapat memberikan pelayanan yang baik, profesional dalam menjalankan tugasnya, sopan dan ramah dalam berkomunikasi. Sehingga dapat memberikan informasi yang jelas kepada nasabah terkait dengan produk yang ditawarkan oleh bank.

   Seperti ketika nasabah yang datang ke bank untuk melakukan transaksi, maka pihak bank melayani nasabah tersebut dengan ramah, berkomunikasi dengan baik dan jelas sehingga nasabah tersebut paham dan mengerti apa yang disampaikan

   Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Bahwa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersikap ramah, baik dan sopan maka pelanggan akan merasa puas, akan tetapi jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan merasa tidak senang dan menyebabkan pelanggan akan pindah ke perusahaan lain.

3. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

   Dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dimana PT BPR Syariah memiliki berbagai

produk tabungan diantaranya, Tabungan iB Al-Makmur, Tabungan iB Haji Al-Makmur, Tabungan iB Qurban Al-Makmur, Tabungan iB Rencana Al-Makmur dan Deposito iB Al-Makmur. Seluruh produk-prduk tersebut memiliki keunggulan masing-masing.

Namun salah satunya produk yang paling banyak diminati nasabah di PT BPR Syariah Al-Makmur adalah produk iB Al-Makmur. Tabungan Bank BPR Syariah Al-Makmur yang berprinsip titipan (wadi'ah yad dhamanah), yang disediakan untuk perorangan, kelompok atau lembaga yang "*Insya Allah membawa berkah".*

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kelemahan sebagai berikut :

1. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi untuk dapat memudahkan dalam akses bagi nasabah

   PT BPR Syariah Al-Makmur merupakan salah satu bank syariah yang belum memiliki fasilitas yang berbasiskan teknologi dalam mencairkan dana seperti ATM. Hal tersebut bukan merupakan suatu penghalang bagi nasabah untuk tetap menjadi nasabah bank BPR Syariah Al-Makmur, akan tetapi masyarakat tetap loyal dengan bank tersebut.

   Seiring bertambahnya kemajuan dan perkembangan PT BPR Syariah Al-Makmur mudah mudahan pada tahap selanjutnya PT

BPR Syariah Al-Makmur dapat di fasilitasi lagi dengan teknologi yang canggih lagi dalam hal menyediakan fasilitas mencairkan dana seperti ATM. Sehingga dapat memudahkan nasabah lagi dalam melakukan transaksi.

2. Meningkatkan promosi yang lebih gencar lagi sehingga lebih dikenal masyarakat

Promosi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam dalam marketing. Karena dengan melakukan promosi marketing dapat memasarkan produknya sehingga masyarakat dapat mengenal produk - produk yang ada pada PT BPR Syariah Al-Makmur. promosi tersebut dilakukan dengan sedemikian rupa, sehingga dapat membuat masyarakat tertarik.

Dengan perkembangan zaman teknologi yang sudah semakin canggih dan dapat memudahkan marketing untuk memasarkan produknya. Mempromosikan produk- produk tersebut dapat dilakukan melalui brosur-brosur, majalah, koran, spanduk- spanduk, baliho dan juga melalui media elektronik yang dapat mempromosikan dengan cepat dan mudah.

Kemudian pada kuadran hasil SWOT PT. BPR Syariah Al-Makmur berada di posisi kuandran 1 dan kuadran 2. Dimana di setiap kuadran tersebut perusahaan memiliki strategi yang harus diterapkan. Pertama pada kuadran 1 yaitu bank memiliki sebuah kekuatan dan peluang yang harus dimanfaatkan. Dimana bank harus

mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Dengan cara bank untuk tetap terus melakukan ekspansi penyebaran produk, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kedua pada kuadran 2 yaitu meskipun bank dari sisi internal menghadapi berbagai ancaman. Namun harus menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Dengan cara bank tetap melakukan promosi menggunakan strategi yang lebih beragam lagi. Memasarkan produk dengan cara yang baru dari yang sebelumnya agar masyarakat tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT BPR Syariah Al-Makmur, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Funding dalam Mencapai Market Share pada PT BPR Syariah Al-Makmur adalah dengan menggunakan strategi SO yakni menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada pada PT BPR Syariah Al-Makmur, adapun strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Memaksimalkan prinsip syariah yang telah ditetapkan agar dapat bersaing dengan bank konvesional.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.
3. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Kemudian bank harus tetap memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, dan juga bank untuk dapat memperbanyak ragam strategi dalam memasarkan produknya agar masyarakat tetap loyal kepada bank tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. PT BPR Syariah Al-Makmur harus lebih jeli lagi melihat peluang yang ada dan mampu meminimalisir setiap ancaman yang akan datang.
2. Sebaiknya PT BPR Syariah Al-Makmur harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk-produk fundingnya dan dapat meyakinkan masyarakat untuk tertarik bergabung dengan produk-produk yang ada sehingga marketing funding dapat mencapai *market share.*