ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING* DAN *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN IJARAH MULTIJASA (STUDI: PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK KAB. TANAH DATAR)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:

RIZKA ANGGRIA PUTRI

3319314

Dosen Pembimbing

Hj. Zulhelmi, SE, MM

NIP. 196404222014112001

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

T.A 2022/ 2023

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul " ***Analisis Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi : PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar)***" ini disusun oleh Rizka Anggria Putri, Nim 3319314 , Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Latar Belakang dalam penelitian ini karna strategi yang di lakukan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar kurang sesuai, baik dari segi *Segmentation* (proses membagi pasar), *Targeting* (penentuan target pasar) dan *Positioning* (menentukan posisi pasar) oleh karena itu minimnya masyarakat yang memilih produk ijarah multijasa ini, sebab mereka tidak mengetahui bagaimana produk ijraha multijasa ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah multijasa pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan dari data yang telah di kumpulkan.

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa, dalam Strategi *Segmentation* pihak bank menerapkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis menargetkan beberapa daerah yang memiliki potensi yang tinggi yaitu Koto baru, Paninjauan, Panyalaian, Koto Laweh, Limo Kaum, Sungai Tarab, Rambatan, Sungayang. Strategi *Targeting* berupa BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menargetkan pada potensi pasar yang memiliki daya beli tinggi yang meliputi pada masyarakat yang berpenghasilan tetap. Dan Strategi *Positioning* berupa posisi pasar yang di tempatkan oleh BPRS Haji Miskin adalah brand, dalam masalah merk BPRS mempunyai merk sendiri yaitu dengan label syariah agar BPRS mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat sehingga dengan label syariah BPRS dapat di percaya menjalankan aturannya berdasarkan islam amanah dan terpercaya. BPRS memposisikan berdasarkan merk produk, dan berdasarkan pesaing.

Kata Kunci: ***Segmentation, Targeting, Positioning, Multijasa***

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah- nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat berangkaian salam, kami selalu memohon pada- Nya untuk selalu bertawakal kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah berpesan kepada kita untuk menjadikan kita manusia yang beradab dan berilmu.

Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Perbankan Syariah untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Judul Skripsi ini adalah **" Analisi Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Inarah Multijasa (Studi: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar)"**

Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak terutama seluruh keluarga besar yang mendukung peneliti baik secara moril maupun materil, terutama Ayahanda **Jaswir** dan Ibunda tercinta **Desmawati**, yang mendidik, memelihara, mendoakan peneliti dengan penuh kesabaran dan pengorbanan, sehingga akhirmya peneliti dapat menyelesaikan skripsi di perkuliahan ini. Tak terlupa kepada adik tersayang, **Dhava Aidil Saputra** dan **Raisya Aprilia** yang senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada peneliti. Selanjutnya peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu **Prof. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta jajarannya.

2. Ibu **Hesi Eka Putri, M. Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI)
3. Bapak **Baginda Parsaulian, S.E., ME** selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, atas izin dan kesempatan, bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Hj. Zulhelmi, SE, MM** selaku Dosen Pembimbing dengan segala kesibukannya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingannya selama proses penyusunan skripsi ini, mulai dari proposal sampai akhirnya menjadi skripsi.
5. Bapak **Ilham Ilahi, M.SC** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
7. Bapak **Hendri Kamal** selaku Direktur atau pimpinan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar yang telah memberikan peneliti untuk melakukan penelitian di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar untuk melengkapi Skripsi ini.
8. Karyawan dan karyawati PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya serta membantu memberikan arahan kepada peneliti selama melakukan penelitian.
9. Keluarga, teman- teman dan semua pihak yang telah memeberikan dukungan, semangat dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal ini disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang di miliki peneliti, besar harapan peneliti, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya.

Bukittinggi,

Peneliti

Rizka Anggria Putri

3319314

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

LAMPIRAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 10

F. Penjelasan Judul 11

G. Kajian Terdahulu 13

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi 20

2. Definisi Pemasaran 21

3. Segmentation, Targeting, dan Positioning 22

B. Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan 30

2. Tujuan Pembiayaan 31
3. Fungsi Pembiayaan 31
4. Prinsip- Prinsip Pembiayaan 31
C. Pembiayaan Ijarah Multijasa
1. Pengertian Multijasa..... 36
2. Fatwa DSN- MUI Tentang Multijasa..... 38
3. Mekanisme Pembiayaan Multijasa Atas Dasar Akad Ijarah.... 41
4. Berakhirnya Ijarah..... 41
BAB III : METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian..... 42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 42
C. Jenis dan Sumber Data..... 42
D. Informan Penelitian..... 43
E. Teknik Pengumpulan Data..... 43
F. Teknik Analisis Data..... 44
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Perusahaan..... 47
1. Sejarah Singket Berdirinya BPR Syariah Haji Miskin 47
2. Visi Misi BPR Syariah Haji Miskin..... 50
3. Struktur Organisasi BPR Syariah Haji Miskin 50
4. Produk- Produk BPR Syariah Haji Miskin 50

B. Hasil Penelitian 54

1. Strategi Segmentasi yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek..... 57
2. Target Pasar yang di tuju oleh PT. BPRS Haji Miskin 63
3. *Positioning* yang di tanamkan oleh PT. BPRS Haji Miskin kepada Nasabah 63

C. Pembahasan..... 65

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 71

B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN- LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Tahun 2019- 2022 6

Tabel 1.2 Pembiayaan Ijarah Multijasa PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Tahun 2019- 2022 7

Tabel 4.1 Jumlah Nasabah Berdasarkan Umur 55

Tabel 4.2 Jumlah Nasabah Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56

Tabel 4.3 Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Struktur Organisasi BPR Syariah Haji Miskin..... 50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan dan berfungsi sebagai mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan masyarakat untuk di salurkan ke masyarakat yang membutuhkan dana.[1]

Lembaga keuangan khususnya perbankan yang berkembang di Indonesia di atur dalam undang- undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang di maksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka maningkatkan tarif hidup rakyat

Berdasarkan Undang- Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip syariah yang di maksud mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan (‘adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram, sebagaimana di atur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia

[1] Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 63

Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu di bentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendirinya di tandatangani pada 1 November 1991.

Perbankan Syariah di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu bank umum dan Bank perkreditan rakyat. Indonesia menganut sistem perbankan ganda (Dual Banking System), yaitu ketika bank kovensional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu Bank Syariah mulai tumbuh pesat di ndonesia dan bentuk bank umum syariah, unit usaha syariah (Bank Konvensional yang membuka cabang syariah).

Kodifikasi produk perbankan syariah lampiran surat edaran Bank Indonesia No. 10/31/DPbS tanggal 7 Oktober 2008 perihal produk perbankan syariah dan unit usaha syariah dalam PBI No. 10/17/PBI/2008 tanggal 25 september 2008 tentang produk bank syariah dan unit usaha syariah, tidak ada definisi khusus mengenai pembiayaan multijasa. Namun, mekanisme pembiayaan multijasa dapat disimpulkan bahwa pembiayaan multijasa adalah pembiayaan lain- lain dari bank syariah nagi nasabah untuk pemenuhan jasa- jasa tertentu seperti pendidikan, kesehatan, dan jasa lainya.[2]

Bentuk muamalah Ijarah ini sangat di butuhkan dalam kehidupan manusia dan syariat islam membenarkan. Sesorang kadang dapat memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya tanpa melalui proses pembelian, karna jumlah uang yang terbatas cukup dengan cara sewa menyewa saja.

[2] Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 228

Maka di samping muamalah jual beli, muamalah ijarah mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari- hari, kesulitan akan timbul seandainya sewa- menyewa tidak di benarkan dalam islam.[3]

Firman Allah SWT dalam al- Qur'an surah at- Thalaq ayat 6:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۖ وَأْتَمِرُوا۟ بَيْنَكُم بِمَعْرُوفٍ ۖ وَإِن تَعَاسَرْتُمْ فَسَتُرْضِعُ لَهُۥٓ أُخْرَىٰ

Artinya:

"Jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan Maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya"

Menurut surat keputusan Direktur Bank Indonesia tentang Bank Perkreditan Syariah. Dalam hal ini, nomor 11/29/PBI/2009. Tentang fasilitas pendanaan jangka pendek bagi teknis Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pada dasarnya sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat memberikan jasa- jasa keuangan yang serupa dengan bank- bank syariah. Bedanya adalah bank umum syariah dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dapat mengeluarkan uang giral berupa giro sedangkan BPRS tidak. Dalam pengerahan dana masyarakat, BPRS dapar memberikan jasa keuangan dalam berbagai bentuk, antara lain: simpanan wadi'ah, fasiitas tabungan dan deposito berjangka. Sedangkan dalam

[3] Hamzah Ya'qub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung CV. Diponegoro, 1992), h. 320

menyalurkan dana masyarakat BPRS dapat memberikan jasa- jasa keuangan yaitu pembiayaan berdasarkan pinsip bagi hasil (Mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), dan prinsip jual-beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah) seta pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (Ijarah)

Pembiayaan Multijasa merupakan salah satu produk LKS dalam hal jasa. Namun, karna salah satu akad yang di gunakan adalah ijarah, maka di sebut dengan ijarah multijasa. Pembiayaan multijasa dalam transaksi ijarah adalah sewa menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa yang di sewakan.

Banyak pihak marketing yang belum menerapkan strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) dalam memasarkan produk yang dimiliki dan sering langsung menyusun program bauran pemasaran tanpa tahu mengenai apa strategi segmenting mereka, kemana terget mereka, sehingga tidak sedikit yang melakukan error positioning seperti janji terlalu berlebihan, yang membingungkan konsumen serta janji yang di ragukan oleh konsumen.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis, menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Salah satu keuntungan yang harus dimiliki oleh setiap perusahan adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut Philip kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya[4]

Salah satu lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk pembiayaan dengan mengunakan akad Ijarah, khususnya ijarah pembiayaan multijasa adalah BPRS Haji Miskin. Salah satu produk yang di tawarkan oleh BPRS Haji Miskin adalah produk ijarah pembiayaan multi jasa.

Ijarah Multijasa merupakan solusi pembiayaan untuk membantu lembaga keuangan syariah (LKS) maupun masyarakat. Untuk lembaga keuangn syraiah (LKS) Ijarah Multijasa sebagai solusi tidak cukupnya dana sosial (mal) dalam akad qordul hasan adalah suatu pinjaman. Untuk masyarakat, akad ini dapat membantu masyarakat dalam pembiayaan mengenai jasa, seperti pembiayaan pernikahan, pembiayaan renovasi rumah dan lain-lain.

Pembiayaan multijasa dengan akad ijarah atau biasa di sebut ijarah multijasa adalah suatu pembiayaan yang di tujukan untuk membantu nasabah yang membutuhkan dana cepat guna untuk memenuhi kebutuhannya serta mensyaratkan ujrah/ fee dalam setiap angsuran yang di lakukan oleh nasabah.

PT. BPRS Haji Miskin dalam hal ini menerapkan pembiayaan multijasa karna dirasa perlu dan dibutuhkan oleh nasabah yang memiliki

[4]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.5

berbagai kebutuhan yang berbeda- beda. Ijarah pada PT. BPRS Haji Miskin termasuk produk yang sedikit diminati oleh nasabah, produk yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu produk murabahah. Yang mana hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Maka dari itu perlunya strategi pemasaran atau promosi yang lebih luas lagi terhadap produk ijarah multijasa ini agar nasabahnya bisa meningkat.

Prakteknya pada PT. BPRS Haji Miskin yaitu ketika melakukan pinjaman Multijasa, nasabah yang akan diberikan pinjaman uang yang mana uang tersebut diberikan sesuai dengan kebutuhan, seperti untuk pembiayaan sekolah maka nasabah harus memberikan kwitansi sebagai bukti kepada pihak bank bahwa pinjaman yang akan dilakukan memang sesuai dengan kebutuhan. Dan jika untuk pembiayaan rumah sakit juga harus menyertakan kwitansi sebagai bukti kepada PT. BPRS Haji Miskin.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pembiayaan

PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Tahun 2019- 2022

Jenis Pembiayaan	**Jumlah Nasabah**			
	2019	**2020**	**2021**	**2022**
Murabahah	1850	1632	1725	2965
Ijarah	74	52	39	45
Qardh	0	0	0	0
Multijasa	222	220	199	203

Mudharabah	11	5	4	0
Musyarakah	12	12	6	4
Jumlah	2.169	1.921	1.973	3.217

Sumber: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat terlihat dengan jelas bahwa jenis pembiayaan multijasa masih kurang di minati oleh nasabah di bandingkan dengan jenis pembiayaan Murabahah. Dimana produk murabahah menjadi produk unggulan di BPRS. Hal ini terlihat dari jumlah angka nasabah pembiayaan multijasa yang lebih sedikit di bandingkan pembiayaan murabahah di setiap tahunnya.

Tabel 1.2

Pembiayaan Ijarah Multijasa

PT. BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek

Tahun 2019-2022

Tahun	**Total Pembiayaan**	**Jumlah Nasabah**	**Naik/ Turun (%)**
2019	Rp. 3.134.869.302	222 Orang	-
2020	Rp. 3.376.188.604	220 Orang	(4, 44)
2021	Rp. 4.377.478.402	199 Orang	(46, 2)
2022	Rp. 4.800.497.603	203 Orang	7, 96

Sumber : Data Ijarah Multijasa PT. BPR Syariah Haji Miskin

Dari data observasi yang peneliti dapatkan bahwa pada tahun 2020 mengalami penurunan nasabah sebesar 4, 44 % dari tahun sebelumnya,

kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 46, 2 % dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan sebesar 7, 96 %, jadi setiap tahunnya jumlah nasabah mengalami naik turun.

Wawancara peneliti dengan Kak Reni salah satu karyawan bagian Ass Umum PT. BPR Syariah Haji Miskin. *"Jumlah nasabah yang memilih Ijarah Pembiayaan Multijasa ini memang sedikit di bandingkan dengan produk lainnya, lebih banyak nasabah yang memilih produk murabahah. Hal ini dikarenakan setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dimana ptmj khusus untuk biaya pendidikan, berobat, pesta, lainnya, dan juga kurangnya masyarakat yang paham tentang Ijarah Multijasa ini.*
(Reni Erawati , wawancara 28 September 2022)

Wawancara dengan Pak Def salah satu karyawan BPRS Haji Miskin. " *Untuk pembiayaan multijasa BPRS Haji Miskin menyediakan dana sebesar Rp. 10.000.000.000 akan tetapi dana tersebut tidak habis dan mencapai target karna disebabkan minimnya masyarakat yang memilih produk Ijarah Multijasa ini.*
(Defi, wawancara 23 Oktober 2022)

Melihat minimnya minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan Ijarah Multijasa tersebut menarik sekali untuk di teliti, bagaimana strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. BPRS Haji Miskin, tentunya ada permasalahan sehingga produk ijarah pembiayaan multijasa ini tidak menjadi produk yang unggul di bandingkan dengan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **" Analisis Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek kab. Tanah Datar)n"**

B. Identifikasi Masalah

1. Terdapatnya persentase jumlah nasabah yang berfluktuasi dari tahun 2019 - 2022
2. Pemasaran produk masih dalam bentuk promosi yang terbatas
3. Belum adanya penentuan Segmentation, Targeting, dan Positioning untuk produk pembiayaan ijarah multi jasa

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang di inginkan. Dengan demikian peneliti membatasi masalah hanya pada Analisis Strategi *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah mutijasa (Studi: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek kab. Tanah Datar)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat di ambil rumusan masalah yaitu Bagaimanakah Strategi *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan penelitian merupakan hasil atau jawaban terhadap masalah yang akan dikaji dalam penelitian. Adapun tujuan yang ingin di capai dalam memperoleh jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi di atas yaitu Untuk mengetahui tentang strategi *Segmentation, Targetting*, dan *Positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah multijasa

2. Kegunaan Penelitian

   a. Kegunaan teoritis

      1. Sebagai syarat untuk memproleh gelas Sarjana Ekonomi (SE)
      2. Bagi akademis, semoga hasil penelitian ini dapat memperbanyak dan memeperluas pengetahuan serta menambah referensi keilmuan.

   b. Kegunaan praktis

      1. Bagi Peneliti, penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk

pembiayaan ijarah multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

2. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan masyarakat terkait produk pembiayaan yang ada di PT. BPRS Haji Miskin sehingga mudah dalam melakukan transaksi
3. Bagi BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, penelitian ini dapat di jadikan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk ijarah multijasa
4. Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan bacaan dan literatur penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Penjelasan Judul

Penjelasan judul memiliki arti yang sangat penting guna memperkuat tinjauan dari proposal guna memudahkan ruang lingkup maknanya yang luas. Untuk menghindari kesalahan dalam memahami proposal ini dan lebih mendekati pengertian aslinya. Maka, peneliti harus menjelaskan beberapa kata yang terkandung dalam judul, yaitu:

Analisis : Pemecahan suatu persoalan dengan menggunakan elemen- elemen sederhana.

Strategi : Suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang di perlukan.

Segmentation : Segmentasi adalah proses pembagian pasar

menjadi kelompok- kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan.

Targeting : Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali, 1998). Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yakni *Undiferentiated Marketing, Diferentiated Marketing, Concentrated Marketing,* dan *Micromarketing*

Positioning : *Positioning* merupakan cara penempatan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang di tuju (Kotler dan Armstrong, 2008)

Ijarah : Menurut Syafi'I Antonio adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.[5]

[5] Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik,* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 177

G. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian maka peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan, di antaranya:

Peneliti/ Tahun	**Judul**	**Hasil Temuan**
Tri Budi Utami / 2021	"Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Ijarah Multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo"	Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terhadap produk pembiayaan ijarah multijasa di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponogoro adalah belum maksimalnya penerapan metode STP yang di gunakan oleh pihak BPRS Mitra Mentari pada produk pembiayan ijarah multijasa. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Tri Budi Utami adalah sama- sama membahas tentang minat nasabah dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan dengan cara wawancara dan dokumentasi.

		Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada teknik pengumpulan data dimana peneliti dengan cara melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi
Eka Yuniarti/ 2018	"Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Market Share Pada Bprs Metro Madani	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan BPRS Metro Madani dalam meningkatkan market share yaitu diimplementasikan menggunakan analisa marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), *procces* (proses). Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Eka Yuniarti adalah membahas tentang strategi pemasaran yang di butuhkan agar dapat menarik dan meningkatkan nasabah dalam

		memilih produk bank. Sedangkan perbedaan nya adalah peneliti melakukan pemasaran dengan menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* sedangkan penelitian Eka Yunirti menggunakan 7P
Ni Putu Sri Wahyuni/	" Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*) dan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*)"	Data yang digunakan penelitian ini adalah data sekunder yang meliputi data kunjungan pasien rawat inap, dan data kepuasan masyarakat di rawat inap. Persaman yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu sama- sama menggunakan analisis STP dan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, peneliti melakukan penelitian di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek sedangkan penelitian ini di RSUD Wangaya Denpasar

Fitri/ 2017	"Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjuakan Pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar"	Persamaan dari penelitian ini adalah sama- sama menggunakan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning sebagai dasar analisis dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan perbedaannya selain terletak pada objek penelitian dan jenis penelitiannya, penelitian yang di lakukan oleh fitri lebih menekankan bagaimana pengaruh strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap volume penjualan
Hana Apriyanti, dan Wahyu Sulistiadi/ 2022	"Peranan *Segmenting, Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit Di Indonesia"	hasil dari penelitian ini adalah menunjukan bahwa strategi pemasaran dengan konsep *segmentation, targeting,* dan *positioning* serta di dukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai kebutuhan pelanggan. Persamaan yang ingin peneliti

		lakukan dengan penelitian ini yaitu sama- sama membahas strategi pemasaran menggunakan segmentation, targeting, dan positioning. Sedangkan perbedaan nya terletak pada produknya, dimana produk yang peneliti bahas adalah ijarah multijasa sedangkan penelitian ini fokus pada pelayanan rumah sakit.
Elly Muchtar, Fitri Rahmiyatun , Dkk/2018	”Strategi Pembiayaan Ijarah Pada Bank ABC Syariah Ciledug Periode 2015”	Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi penurunan jumlah rekening debitur atau berkurangnya dana pembiayaan ijarah yang telah di salurkan ke masyarakat. Dari kuartal ke II ke kuartal III sekitar 2.5%. hal itu di karenakan kurangnya minat masyarakat akan pembiayaa ijarah yang di tawarkan oleh Bank. Dapat disimpulkan bahwa turunnya minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan ijarah dikarenakan taktik pemasaran yang dilakukan bagian

		pemasraan dengan menggunakan formula 7P tidak dilaksanakan secara optimal. Persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian ini adalah metode data yang di gunakan yaitu menggunakan metode deskriptif Kualitatif, dan perbedaannya adalah pada jurnal penelitian ini formula yang di gunakan menggunakan 7P, sedangkan peneliti menggunkaan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)
Ravindra Safira H/ 2017	"Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea"	Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas tentang Segmenting, Targeting, dan Positioning. Perbedaannya adalah metode yang dilakukan oleh penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan metode yang peneliti lakukan adalah mengunakan deskriptif Kualitatif

Precilya Cyndi Kembuan, Lisbeth Maaneke, Agus Supandi Soegoto/ 2014	" Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado"	Persamaan penelitian ini dengan peneliti lakukan adalah sama- sama menggunakan segmentasi, targeting, dan positioning dalam analisis data, sementara perbedaannya dengan penelitian ini yaitu pada produk dan metode penelitiannya, produk yang peneliti bahas yaitu ijarah multijasa dengan metode deskriptif kualitatif, sementara penelitian yang dilakukan Precilya adalah produk pembiayaan mobil dengan metode deskriptif kuantitatif menggunakan populasi, dan sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Sedangkan menurut Siagian P. Sondang menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan sadar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Strategi adalah rencana permainan kita untuk sampai kesana, setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi tekonologi dan strategi pengadaan yang kompatibel. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang baik untuk berpikir

secara strategis: kepemimpinan biaya secara keseluruhan, diferensiasi, atau fokus.

2. Definisi Pemasaran

William J. Stanton, pemasaran adalah sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.[6] Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik dan manajerial. Akibat dari faktor-faktor tersebut tiap individu maupun kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Strategi pemasaran memiliki tiga elemen penting yaitu segmentasi, targeting dan positioning (STP). Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.[7] STP adalah sebuah defisini untuk pengelompokan pasar, sasaran konsumen dari pengelompokan pasar dan image apa yang ingin dikenang konsumen dari produk perusahaan.

---

[6] Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.4

[7] Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Pemasaran: Esensi dan Aplikasi (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 94

3. S*egmentation, Targetting, Positioning*

a. *Segmentation*

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Kotler (1997) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok- kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk di capai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi- membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan- satuan pasar yang bersifat homogeny.[8]

Segmentasi pasar syariah adalah seni mengidentifikasikan serta memanfaatkan peluang- peluang yang muncul di pasar, dimana pasar yang dipilih merupakan pasar yang menjadi tujuan untuk memasarkan produk.[9]

2) Dasar- Dasar Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan berhasil apabila membagi- bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Kotler dan Asmstrong merumuskan dasar-

[8] Basu Swastha, Irawan, Menejemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005),h. 89

[9] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h. 165

dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:[10]

- Segmentasi Geografis

  Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografs yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

- Segmentasi Demografis

  Segmentasi demografis membagi pasra menjadi kelompok berdasarkan variable seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan.

- Segmentasi Psikografis

  Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

- Segmentasi Perilaku

  Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sika, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

[10] Philip Kotler dan Armstrong, G. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 266

3) Pola Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yeng berbeda yaitu sebagai berikut:[11]

– Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama

– Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang di minati oleh konsumen lebih beragam, yang di sesuaikan dengan kepribadian konsumen

– Preferensi Terkelompok

Pola yang menunjukan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok- kelompok.

b. *Targeting*

1) Pengertian *Targeting* (Target Pasar)

Target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.[12]

[11] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, (Yogyakarta: ANDI, 2001), h. 70

[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.

Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan di tuju.

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.[13]

2) Pola Penentuan *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Candra (2012: 154) terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

– *Single Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan

– *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki

[13] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.96

– *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayaniberbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu

– *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk ataujasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar

– *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dangan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

3) Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:[14]

– Strategi Penetapan Sasaran yang sama (*Undifferentiated Targettig Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama

[14] Alam S. *Strategi Targeting*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 109

dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karna pasar yag dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

- Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy)*

  Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasarn yang di anggap potansial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda- beda untuk masing- masing segmen

- Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy)*

  Satu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya- upaya pemasarannya.

c. *Positioning*

1) Pengertian *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 247) *Positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin di duduki perusahaan dalam segmen itu.

Menurut Rhenald Kasali (2006: 86) *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen,

gara produk/ merk/ nama dapat mencerminkan keunggulan produk itu sendiri.

Menurut Ali Hasan (2008: 200) *Positioning* adalah penempatan sebuah merk di bagian pasar di mana merk tersebut akan mendapatkan sambutan positif di bandingkan dengan produk- produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang di lakukan perusahan dalam menempatkan nama atua merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat di bedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif di bandingkan produk pesaingnya.

Dalam *Positioning* ini bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang di tawarkan pada nasaba. Ketatnya persaingan antar bank, mendorong bank melakukan *positioning* agar nasabah dapat membedakan keunggulan produk dan jasa yang di tawarkan de bandingkan produk dan jasa yang di tawarkan bank lain.[15]

2) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

[15] Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Startegik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2017), h.38

perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang di tuju.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada pada produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahu persepsi dan preferensi pembeli mengenai roduk yang di tawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga di persepsikan unik dan unggul di bandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk.

3) Langkah- langkah Menentukan Posisi Pasar

Menurut Tjiptono (2008: 226) Implementasi *Positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu:

- Memilih Konsep *Positioning*

  Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat menentukan studi positioning untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribt penting yang di gunakan.

- Merancang Dimensi atau Fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara- cara lainnya.

- Mengkoordinasikan Komponen Bauran Pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

  Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga dan promosi) harus mendukung posisi yang di harapkan. Banyak positioning produk yang gagal di karenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan.

B. Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dijelaskan bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang setelah jangka waktu yang ditentukan dengan imbalan atau bagi hasil yang di sepakati. Sedangkan menurut Muhammad pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun lembaga. (Muhammad, 2005:17)

2. Tujuan Pembiayaan

Secara makro pembiayaan bertujuan untuk meningkatkan ekonomi umat, meningkatkan usaha, meningkatkan produktifitas, membuka lapangan kerja baru, dan terjadi distribusi pendapatan. Sedangkan secara mikro pembiayaan diberikan dengan tujuan upaya memaksimalkan laba, meminimalkan resiko, penyalahgunaan sumber ekonomi, dan penyaluran kelebihan dana.

3. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan memiliki fungsi sebagai berikut meningkatkan daya guna uang, meningkatkan daya guna barang, meningkatkan semangat usaha, menjaga stabilitas ekonomi nasional, meningkatkan pendapatan nasional, dan alat hubungan ekonomi internasional.

4. Prinsip- prinsip Pembiayaan

Penilaian pembiayaan merupakan suatu proses analisis yang dilakukan oleh bank syari'ah untuk menilai suatu permohonan pembiayaan yang telah dilakukan oleh calon nasabah. Dengan melakukan analisis permohonan pembiayaan, bank syari'ah akan memperoleh keyakinan bahwa proyek yang akan dibiayai layak (feasible). Untuk meminimalisir resiko pembiayaan yang sulit dihindari, maka pihak lembaga keuangan harus mengadakan suatu analisis untuk meyakinkan si debitur benar-benar dapat dipercaya dan

mampu mengembalikan uang dalam tempo yang telah disepakati bersama.[16]

Biasanya kriteria penilaian yang umum dan harus dilakukan oleh bank untuk memdapatkan nasabah yang benar-benar layak untuk diberikan pembiayaan, dilakukan dengan analisis 5 C dan 7 P.

Prinsip pemberian pembiayaan dengan analisis 5C, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Character* (kepribadian atau watak)

   Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit (pembiayaan) benar benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang nasabah, baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan kelurga, hobi dan jiwa sosial. Dari sifat dan watak nasabah ini dapat dijadikan kemauan nasabah untuk membayar.

2) *Capacity* (kemampuan atau kesanggupan)

   Capacity adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalamannya selama ini dalam mengelola usahanya, sehingga

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 101

akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan pembiayaan yang disalurkan

3) *Capital* (modal atau kekayaan)

Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laba rugi) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. Analisis capital juga harus menganalisis dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini, termasuk persentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman.

4) *Condition* (kondisi atau keadaan ekonomi)

Dalam menilai kredit/ pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk di masa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang di biayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik sehingga kemungkinan kredit/ pembiayaan tersebut bermasalah relatif kecil.

5) *Colleteral* (jaminan)

Merupakan agunan/ jaminan yang diberikan calon debitur baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya, sehingga jika terjadi

suatu masalah, maka jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin.[17]

penilaian suatu pembiayaan dapat pula dilakukan dengan analisis 7 P pembiayaan dengan unsur penilaian sebagai berikut:

1) *Personality*

Yaitu menilai nasabah dari kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun kepribadiannya masa lalu. Penilaian personality juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah dan menyelesaikannya.

2) *Party*

Yaitu mengklasifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu, berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya. Nasabah yang digolongkan kedalam golongan tertentu akan mendapatkan fasilitas yang berbeda dari bank.

3) *Purpose*

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil pembiayaan, termasuk jenis pembiayaan yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan pembiayaan dapat bermacam-macam sesuai kebutuhan.

[17] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 117

4) *Prospect*

Yaitu untuk menilai usaha nasabah di masa yang datang menguntungkan atau tidak atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas pembiayaan yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi akan tetapi juga nasabah

5) *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan pembiayaan yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengembalian pembiayaan. Semakin banyak sumber penghasilan debitur maka akan semakin baik. Sehingga jika salah satu usahanya merugi akan dapat ditutupi oleh usaha lainnya

6) *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari periode ke periode, apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan pembiayaan yang akan diperolehnya

7) *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga agar pembiayaan yang diberikan mendapatkan jaminan perlindungan, sehingga pembiayaan yang diberikan benar-benar aman. Perlindungan yang

diberikan debitur dapat berupa jaminan barang atau jaminan asuransi.[18]

C. Pembiayaan Ijarah Multijasa

1. Pengertian Multijasa

Multijasa terdiri dari dua kata, yaitu kata multi yang berati banyak, bermacam-macam dan kata jasa berati perbuatan yang berguna atau bernilai bagi orang lain, bermanfaat. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional N0.44/DSN-MUI/VII/2004, tentang pembiayaan multijasa, bahwa salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa.[19]

Pembiayaan multijasa adalah suatu kegiatan penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan akad ijarah, dalam penyaluran jasa keuangannya antara lain: penyaluran pelayanan jasa kesehatan, pendidikan, pernikahan dan lain-lain. Dalam pemberian pembiayaan multijasa ini, bank syariah akan memperoleh imbalan jasa (ujrah) atau fee (upah) menurut kesepakatan di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan presentase. Ijarah multi jasa biasanya digunakan untuk kepentingan- kepentingan jasa, karena mudharabah dan musyarakah tidak bisa.

[18] *Ibid*

[19] Ghazaly Abdul Rohman, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Kencana Premedia Group, 2010), hal. 284

Diantara kebutuhan masyarakat saat ini yaitu kebutuhan untuk biaya pendidikan, pengobatan, dan lain-lain. Hal ini menjadikan alasan perbankan syariah untuk membuat produk yang inovatif guna memenuhi kebutuhan masyarakat semakin bervariatif. Salah satu pembiayaan yang dapat dijadikan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas seperti pendidikan, pengobatan dan lain-lain, maka DSN MUI kemudian mengeluarkan fatwa yang disebut dengan pembiayaan multijasa

Fatwa DSN MUI tentang pembiayaan multi jasa merupakan Upaya DSN MUI memberikan payung hukum terhadap wilayah-wilayah yang tidak mudah. Sedangkan untuk perhitungan ujrah/fee tidak ada batasnya, karena tidak ada ulama, ayat Alquran, hadis yang membatasinya. Sehingga perhitungan ujrah/fee tergantung kesepakatan dan kepatutannya. Hal tersebut merupakan cerminan kebijaksanaan Islam. Seperti kaidah alaslu al muamal al ibahah. Menjadi penting adalah kesepakatan, saling rela, tidak ada gharar, dan tidak ada penipuan. Dimana besarnya ujrah/fee tidak boleh dikaitkan dengan besarnya tanggungan karena pekerjaanya hanya sekali.[20]

Secara bahasa ijarah berasal dari kata ajara-ya,,juru yang berarti upah yang kamu berikan dalam suatu pekerjaan. Adapun ijarah secara terminologis adalah transaksi atas suatu manfaat yang mubah yang berupa barang dalam waktu tertentu atau yang dijelaskan sifatnya

[20] Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP YKPN, 2002), hal. 135

dalam tanggungan dalam waktu tertentu, atau transaksi atas suatu pekerjaan yang diketahui dengan upah yang diketahui pula.[21]

Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional, pembiayaan ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang. Bagi pihak yang menyewakan, diharuskan mempersiapkan barang atau jasa yang disewa dan bagi pihak yang menyewa barang atau jasa wajib memelihara barang yang disewa.

2. Fatwa DSN MUI Tentang Multi Jasa

Dalam fatwa DSN MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan multi jasa terdapat beberapa ketentuan, yaitu sebagai berikut:

a. Ketentuan Umum
    1) Pembiayaan Multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad Ijarah atau Kafalah.
    2) Dalam hal LKS menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa Ijarah.
    3) Dalam hal LKS menggunakan akad Kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa Kafalah.

[21] Abdullah bin Muhammad Ath-Thyyar,dkk, *Ensiklopedi Fiqh Muamalah dalam Pandangan 4 Madzhab*, (Yogyakarta: Maktabah Al-Hanif, 2009), hal. 311

4) Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah) atau fee.
5) Besar ujrah atau fee harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk prosentase.

b. Penyelesaian Penyelisihan

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiaannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

c. Ketentuan Penutup

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan, jika di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

Pembiayaan Multijasa dalam ketentuan umum Fatwa Dewan Syariah Nasional No.44/DSN-MUI/VIII/2004 hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad Ijarah atau Kafalah. Apabila Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang adadalam Fatwa Ijarah. dan sebaliknya dalam hal LKS menggunakan akad Kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Pembiayaan Al-Ijarah Multijasa diberikan dalam bentuk pelayanan biaya pendidikan, biaya kesehatan,biaya perkawinan, biaya bayar pajak dan untuk pembiayaan bayar utang, dan lain- lain.

Alur ijarah multijasa yaitu, bahwa nasabah mengajukan pembiayaan dengan cara memesan terlebih dahulu objek sewa murni kepada bank, bank membelikan objek tersebut kepada penjual (suplier), kemudian bank menyewakan kepada nasabah dengan memperoleh biaya sewa ditambah dengan uang jasa (ujrah).

Dalam pelayanan Pembiayaan Al-Ijarah Multijasa Bank Syariah menggunakan Akad Wakalah sebagai akad pelengkap bagian dari Akad Al-Ijarah. Adapun yang dimaksud dengan Akad Wakalah adalah akad pemberian kuasa (wakil) untuk melaksanakan suatu tugas atas nama pemberi kuasa (muwakil). Misalnya memberikan fasilitas biaya pendidikan berdasar pada Prinsip Syariah. Subjek wakalah terdiri dari pihak pemberi kuasa (muwakil), pihak penerima kuasa(wakil), yang diikat dengan akad. Akad pemberi kuasa (wakalah) terjadi apabila ada ijab dan qabul. Penerimaan seseorang/nasabah sebagai penerima kuasa (wakil) dapat dilakukan dengan lisan, tertulis, isyarat, atau perbuatan. Namun bank syariah dalam memberikan wakalah selalu dalam bentuk tertulis. Akad pemberian kuasa (wakalah) batal jika pihak penerima kuasa (wakil) menolak untuk menjadi penerima kuasa (wakil).

Prakteknya pada PT. BPRS Haji Miskin yaitu ketika melakukan pinjaman Multijasa, nasabah yang akan diberikan pinjaman uang yang mana uang tersebut diberikan sesuai dengan kebutuhan, seperti untuk pembiayaan sekolah maka nasabah harus

memberikan kwitansi sebagai bukti kepada pihak bank bahwa pinjaman yang akan dilakukan memang sesuai dengan kebutuhan. Dan jika untuk pembiayaan rumah sakit juga harus menyertakan kwitansi sebagai bukti kepada PT. BPRS Haji Miskin

3. Mekanisme Pembiayaan Multijasa Atas Dasar Akad Ijarah

a. Bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan tranksaksi ijarah dengan nasabah.
b. Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan obyek sewa yang dipesan nasabah.
c. Pengembalian atas penyediaan dana bank dapat dilakukan baik dengan angsuran maupun sekaligus, dan pengembalian atas penyediaan dana bank tidak dapat dilakukan dalam bentuk piutang maupun bentuk pembebasan utang.

4. Berakhirnya Ijarah

Ijarah berakhir atau batal karena beberapa hal berikut:[22]

1) Rusaknya barang yang disewakan.
2) Salah satu dari al-muta‟aqidain (dua pihak yang melakukan transaksi) meninggal dunia.
3) Barang yang disewakan tidak dapat dimanfaatkan.

[22] Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), h. 167

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kualitatif yang di lakukan untuk melihat strategi pemasaran pembiayaan dengan akad ijarah multijasa (Studi Kasus PT. BPRS Haji Miskin).

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat di peroleh. Sedangkan sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata- kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain- lain[23]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Waktu penelitian ini selama 6 bulan

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[24] Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu mewawancarai langsung direktur Marketing PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Yaitu Bapak Hadi

[23] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), h. 157S

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 225

Nurhendra, Kemudian Bapak Ridwan dan Defi Selaku Marketing atau AO *(Account Officer),* Serta ASS Umum Kakak Reni Erawati dan Kak Lharissa Tri A selaku CS yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang peneliti teliti.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang peneliti peroleh adalah arsip-arsip atau dokumen- dokumen di PT. BPRS Haji Miskin berupa brosure, data- data laporan keuangan, buku- buku yang relevan dengan penelitian dan di lengkapi dengan arsip- arsip atau dokumen- dokumen yang ada pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang- orang yang dapat memberikan informasi, informan penelitian adalah orang, benda, maupun lembaga organisasi yang sifat keadaannya di teliti.[25] Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Direktur PT. BPRS Haji Miskin yang akan mendukung penelitian yang berhubungan dengan judul proposal peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data. Adapun metode yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

[25] Moh Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), h. 85

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan- pertanyaan berdasarkan tujuan- tujuan tertentu.[26] Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur dimana teknik wawancara ini lebih terbuka atau bebas bila di bandingkan dengan wawancara terstruktur.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal- hal atau variabel yang berupa catatan- catatan, transkip, buku, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai bahan informasi yang berupa profil dari tempat penelitian yaitu PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang di jadikan sebagai tempat penelitian dan data lain yang mendukung kelengkapan data penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Terjadi secara besamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai sesuatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan

[26] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 180

interaksi pada saat sebelum, selama, sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut "Analisis"

1. Data Reduction (Reduksi Data)

   Proses reduksi yaitu melakukan penyederhanaan serta memilih dan melakukan pengelompokan pada data- data yang memiliki hubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang akan lebih fokus tentang strategi pemasaran dengan *segmentation, targeting dan posirioning* pada produk pembiayaan ijarah multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dalam menarik minat nasabahnya.

2. Data Display (Penyajian Data)

   Dalam melakukan penelitian ini, penyajian data di lakukan dalam bentuk uraian singkat, yaitu untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan untuk menganalisis bagaimanakah strategi *segmentation, targeting, dan positioning* yang dilakukan pada produk pembiayaan ijarah multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

3. Conclusion Drawing/ Verification (Penarikan Kesimpulan)

   Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kalitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru

yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya maaih belum jelas sehingga setelah di teliti menjadi jelas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Berdirinya BPR Syariah Haji Miskin

Digagas Oleh Dr Rahmat Ismail dan Aswin Jusar dari Kenagarian Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dan Yong Suar SH (Alm), dari Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta, PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miaskin mulai beroperasi 1 April 2006. Kantor Pusat di Pandai Sikek, Modal di setor BPR Syariah Haji Miskin adalah Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) atas nama 75 orang pemegang saham masyarakat Pandai Sikek dan Padang Laweh, baik yang bermukim dikampung halaman maupun mereka yang menetap di perantauan seperti di Jakarta, Pekanbaru, Padang, dan Batusangkar. sejak 24 November 2009 Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi Kepemilikan BPRS dari 75 orang menjadi 83 pemegang saham dengan tambahan modal sisetor oleh PT.PNM RP. 1.100.000.000,- (satumilyar seratus juta rupiah) dan oleh pemegang saham lain RP. 1.70.000.000,- (seratus tujuh puluh juta rupiah) sehingga modal di setor menjadi RP. 2.270.000.000,- (dua milyar dua ratus tujuh puluh juta rupiah). Sejak April 2013 modal disetor BPRS Haji Miskin meningkat menjadi RP. 2.589.800.000,- (dua milyar lima ratus delapan puluh sembilan juta delapan ratus ribu rupiah) karna ada

penmbahan modal disetor dari PT.PNM dan pemegang saham lainnya yang berjumlah RP. 319.800.000,- pada tanggal 14 April Modal disetor RP. 381.400.00,- sehingga modal di setor menjasi RP. 2.971.200.000,- dan pada Tahun 2018 dilakukan penambahan modal dari PT.PNM dan pemegang saham lain dengan modal di setor menjadi RP. 5.147.600,- dengan porsi saham PT.PNM Rp. 2.674.200.000 atau 51,95 % yang mana perubahan modal telah mendapat persetujuan dari OJK pada awal tahun 2019. BPR Syariah Haji Miskin di resmikan 30 Maret 2006 Oleh Direktur Perbankan Syariah Bank Indonesai Jakarta, Harisman, berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indnesia No. 8/241KEP.GBI/2006 tentang pemberian izin usaha BPRS Haji Miskin tanggal 1 Maret 2006, saat ini kantor berpusat di Jl. Raya Padang Panjang – Bukittinggi Km 10, Simpang Koto Tinggi Pandai Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, dengan 1 kantor cabang dan 3 kantor kas.

BPRS ini di namai Haji Miskin ialad untuk menhormati dan mengabadikan pejuang agama islam yang berasal dari Pandai Sikek, bersama Haji Piobang, Haji Sumaniak dan Tuanku Nan Renceh, Haji Miskin adlaah Asisten Tuanku Imam Bonjol (Pedang Padri 1803 – 1836).selama perang paderi merupakan perang kaum ulama dengan kaum adat, karna kaum ulama ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran islam. Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan belanda dan Haji Miskin di kejar-

kejar oleh Belanda. Haji Miskin berhasil mneyelamatkan diri dan sampai sekarang tidak tahu keberadaan makamnya, yang ada hanya situs makam Haji Miskin, di kenagarian Pandai Sikek. Nama Haji Miskin, juga telah di abadikan sebagai nama masjid dan nama pesantren di Pandai Sikek.

BPR Syariah adalah salah satu jenis Bank, beroperasi atas izin Bank Indonesia dengan sistem Syariah, berdasarkan Undang- Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang telah di ubah dengan Undang- Undang No.10 Tahun 1998 dan Surat Keputusna Direksi Bank Indonesia No. 32136/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah.

BPR Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiayannya tidak memberikan jasa dalam lalul lintas pembayaran (Rekening Giro)

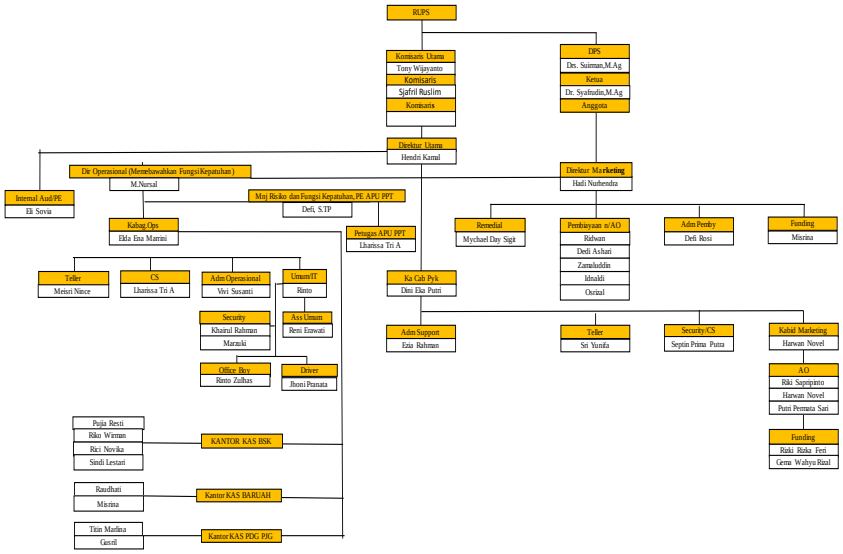
Tujuan di kembangkannya BPR Syariah adalah untuk memberikan pelayanan kepada pengusaha Mikro maupum Makro, guna meningkatkan kinerja perekonomian di wilayah operasionalnya. Dalam sistem perbankan nasional BPR Syariah didirikan untuk melayani Usaha Mikro Kecil (UKM). Sektor ini menjadikan BPR Syariah berbeda pangsa pasar dengan Bank Umum/ Bank Umum Syariah.

2. Visi dan Misi BPR Syariah Haji Miskin

Visi : Menjadikan BPRS Syariah Haji Miskin sebagai panutan bank pembiayaan rakyat syariah di Sumetera Barat

Misi : Meningkatkan peran serta usaha kecil dan menengah dalam pembangunan ekonomi rakyat indonesia di masa depan

3. Struktur Organisasi BPR Syariah Haji Miskin



4. Produk- Produk BPR Syariah Haji Miskin

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan Mudharabah Umat

Setoran awal Rp. 10.000;- memperoleh bagi haasil setiap bulan, tidak di kenakan beban biaya adminitrasi tabungan. Maka saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu- waktu pada jam kerja,

dapat di layani dengan antar jemput bisa di jadikan jaminan pembiayaan

2) Tabungan Qurban

Setoran awal Rp 10.000;- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya adminitrasi tabungan sehingga saldo nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan Qurban (Dokumen BPRS Haji Miskin)

3) Tabungan Haji

Adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi Haji dan Umrah. Setoran awal Rp 10.000;- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak di kenakan biaya adminitrasi tabungan sehingga saldo nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

4) Tabungan Pendidikan

Adalah tabungan yang dijadikan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak- anak untuk menabung. Setoaran awal Rp. 5000;- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak di kenakan biaya adminitrasi sehingga saldo nasabah terus bertambah, tabungan di jemput kesekolah-sekolah dengan jadwal tertentu

5) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah tabungan yang menggunakan syariah dalam pengolahannya. Dimana pengguna tabungan ini

tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan dari bank selaku penyedia layanan.

b. Deposito (Investasi mudharabah)

Yaitu deposito yang dapat di cairkan sesuai jangka waktu yang di sepakati yaitu 1, 3, 6, 9 atau 12 bulan dan dapat di perpanjang setelah jatuh tempo.

c. Produk Penyaluran Dana

Produk penyaluran dana BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek berupa pembiayaan yang di dasarkan atas akad (Perjanjian) yang sesuai dengan tuntutan syariah islam, sistem pembiayaan atas dasar prinsip kerjasama dan persaudaraan Islam yang Insya Allah akan selalu membawa kemaslahatan, pembiayaan untuk tambahan modal kerja dan investasi dalam rangka pengembangan usaha. Jenis produk pembiayaan pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, diantaranya:

1) Pembiayaan Murabahah

Yaitu pembiayaan dengan prinsip jual beli barang harga asal dengan tuntutan keuntungan yang di sepakati, dengan pihak bank selaku pembeli, pembayaran dapat dilakukan secara angsuran maupun sekaligus sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Pembiayaan Ijarah

Yaitu kerjasama dan menggunakan akad sewa dengan memperole ujrah

3) Pembiayaan Ijarah Multi Jasa

Yaitu pembiayaan jasa konsumtif yang di berikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

4) Pembiayaan Mudharabah

Yaitu pembiyaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan. Pembiayaan ini dapat di salurkan untuk berbagai jenis usaha yakni perdagangan, perindustrian dan pertanian serta jasa.

5) Pembiayaan Musyarakah

Yaitu proses perjanjian pembiayaan antara BPRS dengan nasabah, kauntungan yang di peroleh dari usaha tersebut akan di bagi sesuai dengan penyertaan masing- masing pihak

6) Pembiyaan Talangan haji

Yaitu pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana guna memperoleh kursi (seat) haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalan Ibadah Haji)

d. Produk Jasa Layanan Lainnya

Produk Jasa yang di sediakan oleh PT. BPRS Haji Miskin berupa melayani transfer uang secara online ke seluruh Bank di Indonesia menggunakan Payment Point, yaitu membantu nasabah dalam melakukan pembayaran rekening listrik, air, dan telepon. Produk jasa tersebut, dapat memudahkan msyarakat dalam pembayaran listrik, air, dan telepon karna tidak perlu jauh- jauh ke kantor PLN, PDAM, dan Telkom untuk membayarnya, namun cukup di PT. BPRS Haji Miskin saja

B. Hasil Penelitian

Peneliti mengadakan wawancara langsung kepada manajer BPRS Haji Miskin Pandai Sikek guna mendapatkan data dan informasi yang di butuhkan dalam penelitian. Peneliti saat melakukan wawancara degan manajeer menggunakan alat bantu berupa *handphone, bolpoin, buku*. Wawancara ini di lakukan agar bisa mendapatkan informasi yang mendalam tentang strategi segmentation, targeting dan poritioning dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah multijasa (Studi: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar)

Peneliti menggunakan alat pengumpulan data yang berupa pedoman wawanacara yaitu instrumen yang berbentuk pertanyaan yang di tujukan kepada manager. Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah manager PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar

Peneliti memberikan pertanyaan kepada manajer mengenai strategi segmentation, targeting dan positioning dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan ijarah multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar.

Tabel 4.1

Jumlah nasabah berdasarkan umur

Tahun 2019- 2022

Tahun	Usia	Jumlah
2019	20-40	79
	41-60	143
	>60	0
2020	20-40	120
	41-60	100
	>60	0
2021	20-40	68
	41-60	131
	>60	0
2022	20-40	137
	41-60	66
	>60	0

Sumber: BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa usia nasabah pembiayaan ijarah multijasa di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab.

Tanah datar sebagian besar adalah usia 41- 60 tahun atau bisa di katakan usia 60 tahun ke bawah.

Tabel 4.2

Jumlah Nasabah Berdasarkan jenis kelamin

Tahun 2019- 2022

Tahun	Jenis Kelamin	Jumlah
2019	Laki- laki	89
	Perempuan	133
2020	Laki- laki	100
	Perempuan	120
2021	Laki- laki	75
	Perempuan	124
2022	Laki- laki	98
	Perempuan	105

Sumber: BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa jenis kelamin nasabah yang melakukan pembiayaan ijarah multijasa di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar hamper imbang tetapi lebih cenderung jenis kelamin perempuan. Ini menunjukan bahwa jumlah pembiayaan ijarah multijasa di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ini merata antara laki- laki dan perempuan. Pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek tidak mengukur nasabah berdasarkan jenis kelamin nasabah tapi lebih mengutamakan kebutuhan nasabah.

Tabel 4.3

Jumlah Nasabah Berdasarkan Pekerjaan

Tahun 2019- 2022

Tahun	Pekerjaan	Jumlah
2019	PNS dan Guru	183
	wiraswasta	34
	Buruh/ Tani	5
2020	PNS dan Guru	163
	Wiraswasta	42
	Buruh/ Tani	15
2021	PNS dan Guru	110
	Wiraswasta	59
	Buruh/ Tani	30
2022	PNS dan Guru	145
	Wiraswasta	50
	Buruh/ Tani	8

Sumber: BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa pekerjaan nasabah pembiayaan ijarah multijasa ini sebagian besar atau yang lebih dominan yaitu bekerja sebagai Prgawai Negeri dan Guru.

1. Strategi Segmentasi yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

   a) Segmentasi Geografis (Tingkat Wilayah)

      Segmentasi berdasarkan variabel geografik merupakan proses membagi atau mengelompokkan pasar berdasarkan unit-unit giografik seperti wilayah, negara, kota dan sebagainya.[27]

      Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan dari berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki potensial dan menguntungkan, seperti yang di paparkan oleh informan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian manager BPRS Haji Miskin Bapak Hendri Kamal menyatakan bahwa:

      " *untuk segmentasi geografis atau tingkat wilayah tidak semuanya wilayah dapat di cover karna nasabah memiliki kebutuhan berbeda- beda, tapi di setiap kantor pusat, kantor cabang dan kantor 3 kantor kas ada wilayah atau desa tertentu yang memiliki nasabah multijasa ini. Wilayah tersebut di antaranya yaitu Sungayang, Paninjauan, Sungai Tarab, Panyalaian, Koto Baru, Rambatan, Koto Laweh, Limo Kaum*"[28]

[27] Mark Plus,*The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*,h. 5.
[28] Hendri Kamal, *Wawancara*, 13 Maret 2023

b) Segmentasi Demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)

Menurut informan, bahwa segmentasi berdasarkan demografis yaitu sebagai berikut:

"Kalau dari segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang berdasarkan pekerjaan Misalnya pegawai, guru, PNS melakukan pembiayaan multijasa di atas 3 juta. Untuk jenis kelamin semuanya bisa. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yaitu usia 60 tahun ke bawah". Kita melakukan analisa nasabah tersebut menggunakan 5C yaitu *Character, Capacity, Capital, Condition, Collateral"*

1. *Character* (sifat)

Sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit (pembiayaan) benar benar harus dapat dipercaya. Untuk membaca watak atau sifat dari calon debitur dapat dilihat dari latar belakang nasabah, baik yang bersifat latar belakang pekerjaan maupun yang bersifat pribadi seperti: cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya, keadaan kelurga, hobi dan jiwa sosial. Dari sifat dan watak nasabah ini dapat dijadikan kemauan nasabah untuk membayar. Dimana BPRS menelusuri latar belakang calon nasabah dengan cara mendatangi beliau dan

mengamati bagaimana kehidupan beliau, keadaan keluarga dan bagaimana dia dengan lingkungan sekitanrnya atau masyarakat.

2. *Capacity* (kemampuan atau kesanggupan)

   Capacity adalah analisis untuk mengetahui kemampuan nasabah dalam membayar kredit. Dari penilaian ini terlihat kemampuan nasabah dalam mengelola bisnis. Kemampuan ini dihubungkan dengan latar belakang pendidikan dan pengalamannya selama ini dalam mengelola usahanya, sehingga akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan pembiayaan yang disalurkan

3. *Capital* (modal atau kekayaan)

   Untuk melihat penggunaan modal apakah efektif atau tidak, dapat dilihat dari laporan keuangan (neraca dan laba rugi) yang disajikan dengan melakukan pengukuran seperti dari segi likuiditas, solvabilitas, rentabilitas dan ukuran lainnya. Analisis capital juga harus menganalisis dari sumber mana saja modal yang ada sekarang ini, termasuk persentase modal yang digunakan untuk membiayai proyek yang akan dijalankan, berapa modal sendiri dan berapa modal pinjaman. Dalam wawancara dengan Direktur Utama BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, untuk mengukur *capacity* calon nasabah dalam kemampuan menngembalikan pembiayaan dapat di hitung

dengan menganalisis perhari dari calon nasabah dikalikan dengan penghasilan perbulan dari calon nasabah

4. *Condition* (kondisi atau keadaan ekonomi)

Dalam menilai kredit/ pembiayaan hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi, sosial dan politik yang ada sekarang dan prediksi untuk di masa yang akan datang. Penilaian kondisi atau prospek bidang usaha yang di biayai hendaknya benar-benar memiliki prospek yang baik sehingga kemungkinan kredit/ pembiayaan tersebut bermasalah relatif kecil.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan Direktur Utama BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menganalisis condition of economy pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek akan melihat terlebih dahulu bagaimana kondisi perekonomian calon nasabah nasabahnya sebelum melakukan pembiayaan. Apabila pembiayaan di salurkan kepada pedagang maka BPRS Haji Miskin Pandai Sikek akan melihat kelancara usaha yang di lakukan calon nasabah.

5. *Colleteral*

Merupakan agunan/ jaminan yang diberikan calon debitur baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya melebihi jumlah pembiayaan yang diberikan. Jaminan juga harus diteliti keabsahan dan kesempurnaannya. Jaminan juga harus lebih besar dari jumlah kredit yang di

berikan. Penilaian ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran terjadi, maka jaminan dapat di pakai sebagai pengganti dari kewajiban. (Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama, 13 Maret 2023)

Pada segmentasi demografis, PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek membagi pelanggan menjadi beberapa bagian atau kelompok berdasarkan informasi demografis mereka, seperti: jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, agama, dan banyak lagi. Berdasarkan demografis dalam hal usia yaitu nasabah yang dituju telah cukup matang untuk mampu melakukan pembiayaan ijarah multijasa di BPRS. Dari segi usia, nasabah ijarah multijasa ini rata- rata memiliki usia 60 tahun ke bawah. Sedangkan tingkat pendidikan, BPRS menargetkan nasabah terpelajar, dimana nasabah tersebut dari SLTP ke atas. Dan produk ijarah multijasa sendiri juga bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai pendapatan PT. BPRS Haji Miskin memilih segmen pasar dengan tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke atas dimana pendapatan nasabahnya 3 juta ke atas

(Hendri Kamal, wawancara dengan Direktur Utama , 13 Maret 2023)

c) Segmentasi Psikografis (gaya hidup, status sosial)

Segmentasi psikografis adalah mengelompokan calon pelanggan saat ini atau sebelumnya dengan ciri-ciri kepribadian mereka seperti keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup dan faktor lainnya. Adapun menurut informan sebagai berikut:

"Untuk segmentasi psikografis, kami lebih mengarah ke status status sosial kelas menengah ke atas, dimana pekerjaan nya kebanyakan pegawai, guru-guru. Dan guna untuk menjaga stabilitas aset kami dan menentukan mana nasabah kami itu kami lakukan melalui terjun lapangan, contoh survey lapangan menanyakan kepada lingkungan sekitar bagaimana keseharian calon nasabah tersebut karna ada nasabah yang keseharin hidupnya mewah seperti gaya sosialita akan tetapi di kehidupan keluarganya sangat memperihatikan boleh jadi kerena gengsi dan sebagainya oleh karena itu pentingnya suatu informasi dari masyarakat, itu kami lakukan semua demi kebaikan bersama baik kantor ataupun pihak nasabah"

(wawancara pada hari Senin Tanggal 13 Maret 2023).

d) Segmentasi Prilaku (Pengetahuan, sikap, penggunaan, respon)

Segmentasi perilaku adalah membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau merek. Adapun paparan dari informan sebagai berikut:

"Dalam segmentasi berdasarkan perilaku, kami tidak membagi pasar atau membedakan konsumen hanya saja melihat konsumen tersebut berdasarkan kemampuannya dan sikap nasabah dalam membayar dan melihat gajinya."

2. Target pasar yang di tuju oleh PT. BPRS Haji Miskin

   Kalau masalah target nasabah yang di tuju yaitu hampir di semua kalangan, tapi rata-rata nasabahnya dari kalangan menengah ke atas karna PT. BPRS bekerja sama dengan dinas dan lain sebagainya. Kriteria nasabah yang melakukan multijasa ini tidak ada kriteria khusus, hanya saja ketika nasabah melakukan pembiayaan multijasa ini harus jelas kegunaannya, pembiayaan yang di ajukan untuk apa dan sumber cicilan darimana harus jelas.

3. *Positioning* yang di tanamkan oleh PT. BPRS Haji Miskin kepada Nasabah

   Yang membedakan produk multijasa ini dengan produk bank lain yaitu dalam multijasa ini sangat berguna dan sangat di butuhkan oleh para nasabah karna multijasa ini di peruntukkan bagi nasabah yang membutuhkan banyak biaya seperti biaya untuk berobat di rumah sakit, biaya sekolah anak dan biaya pesta, dan lain sebagainya.

   Penampilan produk multijasa ini yaitu nasabah sebagai wakil, misalnya nasabah boleh melakukan pinjaman berbentuk uang atau jasa bank.

Metode promosi yang di lakukan untuk ijarah multijasa ini yaitu berkunjung langsung (*Face to Face*), Web, Instagram, Facebook dan lainnya. Akan tetapi metode promosi yang efektif di gunakan adalah berkunjung langsung ke lapangan.

C. Pembahasan

Analisis strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana keseluruhan dalam mencapai misi perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang sama namun bisa saja memiliki strategi yang di terapkan berbeda, hal ini di kana setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

1. Strategi *Segmentation*

Dalam melakukan segmentasi pasar oleh BPRS Haji Miskin dengan cara dilihat dari geografis, demografis dan prilaku. Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul *pemasaran* ada empat dasar dalam segmentasi pasar yaitu berdasarkan gografis, demografis, psikografis dan berdasarkan prilaku.[29]

Dari hasil penelitian yang di lakukan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar tidak mengelompokan calon nasabah pada segmen tertentu secara detail tetapi ada beberapa yang di bagi menjadi segmen yaitu:

[29] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemsaran, Konsep, Dasar, Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), h. 167

a. Segmentasi geografis (wilayah)

Segmentasi pasar geografis ialah membagi pasar menjadi beberapa unit geografis yang berbeda- beda seperti Negara, regional, kota, atau lingkungan sekitar. Pada segmen ini Direktur BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mengatakan tidak menargetkan calon nasabah pada wilayah tertentu, jadi selama masih di daerah Kab. Tanah Datar dan tidak masalah dengan daerah tertentu. Kembali lagi dengan melihat efektifitas jarak, waktu dan biaya yang di keluarkan jika marketing mencari nasabah letaknya jauh dari kantor itu akan menambah biaya yang di keluarkan. Direktur sendiri juga mengatakan untuk wilayah tidak di batasi asalkan masih berada di daerah kantor BPRS Haji Miskin, baik di kantor pusat, cabang maupun kantor kas BPRS Haji Miskin, sehingga direktur juga melihat efektifitas kerja marketing. Jika sekitar masih prospek mereka tidak perlu jauh- jauh ke wilayah lain, dengan melihat pertimbangan biaya operasional kendaraan dan waktu maka divisi marketing cukup di wilayah sekitar wilayah Kantor saja.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok- kelompok berdasarkan variable demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan/ kebangsaan.

Berdasarkan teori tersebut BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar membagi segmennya dalam jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan. Namun untuk pekerjaan dan pendapatan BPRS Haji Miskin Pandai Sikek memiliki beberapa ketentuan.

c. Segmentasi Psikografis

Philip kotler menyatakan bahwa dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakter kepribadian. Orang- orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang berbeda. Kotler dan killer mengemukakan pengertian gaya hidup adalah polahiudp seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan teori tersebut dapat melakukan segmentasi psikografis PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek terkait dengan gaya hidup seseorang juga di jadikan patokan untuk menentukan nasabah, dimana berdasarkan wawancara yang dilakukan banyaknya nasabah yang berasal dari kelas menengah keatas yaitu berprofesi sebagai pegawai, PNS, guru dan lainnya.

d. Segmentasi berdasarkan prilaku

Segmen prilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak, di samping beberapa sering beberapa banyak yang di pakainya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek dengan kaitannya dengan segmen tingkah laku bahwa BPRS Haji Miskin menggunakan variabel kesetiaan bagi nasabah, sehingga nasabah lama yang sudah menggunakan produk BPRS di tawarin kembali untuk menggunakannya, dalam hal ini bisa di katakan bahwa mempertahankan nasabah lama ketimbang mencari nasabah baru dengan alas an bisa menghemat biaya, tidak mengeluarkan biaya lagi dan belum tentu nasabah baru dapat bertahan lama. Terutama produk ijarah multijasa ini nasabah nya dapat memperpanjang waktu pinjaaman dan melkukan pinjaman baru.

2. Strategi *Targeting*

Menurut Hermawan Kertajaya yang dimaksud dengan *targeting* penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target *market* yang sudah dipilih sebelumnya. Dalam penempatan perusahaan paada target tersebut maka harus melihat beberapa target penentuan sasaran pasar atau disebut *market targeting* yaitu ada tiga alternatif strategi yang dapat di tempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang

diikuti, pertama *undifferentiated marketing, differentiated marketing* dan *concentrated marketing.*

Dalam hal ini yang di lakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu dengan melakukan *undifferentiated marketing* yaitu perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan banyak orang, jadi satu produk di pasarkan kepada semua orang tidak hanya beberapa orang atau kelompok saja karna pasar yang di tuju bersifat massal di sebabkan kebutuhan setiap orang itu berbeda- beda. Sesuai dengan yang di kaitkan oleh Direktur PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek bahwa dalam kaitannya dengan targeting yaitu dengan menciptakan suatu produk tunggal dengan tidak membagi pasar secara khusus, dan nasabah yang di targetkan adalah yang berpenghasilan tetap, selain itu juga dikatakan oleh direktur BPRS Haji Miskin bahwa dalam melakukan targeting marketing mencari nasabah ke semua area sekitar Tanah Datar tanpa melihat status dan sebagainya akan tetapi markting harus mengikuti aturan 5 C kepada nasabah, yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral* dan *Condition of Economy* dan juga melihat identitas nasabah itu jelas karna untuk mengurangi resiko pembiayaan. Untuk ijarah multijasa yang di cari yaitu kelas menengah ke atas karena Nasabah yang melakukan pembiayaan ijarah multijasa kebanyakan dari kalangan pegawai, guru dan lainnya.

3. Strategi *Positioning*

Dikatakan oleh Philip Kotler Positioning sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna berbeda di benak pelanggan, ada lima elemen yang terdapat di dalam positioning yaitu *target market, brand, frame of refence,* poin diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Dalam hal ini BPRS Haji Miskin melakukan lima poin tersebut BPRS sudah menentukan target market yang telah di kelompokkan yaitu targetnya masyarakat Kab. Tanah Datar baik itu karyawan, guru, pegawai dan sebagainya. Kedua yaitu *brand* dalam masalah merk BPRS mempunyai merk sendiri yaitu dengan label syariah agar BPRS mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat sehingga dengan label syariah BPRS dapat di percaya menjalankan aturannya berdasarkan islam amanah dan terpercaya. Dimana produk ijarah multijasa yang di tawarkan sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu bebas riba, tidak samar- samar karna harga awal dan penambahan harga sesuai kesepakatan nasabah, pelayanan terbaik kepada nasabah dengan bersikap ramah dan sopan serta menjelaskan kepada nasabah mengenai akad menggunakan bahasa yang mudah di mengerti nasabah, tidak berbelit- belit sehingga nasabah bisa mengerti dengan cepat tanpa waktu yang lama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di buat kesimpulan bahwa Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar yaitu:

1. Strategi *Segmentation* berupa pihak bank menerapkan segmentasi geografis, demografis dan psikografis, segmentasi geografis menargetkan beberapa daerah yang memiliki potensi yang tinggi yaitu Koto baru, Paninjauan, Panyalaian, Koto Laweh, Limo Kaum, Sungai Tarab, Rambatan, Sungayang. Pembiayaan ijarah multijasa memiliki produk turunan seperti untuk membiayai rumah sakit, pendidikan untuk membiayai awal masuk sekolah dan biaya persemester, biaya renovasi rumah.
2. Strategi *Targeting* berupa BPRS Haji Miskin Pandai Sikek menargetkan pada potensi pasar yang memiliki daya beli tinggi yang meliputi pada masyarakat yang berpenghasilan tetap. Namun pada kenyataan nya rata- rata nasabah memiliki pendapatan yang tidak pasti/ tetap, sehingga tim marketing harus pandai- pandai dalam mencari nasabah untuk pembiayaan ijarah multijasa.

3. Strategi *Positioning* berupa posisi pasar yang di tempatkan oleh BPRS Haji Miskin adalah *brand*, dalam masalah merk BPRS mempunyai merk sendiri yaitu dengan label syariah agar BPRS mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat sehingga dengan label syariah BPRS dapat di percaya menjalankan aturannya berdasarkan islam amanah dan terpercaya. BPRS memposisikan berdasarkan merk produk, dan berdasarkan pesaing

B. Saran

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah di lakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. Bagi pihak BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
   a. Perlunya sosialisasi kepada masyarakat agar lebih mengetahui produk Ijarah Multijasa karna akad ini termasuk produk pembiayaan yang yang saat ini belum banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk pembiayaan yang menggunakan akad ini
   b. Perlunya segmentasi geografis yang mencakup wilayah lebih luas lagi agar nasabah dapat meningkat dari luar wilayah yang telah di tentukan
   c. Strategi STP harus terus dilakukan agar mampu bersaing dengan bank lain

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mencari data yang lebih lengkap lagi agar penelitian berguna untuk kedepannya.

INSTRUMEN WAWANCARA

" Analisis Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar)

Informan

Nama : Hendri Kamal

Jabatan : Direktur Utama PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

1. Segmentasi seperti apa yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?

   Jawaban: segmentasi yang dilakukan bedasarkan geografis berdasarkan wilayah sekitar dan lingkungan sekitar, pada segmentasi demografis nasabahnya rata- rata berpenghasilan Rp. 3.000.000 keatas dengan usia dibawah 60 tahun, dan segmentas psikografis kelompok nasabah dari menengah ke atas, segmentasi prilaku yaitu nasabah rata- rata menggunkaan pembiayaan untuk sekolah, dan acara pesta.

2. Siapa saja target pasar yang di tuju oleh PT. BPTRS Haji Miskin Pandai Sikek?

   Jawab: multijasa ini ditujukan kepada nasabah yang membutuhkan berbagai pembiayaan, dimana nasabah tersebut memiliki penghasilan yang tetap.

3. *Positioning* seperti apa yang di tanamkan oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?

   Jawab: cara memposisikan multijasa dengan akad ijarah ini berdasarkan merk atau produknya yang berbeda dengan yang lain, dimana multijasa ini dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda- beda.

4. Apa media dan metode promosi yang di lakukan untuk ijarah multijasa oleh PT. BPRS Haji Miskin?

   Jawab: media yang dilakukan yaitu dengan menggunakan Ig, Web, Facebook dan metode promosinya selain menggunakan media elektronik juga dilakukan Face to Face, dan langsung ke lapangan.

5. Apakah ada hambatan selama melakukan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) ini?

   Jawaban: hambatan yang mungkin terjadi yaitu karna kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap pembiayaan yang di tawarkan

6. Apakah ada syarat- syarat tertentu dari PT. BPRS Haji Miskin yang di ajukan kepada nasabah dalam melakukan pembiayaan?

   Jawab: tidak ada syarat tertentu yang diberikan hanya saja dalam melakukan pembiayaan ijarah multijasa ini harus jelas kegunaannya untuk apa dan sumber pembayaran/ angsuran berasal darimana.

7. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, apakah perusahaan sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal?

   Jawab: belum secara maksimal dilakukan pemanfaatan teknologi tersebut, di BPRS Haji Miskin lebih maksimal menggunakan secara langsung atau Face to Face

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kuliang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0147/Un.26.3/TL.00/01/2023 19 Januari 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
Kec. X Koto Kab. Tanah Datar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rizkia Anggria Putri**
NIM	: 3319314
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: ***" Analisis Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (PTMJ) (Studi Kasus: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar) "***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kec. X Koto Kab. Tanah Datar
Waktu	: 19 Januari s.d 19 Februari 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | E-mail : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0569/Un.26.3/TL.00/02/2023 15 Februari 2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
Kec. X Koto Kab. Tanah Datar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Rizka Anggria Putri**
NIM	: 3319314
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: ***" Analisis Strategi Segmentation, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi Kasus: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar) "***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kec. X Koto Kab. Tanah Datar
Waktu	: 16 Februari s.d 16 Maret 2023

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 462.6/In.26.3/PP.00.9/11/2022

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Rizka Anggria Putri** NIM , **3319314** tanggal 09 November 2022.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 147, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2015 jo Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2017 Nomor 1598);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2017 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1328);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analsis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi Kasus: PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kab. Tanah Datar) "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Hj. Zulhelmi, SE, MM**
NIP	:	196404222014112001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/ Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen Keuangan
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Bisnis
Untuk Tugas	:	Pembimbing

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

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

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada tanggal : 09 November 2022

DEKAN,

Dr. EMIL INDRA

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

BPR SYARIAH HAJI MISKIN

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
HAJI MISKIN
Jl. Raya Bukittinggi - Padang Panjang Km. 10
Pandai Sikek Kec. X Koto
Tanah Datar, Sumatera Barat 27151
Telp. (0752) 498222 Fax. (0752) 498333
E-mail : bprshajimiskin@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No. 363/BPRS-HM/VI-2023

Yang bertanda tangan di bawah ini Direksi PT. BPRS Haji Miskin dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Rizka Anggria Putri
Nim	: 3319314
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis Islam (UIN BUKITTINGGI)

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul (" Analisis Strategi Segmentation Targeting dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Multijasa (Studi : PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek) ")

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Pandai Sikek, 06 Juni 2023
PT BPRS HAJI MISKIN

BPR SYARIAH HAJI MISKIN
PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH "HAJI MISKIN"
PANDAI SIKEK X KOTO TANAH DATAR-SUMBAR

MUHAMMAD NURSAL
Direktur

Acc, penelitian
28/2 - 2023.

PEDOMAN WAWANCARA DENGAN JUDUL PENELITIAN " ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,* DAN *POSITIONING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMIAYAAN IJARAH MULTIJASA (STUDI: PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK KAB.TANAH DATAR)

1. Segmentasi seperti apa yang dilakukan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek ?
   a. Segmentasi Geografis (tingkat wilayah)
      - Apakah berdasarkan wilayah atau lingkungan sekitar?
      - Dimana saja wilayah nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
   b. Segmentasi Demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan)
      - Siapa saja nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
      - Apa saja tingkat pendidikan nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
      - Berapa rata-rata penghasilan nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
      - Berapa rata-rata usia nasabah yang bisa melakukan pembiayaan multijasa?
   c. Segmentasi Psikografis (gaya hidup, status sosial)
      - Siapa saja kelompok nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
      - Apa saja pekerjaan nasabah pembiayaan ijarah multijasa?
   d. Segmentasi Perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan, respon)
      - Bagaimanakah respon nasabah terhadap pembiayaan multijasa?
      - Untuk apa rata-rata nasabah menggunakan pembiayaan multijasa ini? Apakah untuk sekolah, pesta atau yang lainnya?

2. Apa alasan PT. BPRS Haji Miskin memilih segmen tersebut?
3. Siapa saja target pasar yang di tuju oleh PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?
    a. Multijasa diberikan kepada nasabah yang membutuhkan pembiayaan untuk apa saja?
    b. Seperti apa kriteria nasabah yang bisa melakukan pembiayaan multijasa ini?
4. Apa alasan PT. BPRS Haji Miskin Memilih target tersebut?
5. Positioning seperti apa yang di tanamkan oleh PT. BPRS Haji Miskin kepada konsumen?
    a. Apa yang membedakan produk multijasa di BPRS dengan bank lain?
    b. Bagaimana penampilan produk multijasa di BPRS?
6. Apa metode promosi yang dilakukan untuk ijarah multijasa dan dalam media apa saja dilakukan oleh PT.BPRS Haji Miskin Pandai Sikek?
7. Strategi apa yang di lakukan oleh PT. BPRS Haji Miskin pandai sikek dalam menetapkan target pasar?
8. Apa alasan PT. BPRS Haji Miskin melakukan positioning tersebut?
9. Apakah ada hambatan selama penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) ini?
10. Apakah ada syarat-syarat tertentu dari BPRS Haji Miskin yang diajukan kepada nasabah dalam melakukan pinjaman/ pembiayaan?
11. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, apakah perusahaan sudah memanfaatkan teknologi internet tersebut secara maksimal ?

Dokumentasi

Wawancara bersama Bapak Hendri Kamal selaku Direktur Utama PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek





Jumlah Nasabah Pembiayaan

PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Tahun 2019- 2022

Des-19		
PEMBIAYAAN	**JML NASABAH**	**NOMINAL**
MURABAHAH	1850	33,674,183,533
IJARAH	74	737,530,580
QARDH	0	
MULTIJASA	222	3,134,869,302
Mudharabah	11	1,151,214,990
Musyarakah	12	3,828,170,831
TOTAL	**2,169**	**42,525,969,236**

Des-20		
PEMBIAYAAN	**JML NASABAH**	**NOMINAL**
MURABAHAH	1632	39,152,707,406
IJARAH	52	648,335,919
QARDH	0	
MULTIJASA	220	3,376,188,604
Mudharabah	5	615,327,198
Musyarakah	12	3,770,000,000
TOTAL	**1,921**	**47,562,559,127**

Des-21		
PEMBIAYAAN	**JML NASABAH**	**NOMINAL**
MURABAHAH	1725	59,436,551,701
IJARAH	39	717,746,880
MULTIJASA	199	4,377,478.402
Mudharabah	4	1,950,000,000
Musyarakah	6	1,655,000,000
TOTAL	**1,973**	**63,763,676,059**

Des-22		
PEMBIAYAAN	**JML NASABAH**	**NOMINAL**
MURABAHAH	2965	74,109,435,031
IJARAH	45	809,092,562
MULTIJASA	203	4,800,497,603
Mudharabah	0	-
Musyarakah	4	1,590,000,000
TOTAL	**3,217**	**81,309,025,196**