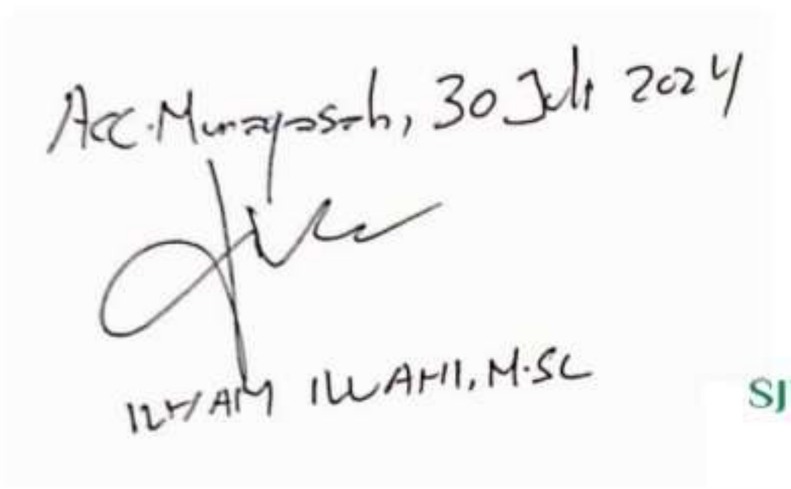
ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MULTIJASA PADA PT BPRS JAM GADANG PERSERODA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi S1 Perbankan Syariah



UIN
SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

DISUSUN OLEH:

ALYA UTAMI PUTRI

NIM. 3320088

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITA ISLAM NEGERI SEJCH M DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

2023/2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Alya Utami Putri
Nim	: 3320088
Tempat & Tanggal Lahir	: Batam, 12 November 2001
Program Studi	: Perbankan Syariah SI
Judul	:Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah besar asli karya penulis. apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicabut hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Bukittinggi, 30 Juli 2024

Yang Menyatakan



Alya Utami Putri

NIM. 3320088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi"** yang disusun oleh **Alya Utami Putri** dengan **NIM 3320088** Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi tahun akademik 2024, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikian pertujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi. 30 Juli 2024

Pembimbing

Ilham Illahi,. M.S c

19880606201801100O

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi**", disusun oleh **Alya Utami Putri NIM 3320088**, Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 2024.

Dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah dan stabilitas produk laba, maka BPRS memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar nasabah dapat tertarik pada produk tersebut. Hal ini didasari dengan adanya suatu persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan syariah ataupun konvensional, kemampuan karyawan dalam memasarkan produk pembiayaan, serta adanya produk lain yang dimiliki oleh BPRS sendiri yang lebih unggul. Dengan menganalisis bauran pemasaran 7p meliputi *produk, price, place, promotion, people, process,* dan *physical efidence* diharapkan dapat mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Bauran Pemasaran pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menjelaskan secara deskriptif yakni dengan mendeskripsikan data secara sistematis dari sebuah fakta yang didapatkan yang selanjutnya dikaitkan dengan bauran pemasaran produk pembiayaan multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk pembiayaan multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda telah sesuai dengan indikator bauran pemasaran 7p, mekanisme pembiayaan produk pembiayaan multijasa, serta yang menjadi kendala dalam proses pemasaran produk prmbiayaan multijasa. Jadi, dari bauran pemasaran yang dilakukan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu produk pembiayaan multijasa mengalami peningkatan.

Kata Kunci: ***bauran pemasaran, 7p, Produk Multijasa, BPRS***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan kekuatan lahir dan batin, serta ridho-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mengubah akhak manusia dari alam kebodohan kepada alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini, serta Al-Quran dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE). Adapun judul skripsi ini yaitu **"Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi".**

Dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir penyelesaian, sebagai manusia yang memiliki kemampuan terbatas, tidak sedikit kendala dan hambatan yang telah dialami penulis. Akan tetapi berkat bantuan dan dorongan, partisipasi, serta bimbingan dari berbagai pihak dan juga ketekunan penulis, maka kesulitan dan hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang teristimewa penghargaan ini penulis berikan tentunya kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Muhammad Haris dan Ibunda Susi Erita. yang dengan ketulusan hati, rasa kasih sayang yang tak terhingga dalam mendidik serta membimbing penulis mulai dari kecil hingga sekarang, mengajarkan arti kesederhanaan, selalu mendoakan penulis setiap waktu dan memberikan support serta dukungan atas cita-cita yang ingin penulis capai.

Selanjutnya, dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat serta dengan segala ketulusan hati kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. **Bapak Baginda Parsaulian, ME** selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. **Bapak Ilham Illahi, SE,. M.Sc** selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu mengarahkan, membimbing serta mengoreksi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
5. **Bapak Yuwarman Mansyur SE,. MM** selaku Pembimbing dan Penasehat Akademik, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan serta nasehat-nasehat selama proses perkuliahan yang telah di tempuh selama masa perkuliahan yang selalu memberikan pelajaran untuk sabar demi menuju kesuksesan.
6. Bapak/Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Jurusan Perbankan Syariah, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih atas ketulusan ilmu yang telah diberikan.
7. Bapak/Ibu penanggung jawab PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi yang telah bersedia serta menyempatkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan kepada saudara-saudariku, adik-adikku tersayang, serta sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, serta doa yang tiada henti sampai skripsi ini selesai.
9. Dan tak lupa kepada seseorang yang telah mengenalkan penulis dengan lagu-lagu dari penyanyi Nadin Amizah yang hingga sekarang masih menjadi playlist favorit penulis, terima kasih atas kebaikan, mengajarkan dan memotivasi penulis dalam memaknai arti kehidupan serta kebersamaan yang telah kita lewati.

Selanjutnya kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, doa dan harapan penulis terhadap semua pihak yang dianggap mempunyai andil memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi, semoga Allah SWT membalas dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang

memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis

Alya Utami Putri

NIM.3320088

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING.....

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah..... 7

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 7

F. Penjelasan Judul 8

BAB II LANDASAN TEORI..... 10

A. Strategi Pemasaran 10

1. Pengertian Strategi 10

2. Definisi Pemasaran 10

3. Tujuan Pemasaran..... 11

4. Pengertian Strategi Pemasaran..... 11

5. Indikator Strategi Pemasaran 13

B. Bauran Pemasaran 15

1. Product (produk)..... 15

2. *Price (*harga) 15

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)..... 16

4. *Promotion* (promosi)..... 17

5. *People* (orang)..... 18

6. *Process* (proses) 19

7. *Physical evidence* (bukti fisik)..... 19

C. Konsep Pembiayaan Multijasa 20
1. Pembiayaan 20
2. Unsur-Unsur Pembiayaan 22
3. Pembiayaan Multi Jasa 22
4. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Multijasa 25
5. Ketentuan Fatwa DSN MUI Tentang Pembiayaan Multijasa 26
D. Ijarah 26
E. Kajian Terdahulu 28
BAB III METODE PENELITIAN 33
A. Jenis Penelitian 33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 34
C. Sumber Data 34
D. Informan Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Metode Analisis Data 37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
A. Gambaran Umum PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi 39
1. Sejarah Singkat BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi 39
2. Visi dan Misi PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi 41
3. Logo, Profil, Struktur Organisasi, dan Produk PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi 42
B. Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Multijasa di PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi 60
a. *Product* (produk) 60
b. *Price* (harga) 63
c. *Place* (Tempat) 65
d. Promotion (Promosi) 68
e. *People* (orang) 71
f. *Process* (Proses) 74
g. *Physical evidence* (bukti fisik) 75

C. Mekanisme Produk Pembiayaan Multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi..... 77

D. Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa 79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 80

A. Kesimpulan..... 80

B. Saran..... 80

DAFTAR PUSTAKA.....

DAFTAR LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Usman BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittingi.....25
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.....42

Gambar 4.2 Logo PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.....43

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang cukup pesat dari sistem perbankan syariah di Indonesia telah menjadikannya alternatif menarik bagi sebuah perusahaan sebagai pelaku bisnis, akademis sebagai penyedia sumber daya manusia, serta masyarakat sebagai pengguna produk dan jasa perbankan. Menurut Apriyanti, sektor perbankan syariah di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat cepat dan mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah. Menurut jenisnya, bank-bank ini terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Perkembangan perbankan syariah pada masa kini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2023, di Indonesia terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 155 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah jaringan kantor industri perbankan syariah di Indonesia mencapai 5.218 unit yang trsebar di seluruh Indonesia.[1] Keberadaan bank syariah sangat memengaruhi ekonomi Indonesia dan menjadi pesaing bagi bank konvensional. Karena mayoritas orang Indonesia beragama Islam, bank syariah mudah diterima di negara ini. Munculnya bank syariah baru menunjukkan bahwa bank syariah memiliki pasar yang sangat potensial dan prospek yang cerah.[2]

Dalam menjalankan usahanya bank syariah menggunakan akad bagi hasil sebagai landasan utama dalam segala operasinya, baik dalam produk pendanaan, pembiayaan, maupun dalam produk lainnya.

---

[1]Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah Tahun 2023," 2023, https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2023.aspx.

[2] Maulida Itsni Zumayjah and Mas Deden Tirtajaya, "Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri" 01, no. 02 (2022): 129–43, https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/attamwil/article/view/5722/2336.

Yang membedakan antara produk-produk bank syariah dan bank konvensional ialah adanya pelarangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Salah satu jasa yang sering ditawarkan oleh bank-bank syariah ialah jasa layanan pembiayaan yang juga dimiliki oleh BPRS sebagai salah satu lembaga keuangan syariah.

Sama seperti bank, BPRS juga berperan sebagai lembaga intermediasi untuk masyarakat yang kelebihan dana serta bagi masyarakat yang kekurangan dana. Di Indonesia, pendirian BPRS selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara Islam yang merupakan dorongan kuat dari sebagian besar umat Islam Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam restrukturisasi perekonomian Indonesia yang tertuang dalam bermacam paket kebijaksanaan keuangan, moneter, serta perbankan secara umum. Secara khususnya ialah untuk mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan suku bunga (*rate interest*), yang bisa dikenal dengan istilah bank tanpa bunga.

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke berbagai negara. Dengan begitu, kompetisi dan persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produknya semakin tinggi. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan syariah maupun BPRS menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank baru, pembaharuan teknologi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya.[3] Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah serta stabilitas dan kemampuan laba, maka bank memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah tertarik terhadap produk tersebut.[4]

Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif. Memiliki strategi pemasaran yang tepat ialah keunggulan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Philip Kotler mengatakan

---

[3] M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 78.

[4] Rani Apriani dan Hartono, *Hukum Perbankan dan Surat Berharga*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hlm 23.

bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan membuat serta mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Jika produk yang dibuat mengena di hati pelanggan sehingga terjual dengan sendirinya, tujuan pemasaran akan lebih tercapai. Jadi, perusahaan harus menggunakan strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pentingnya peran dari pemasaran dalam dunia usaha. Pemasaran dianggap menentukan dapat atau tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha pemasaran.[5] Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen.

Strategi pemasaran dalam dunia industri akan menjadi alasan di mana perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk karena strategi dinyatakan dengan jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah.

Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi yang disebut bauran pemasaran adalah penjualan atau promosi perusahaan dengan tujuan untuk menampilkan karakteristik khusus dan mengubah pasar sasaran dengan menetapkan harga yang tidak dimiliki pesaing lain. Menurut Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan adalah (*product)* produk dengan kualitas yang baik, *(price)* harga bersaing di pasaran, *(promotion)* promosi penjualan, dan *(place)* tempat atau saluran

---

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), hlm. 52

distribusi baik dan strategis, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

PT BPRS Jam Gadang Perseroda merupakan sebuah perusahaan yang hadir di masyarakat dalam bidang lembaga keuangan syariah, yang mana memberikan jasa-jasa pembiayaan serta produk-produk yang ditawarkan juga sama seperti bank Syariah. PT BPRS Jam Gadang ini resmi mulai beroperasi sejak September 2006 yang kemudian mengkonversikan lembaganya menjadi syariah pada tahun 2021. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS tersebut yakni tabungan, deposito berjangka, dan berbagai macam pembiayaan seperti pembiayaan *mudharabah, musyarakah, murabahah, serta* pembiayaan *utsman.* BPRS Jam Gadang Perseroda juga termasuk salah satu lembaga keuangan yang cukup banyak masyarakat Bukittinggi yang menggunakan jasa dan produk-produknya.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendorong investasi yang telah direncanakan. Kebutuhan nasabah menyebabkan munculnya jenis-jenis pembiayaan baru. Salah satu jenis pembiayaan baru tersebut yakni pembiayaan multijasa yang menggunakan akad ijarah dalam implementasinya. Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional, ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Dalam praktik perbankan syariah, banyak produk yang dilandaskan pada akad ini untuk kebutuhan-kebutuhan berjangka panjang yang memerlukan konstan. Seperti untuk biaya pendidikan, biaya kesehatan dan biaya kesehatan masyarakat.

Pembiayaan multijasa ialah suatu kegiatan penyaluran dana dalam bentuk akad ijarah yang mana bank syariah untuk menyalurkan jasa keuangannya, seperti pendidikan, kesehatan, haji dan umrah, kepariwisataan, dan lain-lain. Dalam pembiayaan multijasa ini, bank syariah akan memperoleh imbalan jasa (*ujrah*) atau *fee* sesuai dengan kesepakatan di muka dan dibayar dalam bentuk nominal, bukan persentase.[6]

---

[6] Fatwa DSN-MUI No 44/DSN-MUI/VII?2004, *Tentang Pembiayaan Multijasa*

Landasan hukum pembiayaan multijasa yaitu dalam surah Al-Qasas 28:26 yang berbunyi:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: *"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".*

Sebagaimana yang di tafsirkan oleh Quraish Shihab bahwa ayat ini bercerita tentang mempekerjakan seorang pemuda untuk menggembala atau mengurus domba mereka dan diberi gaji. Karena pemuda tersebut memiliki tenaga yang kuat dan dapat dipercaya. Idealnya sebuah produk multijasa dilaksanakan seperti pembiayaan ijarah, di mana bank membeli atau menyewa aset dan menyewakannya kepada nasabah, lalu nasabah menyewanya secara cicilan.

BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi sebagai salah satu lembaga bank dengan prinsip syariah juga menggunakan prinsip pembiayaan multijasa kepada masyarakatnya. Oleh sebab itu, BPRS Jam Gadang perlu melakukan mekanisme yang tepat dan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di masa mendatang.

Berikut ini adalah jumlah nasabah BPRS Jam Gadang Perseroda yang menggunakan produk pembiayaan multijasa dan pembiayaan usman pada tahun 2021-2023 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Usman BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

No.	Tahun	Pembiayaan Multijasa	Pembiayaan Usman
1	2021	520	-
2	2022	559	1.996
3	2023	827	16.221

Sumber: Wawancara dengan pihak Kabag Operasional BPRS Jam Gadang

Data tersebut diperoleh dari hasil observasi melalui wawancara dengan Ibu Nurkasidah selaku Kabag Operasional BPRS Jam Gadang. Dari data di atas terlihat

bahwa pembiayaan multijasa menduduki peringkat kedua setelah pembiayaan usman sejak launchingnya pembiayaan usman pada tahun 2022 hingga sekarang. Jumlah nasabah pembiayaan multijasa mengalami peningkatan dari tahun 2021 dengan jumlah nasabah 520 orang, kemudian bertambah sebesar 559 orang pada tahun 2022. Pada tahun 2023 meningkat secara signifikan sebesar 827 orang. Dapat disimpulkan bahwa nasabah pembiayaan ini makin meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan pembiayaan usman mulai diluncurkan pada tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 1.996 dan meningkat menjadi sebesar 16.221 pada tahun 2023.

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa nasabah pembiayaan multijasa BPRS Jam Gadang dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan yang sedikit dibandingkan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Serta urutannya masih berada di bawah pembiayaan usman sejak dikeluarkannnya pembiayaan usman ini. Hal tersebut mendorong BPRS Jam Gadang untuk selalu meningkatkan kualitas dan mutunya baik dari segi pelayanan, pengembangan produk dan jasa yang nantinya akan dirasakan oleh nasabah. BPRS Jam Gadang juga mengalami persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan syariah lainnya, maka BPRS Jam Gadang harus memperhatikan konsep pemasaran yang ada seperti sasaran pemasaran, kebutuhan pelanggan, sarana promosi atau penjualan, laba atau keuntungan melalui konsumen, serta bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Strategi ini harus mampu memberikan gambaran jelas tentang tindakan yang akan dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap peluang dan kesempatan di beberapa target pasar. Strategi ini harus dilakukan oleh BPRS secara khusus agar nasabah lebih tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan multijasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan multijasa oleh PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dengan judul "**Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pembiayaan multijasa ini tingkatan nasabahnya masih berada di bawah pembiayaan usman dari tahun 2022 hingga tahun 2023.
2. Adanya persaingan yang ketat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah.
3. PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi termasuk unit bisnis perbankan Syariah yang cukup banyak mendapat kepercayaan dari masyarakat kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan penulis, maka penelitian ini dibatasi hanya tentang analisis bauran pemasaran 7p pada produk pembiayaan Multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi?
2. Bagaimana mekanisme produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi?
3. Apa saja kendala dari proses pemasaran produk pembiayaan multijasa pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan dari bauran pemasaran pada produk pembiayaan multijasa pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.
b. Untuk mengetahui mekanisme produk pembiayaan Multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi
c. Untuk mengetahui kendala dari proses pemasaran produk pembiayaan multijasa pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan dari bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, serta bisa sebagai sarana pengembangan ilmu pegetahuan yang secara teoritis dalam bidang pembiayaan.
b. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.
c. Memperluas penelitian di BPRS Jam Gadang Bukittinggi. Serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah-langkah perbakan agar selalu eksis dan kemajuan di masa mendatang.

F. Penjelasan Judul

Agar terhindar dari kekeliruan dalam memahami judul, maka penulis akan menjelaskan kata-kata yang terdapat dalam judul sebagai berikut:

Analisis	Penguraian sebuah pokok dari berbagai bagian dan penganalisisan bagian itu sendiri serta hubungan antara bagian untuk memperoleh suatu pengertian yang tepat serta pemahaman dari arti keseluruhan.
Bauran Pemasaran	Adalah faktor-faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan.

Produk	Adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga untuk bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan baik itu barang yang berupa fisik, maupun jasa, pengalaman, dan lain sebagainya.
Pembiayaan Multijasa	Merupakan pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan syariah untuk nasabah di mana dalam pembiayaan ini adanya suatu manfaat atas jasa yang diberikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Business Dictionary strategi adalah suatu metode atau rencana yang akan dipilih untuk membawa suatu pencapaian yang diinginkan di masa depan, seperti pencapaian tujuan serta solusi yang dilakukan untuk masalah. Strategi ini merupakan suatu seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya agar efektif dan efisien.[7]

Sedangkan Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.[8]

Dapat disimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada.

2. Definisi Pemasaran

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen dan sosial di mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pembuatan dan pertukaran produk bernilai dengan orang lain. Pemasaran dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan pelanggan pada arus barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem lengkap dari tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan serta untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang.

---

[7] Mu"ah Dkk, *Kepemimpinan* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

[8] Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, no. No. 2 (2014): 204.

Jadi, Pemasaran didefinisikan sebagai membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada bisnis. Manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat, waktu, dan jumlah permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi.[9]

3. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya, serta untuk membuat penjualan berlebihan. Pemasaran di bidang perbankan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dengan berbagai tujuan, termasuk tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Secara umum, tujuan pemasaran bank adalah untuk:

a) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga pelanggan ingin membeli barang yang ditawarkan bank berulang kali.
b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan pelanggan; pelanggan yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran berikutnya karena cerita pelanggan yang puas akan ditularkan kepada pelanggan lain.
c) Meningkatkan pilihan (ragam produk) dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien.
d) Meningkatkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.[10]

4. Pengertian Strategi Pemasaran

---

[9] Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (2022): 3610–17.

[10] Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94.

Strategi pemasaran ialah suatu usaha memasarkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan bentuk suatu rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis, menurut Hasan, yang mengarahkan semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dengan adanya strategi ini, implementasi program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.[11]

Untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono, strategi ini mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan menurut Peter dan Olson, tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memiliki persepsi dan perasaan positif terhadap barang, jasa, atau merek tertentu sehingga mereka akan mencobanya dan kemudian membeli barang, jasa, atau merek tersebut lagi dan lagi.

Dengan demikian strategi pemasaran adalah bagian dari upaya yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan hal-hal yang telah ditetapkan, dengan melakukan rangkaian strategi tersebut agar dapat memberikan kenaikan dalam penjualan. Sehingga itu akan menjadi salah satu strategi pemasaran dalam suatu perusahaan tertentu.[12]

Marketing syariah merupakan rangkaian menciptakan peluang, penawaran dan perubahan nilai dalam bisnis sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Dengan kata lain Pihak BPRS menyediakan pembiayaan dengan

---

[11] R Ajeng Entaresmen, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 53–74.

[12] Ajeng Tri Wahyuni and Tuminin Bahri, Mohammad Saiful, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo" 1, no. 3 (n.d.): 371–80.

menyediakan dana sebagai modal untuk berbagai keperluan dengan strategi yang dipakai pendekatan yang masif untuk menambah jumlah nasabah yang minat terhadap pembiayaan tersebut. BPRS memberikan kemudahan dalam penyaluran pembiayaan konsumtif yang diperlukan oleh nasabah, seperti halnya pengajuan tersebut.[13]

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran ialah suatu rencana menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi, yang memberikan seperangkat tujuan, saran, pedoman dan aturan yang memberikan arahan bagi kegiatan pemasaran terhadap lingkungan persaingan yang berubah.

5. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra, indikator strategi pemasaran ini terdiri dari 5 yang saling berkaitan satu sama lain untuk bisa menyelesaikan permasalahan yang akan dihadapi perusahaan adalah:

a. Pemilihan pasar

Adalah proses menentukan pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani. Dalam segmentasi pasar ada 3 jenis yaitu:

1.) Demografis

Segmentasi demografis ini terdiri dari pembagian pasar menjadi beberapa kelompok dengan dasar variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan, penghasilan, dan siklus terhadap hidup keluarga.

2.) Geografis

---

[13] Ridho Sudianto and Safrizal Firdaus, "Strategi Pembiayaan Serbaguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bluto," *Economics And Business Management* ... 1, no. 1 (2023): 239–44.

Segmentasi demografis ini terdiri dari pembagian pasar menjadi beberapa kelompok dengan dasar variabel seperti negara, wilayah, kota, atau daerah tertentu.

3.) Perilaku

Dalam segementasi perilaku ini menjadi beberapa kelompok sesuai dengan pengatahuan, sikap maupun tangggapan terhadap produk yang akan di pasar.

b. Perencanaan produk

Mencakup produk khusus yang dijual, pembentukan jalur produk, dan desain penawaran khusus untuk masing-masing jalur produk. Produk itu sendiri menawarkan pelanggan sejumlah keuntungan yang dapat mereka peroleh dari pembelian. Keuntungan tersebut meliputi itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, layanan reparasi dan bantuan teknis yang diberikan penjual, dan hubungan pribadi yang mungkin terjadi antara pembeli dan penjual.

c. Penetapan Harga

Menentukan harga yang dapat menunjukkan nilai kuantitatif barang kepada konsumen. Penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen yang dapat mencerminkan nilai dari produk terhadap pelanggan.

d. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingkatkan pasar dari produk. Terdiri dari periklanan, *personal selling,*dan *public relation.*[14]

B. Bauran Pemasaran

Ketika melakukan penetrasi pasar, kita mengenal konsep klasik *marketing mix* dalam ilmu marketing, yaitu kita memerlukan beberapa strategi dalam menembus pasar yang mana komponennya terdiri dari produk, harga, tempat atau saluran, promosi, dan seiring perkembangannya ada tambahan beberapa komponen yakni orang, bukti fisik, dan proses.

Berikut ini akan dijabarkan masing-masing dari elemen *marketing mix* tersebut:

1. *Product* (produk)

   Definisi produk menurut Philip Kotler ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

   Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, adanya jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai. Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.

   Ciri khas jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

2. *Price (*harga)

   Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Menentukan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan

---

[14] Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60–71.

syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Harga dalam perbankan syariah dapat dilihat dari seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur "P" sebagaimana disebutkan di atas. Melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler definisi dari distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya sehingga mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan di pemasaran bank, lokasi yang dimaksud adalah jejaring (*net-working*) di mana produk dan jasa bank disediakan serta dapat dimanfaatkan oleh nasabah. Oleh karena itu, jejaring pemasaran bank tidak hanya berupa kantor bank sendiri di mana disediakan produk dan jasa bank sendiri saja termasuk juga cabang kantor sebuah bank bahkan mesin ATM bank di mana produk dan jasa bank dapat dimanfaatkan.[15]

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang, dibutuhkan modal yang tidak sedikit jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Paling tidak, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah

---

[15] Firza Aulia, Ginanjar, Adhitya Viranti, "Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah," *The Journal of Tauhidinomics* 1, no. 1 (2015): 35–60.

tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan di mana saja di seluruh Indonesia, bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam melakukan pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dalam benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi lebih mudah.

Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Diperlukan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan kegiatan promosi atau sejenisnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada lima media promosi yaitu

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, TV maupun radio.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*publicity*)

Adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh pihak pemasaran perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen secara langsung, biasanya interaksi dilakukan melalui telepon, email atau bertemu langsung agar bisa mendapat respon secara langsung.

5. *People* (orang)

Bisa kita tafsirkan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (c*ustomer*), SDM ini pun sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM di tempat yang sesuai dengan kapasitas-kapasitasnya, memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

Menurut Zeitml, Bitner dan Gremler, ada beberapa indikator orang yaitu:

a.) Employees

Para karyawan yang ada dalam suatu perusahaan, mempunyai fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.

b.) Training

Melakukan pelatihan-pelatihan yang mampu meningkatkan kinerja dari karyawan dalam suatu perusahaan

c.) Reward

Merupakan bentuk penghargaan, imbalan, ataupun hadiah yang bertujuan agar karyawan dapat lebih semangat, giat, dan bergairah dalam bekerja di sebuah perusahaan.

d.) Teamwork

adalah bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkepi dan berkomitmen dalam mencapai target yang telah disepalati sebelumnya guna menccapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

6. *Process* (proses)

Merupakan salah satu unsur tambahan dalam strategi pemasaran yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.

Indikator-indikator dari variabel ini adalah kemudahan bertransaksi, ketelitian bertransaksi, serta prinsip transaksi.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler dan Keller, bukti fisik adalah bukti bahwa penyedia layanan memperoleh serta dapat memberikan nilai kepada pelanggan sebagai bagian dari penawaran nilai kepada pelanggan. Pelanggan dan calon pelanggan menerima bukti *tangible*. Bukti fisk juga merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan yang cukup penting.[16]

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang

---

[16] Roni Andespa and Rangga Wisanggara, "Pengaruh People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam,* 4, no. 1 (2019)

berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini.[17]

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi indikator bauran pemasaran yaitu:

b) Fasilitas eksterior, meliputi perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing serta membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dari target pasarnya.
c) Fasilitas interior, mencakup hal-hal terkait tata letak, kualitas sirkulasi udara, papan petunjuk (simbol, petunjuk arah, petunjuk), tata letak, kualitas peralatan yang dipakai untuk melayani pelanggan secara langsung, dan bisnis itu sendiri.
d) Bukti fisik lain (*Tangibles other*), seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, laporan, pakaian karyawan, seragam, dan brosur hal itu contoh bukti nyata perusahaan.[18]

C. Konsep Pembiayaan Multijasa

1. Pembiayaan

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, dijelaskan bahwa pembiayaan merupakan penyediaan dana atau tagihan yang berupa transaksi bagi hasil (mudharabah, musyarakah), transaksi sewa-menyewa (ijarah atau sewa beli dan ijarah muntahiya bittamlik), transaksi jual beli (piutang murabahah, salam dan

---

[17]Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, ed. Pustaka Setia (Bandung, 2013).

[18] S. Abuznaid, "Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market," *AnNajah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012).

istishna'), transaksi pinjam meminjam (piutang qard), serta transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Kasmir menjelaskan definisi dari pembiayaan yaitu penyediaan uang dan tagihan yang didasari atas keputusan bersama antara bank dan pihak yang didanai untuk mengembalikan uang dan tagihan sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama dan sistem bagi hasil yang telah disepakati bersama.

Menurut M. Syafi'i Antonio menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defecit unit*.

Berdasarkan beberapa pengertian pembiayaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembiayaan merupakan bentuk penyediaan dana atau tagihan dari pihak lembaga keuangan syariah (bank syariah, BPRS, koperasi syariah) yang berbentuk pembiayaan mudharabah, musyarakah, ijarah dan ijarah muntahiya bittamlik, murabahah, salam dan istishna' serta qard dan ijarah untuk transaksi multijasa. Praktik pembiayaan, harus dilakukan kesepakatan antara pihak yang mendanai dan didanai mengenai waktu pelunasan dan besarnya imbalan atau bagi hasilnya.

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust*, saya percaya atau saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti menaruh kepercayaan selaku shahibul mal menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak (Febianty, F, 2016).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa : 29 yakni:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan*

janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".[19]

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

Secara umum, unsur unsur dalam pembiayaan meliputi:

a. Kepercayaan

Hubungan antara pemberi pembiayaan (bank) dengan penerima pembiayaan (calon nasabah), dimana bank memberikan fasilitas kepada calon nasabah dengan memiliki keyakinan saling percaya.

b. Jangka waktu

Unsur jangka waktu yang disepakati antara pemberi pembiayaan dengan penerima pembiayaan. Dalam jangka waktu ini terdapat nilai "agio" dari suatu uang di mana nilai uang saat ini lebih tinggi dari nilai uang yang diterima di kemudian hari.

c. Risiko

Pemberian kredit akan mendapatkan risiko yang tinggi dari pihak penerima kredit. Untuk menghindari adanya risiko yang timbul dikemudian hari maka perlu adanya jaminan berupa pengikatan agunan oleh penerima kredit lalu diserahkan kepada bank.

d. Prestasi

Objek yang harus dipenuhi oleh nasabah atas perjanjian atau pemberian kredit berupa imbalan jasa yang telah disepakati bersama.[20]

3. Pembiayaan Multi Jasa

Multijasa terdiri dari dua kata, yaitu kata multi yang berarti banyak, bermacam-macam dan kata jasa berarti perbuatan yang berguna atau bernilai bagi orang lain.

---

[19] Bamabang Yulianto and Sudirman Suparmin, "Penetapan Ujrah Pada Pembiayaan Multijasa BTN IB Perspektif Fatwa DSN MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004: Studi Kasus Bank BTN KC Syariah Medan," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023): 168–84.

[20] Wilsom R G Tambunan, Toman Sony dan Tambunan, *Hukum Bisnis* (Jakarta: Group, Prenadamedia, 2019).

Pada fatwa Dewan Syariah Nasional No. 44/DSN-MUI/VII/2004 tentang pembiayaan multijasa, dijelaskan bahwa pembiayaan multi jasa sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat. Selain itu, dijelaskan pula bahwa pembiayaan multi jasa ini hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad *ijarah* dan *kafalah*. Ujrah (imbalan jasa) atau fee merupakan keuntungan yang berasal dari adanya pembiayaan multijasa tersebut, dengan besarnya ujrah atau fee ini harus disepakati diawal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan persentase yang harus disepakati kedua belah pihak.[21]

Sedangkan menurut Wangsawidjaja dalam bukunya pembiayaan bank syariah, pembiayaan multijasa adalah pembiayaan lain-lain dari bank syariah bagi nasabah untuk pemenuhan jasa-jasa tertentu, seperti pendidikan, kesehatan, dan jasa lainnya.[22]

Menurut Sumar'in, pembiayaan multijasa adalah pembiayaan yang didasarkan pada penyewaan barang atau jasa, dengan bank memperoleh uang sebagai hasilnya. Prinsip multijasa ini digunakan dalam aplikasinya dengan menggunakan salah satu dari dua akad yakni ijarah atau kafalah.[23]

Berdasarkan hal ini, hadirnya pembiayaan multijasa memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dalam bidang jasa. Berdasarkan hal ini, hadirnya pembiayaan multijasa memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan pembiayaan dalam bidang jasa.

Ijarah adalah akad pemindahan hak pakai atas barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan imbalan yang tidak diikuti dengan pemindahan hak milik atas barang yang disewa.

Alquran dan Hadis memberikan landasan yang kuat bagi ijarah sebagai transaksi timbal balik. Landasan hukum ijarah adalah sebagai berikut:

---

[21] Mufid, *Kaidah Fikih Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer* (Jakarta: Kencana, 2019).

[22] A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). hlm.228

[23] Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012).

Q.S. Al-Qur'an al-Zukhruf [43]: 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۚ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۚ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya: "*Apakah mereka yang membagi-bagikan rahmat Tuhanmu?" Agar sebagian dari mereka memanfaatkan yang lain, Kami telah mengangkat sebagian dari mereka beberapa derajat di atas yang lain untuk menentukan kebutuhan hidup mereka di dunia ini. Dan rahmat Tuhanmu lebih tinggi dari apa yang mereka kumpulkan.*"

Wahbahaz-Zuhayli mengatakan bahwa akad ijarah sah jika memenuhi syarat-syarat hukum sebagai berikut:

a) Kedua pihak dalam kontrak bersedia untuk bekerja sama.
b) Obyek perjanjian (manfaat) harus diketahui manfaatnya untuk menghindari perdebatan. Untuk menghindari ambiguitas, mempekerjakan tenaga kerja memerlukan penjelasan tentang objek pekerjaan. Perselisihan akan timbul dan akad ijarah akan dirugikan akibat ketidakjelasan objek pekerjaan. karena itu perlu untuk menggambarkan jenis, grade, dan sifat benda kerja.
c) Obyek akad dapat diserahkan secara syara atau riil (esensial).
d) Syara memperbolehkan manfaat untuk dijadikan benda yang berhubungan dengan ijarah.
e) Imbalan harus berupa aset yang dapat dikenali dan berharga

Salah satu produk LKS adalah pembiayaan multijasa. Namun sering disebut sebagai ijarah multijasa karena salah satu akad yang digunakan adalah ijarah. Dalam transaksi ijarah, pembiayaan multijasa melibatkan penyewaan barang dan/atau jasa antara penyewa, yang menerima imbalan atas objek sewa, dan pemilik objek sewa (termasuk pemilik hak untuk menggunakan objek sewa). Pembiayaan multijasa adalah pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah untuk memperoleh manfaat atas jasa. Implementasinya bisa diartikan dalam bentuk biaya pendidikan, biaya rumah sakit, dan lain-lain. Berbicara mengenai hukum diperbolehkan atau tidak,

pembiayaan multijasa tersebut hukumnya boleh/diperbolehkan (jaiz) dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

Hal ini berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 mengenai pembiayaan multijasa. Keuntungan yang diperoleh pembiayaan Multijasa tersebut berbentuk imbalan jasa (ujrah) atau fee. Besarnya fee harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal, bukan dalam bentuk persentase.

Transaksi Multijasa dengan menggunakan akad Ijarah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar bank dengan nasabah pembiayaan dengan mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi hutang/ kewajibannya sesuai dengan akad.

4. Fitur dan Mekanisme Pembiayaan Multijasa

Ketentuan mekanisme ijarah terdapat dalam fatwa DSN MUI No. 44 tahun 2004 tentang pembiayaan multijasa sebagai berikut:

a. Bank bertindak sebagai penyedia dana dalam kegiatan transaksi ijarah dengan nasabah.
b. Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan objek sewa yang dipesan nasabah.
c. Pengembalian atas penyediaan dana bank dengan cara piutang atau cicilan maupun dalam bentuk pembebasan piutang.[24]

Dalam konteks perbankan syariah, maka bank bertindak sebagai muajjir dan nasabah sebagai musta'ajir. Jadi keuntungan bagi bank terletak pada nilai sewa yang dibayarkan nasabah. Pembiayaan multijasa dengan menggunakan prinsip ijarah dengan benar dan aman dari sisi syariah maupun manajemen risiko, adalah mendorong bank untuk menciptakan kerjasama sebanyak-banyaknya dengan penyedia jasa.[25]

---

[24] Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).

[25] Uswatun Hasanah, Rahmat Hidayat, and Muhammad Zali, "Penerapan Akad Ijarah Pada Pembiayaan Multi Jasa Dalam Perspektif Hukum Islam," *Journal of Science and Social Research* v1, no. 2 (2023): 300–303.

5. Ketentuan Fatwa DSN MUI Tentang Pembiayaan Multijasa

Dalam upaya untuk memberikan perlindungan hukum terhadap penerapan pembiayaan, khususnya pembiayaan ijarah multijasa, DSN MUI mengeluarkan fatwa tentang pembiayaan multijasa. Karena tidak ada ulama, ayat Al-Quran, atau hadis yang membatasi perhitungan ujrah atau pembayaran, tidak ada batas ketentuannya. Perhitungan ujrah atau biaya tergantung pada persetujuan kedua belah pihak.

Menurut Fatwa DSN Nomor 44/DSN/MUI/VII/2004, pembiayaan multijasa dengan akad ijarah adalah pembiayaan yang diberikan oleh LKS kepada nasabah untuk memperoleh manfaat dari suatu jasa:

1. Bahwa pembiayaan multijasa adalah salah satu jenis layanan keuangan yang dibutuhkan masyarakat, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah untuk mendapatkan manfaat dari suatu jasa.
2. Bahwa LKS harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang terkait dengan layanan tersebut.
3. Bahwa, untuk melaksanakan transaksi tersebut, Dewan Syariah Nasional MUI berpendapat bahwa perlu menetapkan fatwa tentang pembiayaan multijasa untuk pedoman.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa pembiayaan multijasa dengan akad ijarah ialah transaksi sewa menyewa dengan akad ijarah terhadap jasa untuk memperoleh manfaat atas jasa tersebut, di mana pihak bank akan memperoleh kompensasi dalam bentuk upah atau keuntungan.[26]

D. Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership atau milkiyah*) atas barang itu sendiri. Pada dasarnya prinsip Ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya ada pada objek transaksinya. Jika pada jual beli

---

[26] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Depok: PT Raja Graflindo Persada, 2017), hlm 115

objek transaksinya barang, pada Ijarah objek transaksinya adalah barang maupun jasa.

Akad Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (Ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut. Ijarah terdiri atas Ijarah Murni (Sewa Menyewa murni), Al-Ijarah wal iqtina atau Mutahiyah bi Tamlik (IMBT) dan Ijarah Musyarakah Muntanaqisah.

Syarat Ijarah yaitu kerelaan dari pihak yang melaksanakan akad dan Ma'jur memiliki manfaat dan manfaatnya dibenarkan dalam Islam, dapat dinilai atau diperhitungkan.

Rukun akad Ijarah yang tertuang dalam Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/VI/2000 tentang Ijarah yaitu:

1. Pernyataan ijab dan qabul
2. Pihak-pihak yang berakad (berkontrak) terdiri dari pemberi sewa (pemilik, aset, lembaga keuangan syariah (LKS), dan penyewa pihak yang mengambil manfaat dari penggunaan aset, nasabah),
3. Objek kontrak: pembayaran (sewa) dan manfaat dari penggunaan aset,
4. Manfaat dari penggunaaan dalam Ijarah adalah obyek kontrak yang harus dijamin, karena ia rukun yang harus dipenuhi sebagai ganti dari sewa dan bukan aset itu sendiri
5. Sighat Ijarah, adalah berupa pernyataan dari kedua pihak yang berkontrak, baik secara verbal atau dalam bentuk lain yang equivalent, dengan cara penawaran dari pemilik aset (LKS) dan penerimaan yang dinyatakan oleh penyewa (nasabah)
6. Objek Ijarah

Terdiri dari:

1. Manfaat dari penggunaaan barang dan jasa.
2. Manfaat barang harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
3. Pemenuhan manfaat harus yang bersifat diperbolehkan.

4. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariah.
5. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jahalah (ketidaktahuan) yang mengakibatkan sengketa.
6. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau indentifikasi fisik.
7. Sewa adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS (Lembaga Keuangan syariah) sebagai pembayaran manfaat sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat dijadikan sewa dalam Ijarah.
8. Pembayaran sewa boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis sama dengan obyek kontrak.
9. Ketentuan (flexibility) dalam menentukan sewa dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak (DSNMUI 2003).[27]

E. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, berikut adalah beberapa peninjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

NO	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Iskandar Ritonga (2020)[28]	Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri	Strategi Pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri	Terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian

[27] Dariana Dariana and Wawan Ismanto, "Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 1–14.

[28] Iskandar Ritonga, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (2020): 1,

		dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun	yaitu menggunakan strategi pendekatan dan promosi yakni untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang Bank Syariah Mandiri, kepuasan maksimum pelanggan, dan informasi mengenai produk pensiun kepada nasabah.	
2	Shifa Sabilla (2022)[29]	Analisis Implementasi Stategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif	Mengkaji dan menganalisis strategi bauran pemasaran 4p dalam perspektif ekonomi Islam	Terdapat pada lokasi penelitian dan bauran pemasaran yang digunakan hanya 4p

[29] Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 253–68.sab

		Ekonomi Islam		
3	Ayu Indahwati (2024)[30]	Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia	Pembiayaan mitraguna di BSI menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P, serta membahas kendala yang dihadapi dan solusi yang digunakan	Terdapat pada lokasi penelitian dan objek penelitian
4	Romadhani Kudadiri (2018)[31]	Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung	Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa BPRS tersebut berada di posisi kuadran I yang artinya agresif, artinya perusahaan mempunyai	Terdapat pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan

[30] Ayu Indahwati, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2836–42.

[31] Romadhani Kudadiri, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung," 2018, 1–94.

			peluang dan kekuatan sehingga ia bisa memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.	
5	Yahdi Ilal Rusdy (2024)[32]	Analisis strategi bauran pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk gadai (studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)	Strategi pemasaran mempunyai efektifitas yang tinggi terhadap minat nasabah untuk memilih produk gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Dengan hasil rata - rata per variabel lebih dari 50% hal ini menunjukkan Strategi Bauran Promosi yang diterapkan pada PT. Pegadaian	Pada penelitian terdahulu membahas tentang pengembangan variasi produk untuk meningkatkan minat nasabah

[32] Gista Zulaika Prasta, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)," *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 2 (2022): 59–66.

			Syariah Cabang Landungsari sudah efektif.	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis, metodis, dan konsisten berdasarkan analisis dan konstruksi, yang tujuannya ialah agar bisa mengungkapkan kebenaran sebagai wujud dari keinginan seseorang untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sesuatu yang sedang dihadapinya.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu metode yang dilakukan untuk suatu penelitian atau observasi guna menciptakan sebuah pengetahuan serta teori untuk sebuah penelitian.[33] Deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana memecahkan masalah saat ini berdasarkan data. Tujuan dari jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini ialah untuk mendapatkan informasi terkait bauran pemasaran pada produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang berasaskan filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada situasi ilmiah (eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap, dan persepsi orang secara individual atau kelompok. Jadi, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan data deskriptif yang berupa kata-kata baik lisan ataupun tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.[34]

---

[33] Mukhtar, *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif* (Jakarta: GP Press Group, 2013). hlm 10

[34]

Dengan metode ini diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan hasil-hasil temuan peneliti terkait dengan bauran pemasaran produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah wilayah atau tempat di mana dilakukannya sebuah proses yang digunakan untuk pemecahan masalah pada suatu penelitian yang sedang berlangsung.[35]

Penelitian ini dilakukan di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan pada produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

Untuk menunjang suatu penelitian dibutuhkan sumber data agar pemecahan masalah dapat dilakukan dengan mudah. Adapun jenis data yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapatkan atau diperoleh secara langsung dari sumber datanya (lapangan). Data primer tersebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait yakni ketua bagian operasional, pihak pembiayaan seperti ketua bagian pembiayaan dan *account officer*.

2. Data Sekunder

   Data sekunder ialah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau dokumen dan data

---

[35] Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2014). hlm 52

sekunder ini bisa juga berbentuk temuan yang telah jadi atau biasanya telah dipublikasikan. Data ini diperoleh dari dokumentasi internal, perpustakaan, profil lembaga, data nasabah, serta data-data lain yang berkaitan dalam penelitian ini.

D. Informan Penelitian

Informan ialah orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang ada dalam penelitian. Informasi tentang situasi serta kondisi latar penelitian yang benar-benar ahli dibidang ini dan bisa memberikan pandangan terhadap nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan penelitian ialah pihak pembiayaan BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi yaitu bapak Jefri (kabag pembiayaan), bapak Rizal, Zulpiking (*account officer*) dan nasabah yang melakukan pembiayaan multijasa untuk memberikan data dan informasi terkait bauran pemasaran yang digunakan BPRS Jam Gadang dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi merupakan bagian yang paling penting dalam penelitian kualitatif. Melalui observasi peneliti bisa mendokumentasikan merefleksi secara berurutan terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian.[36] Adapun jenis-jenis observasi terbagi menjadi dua, yaitu:

   1. Observasi Partisipan

      Ialah proses di mana peneliti turut terlibat dalam kegiatan tersebut bersama orang-orang yang akan diobservasi.

   2. Observasi Non Partisipan

---

[36] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Solo: Cakra Books, 2014)., hlm 123

Ialah peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut bersama orang-orang yang akan diobservasi.[37]

Adapun jenis observasi yang dilakukan peneliti ialah observasi partisipan, di mana peneliti melakukan pengamatan, dan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Jadi metode ini digunakan untuk mendapat gambaran umum terkait kondisi BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam mengaplikasikan bauran pemasarannya untuk memasarkan produk pembiayaan multijasa.

2. Wawancara

Wawancara (i*nterview*) ialah tanya jawab secara langsung antara dua orang atau lebih dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Ada dua jenis-jenis wawancara, yaitu:

a. Wawancara terstruktur ialah wawancara yang mana pewawancara menetapkan sendiri masalah dari pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.
b. Wawancara semi terstruktur ialah teknk wawancara yang mana sistem pelaksanaannya lebih terbuka tetapi mempunyai batasan tema serta alur pembicaraan dan tujuannya untuk memahami suatu fenomena.[38]

Dengan melalui wawancara peneliti dapat memperoleh suatu informasi dari pihak BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi mengenai bauran pemasaran yang digunakan oleh BPRS tersebut dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa.

3. Dokumentasi

Selain sumber manusia melalui observasi dan wawancara sumber lain sebagai pendukung yaitu dokumen-dokumen tertulis yang resmi maupun tidak resmi. Data yang didokumentasikan bisa berupa foto, video, atau karya-karya dari kantor BPRS Jam Gadang serta atau dari narasumber.

---

[37] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm 310.
[38] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011). hlm 121

F. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa data secara deskriptif, yaitu suatu langkah pengumpulan data yang terstruktur diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Ini dilakukan dengan teknik seperti menyusun data ke dalam kategori, menguraikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilah data yang akan diamati, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri.[39] Pada penelitian ini metode analisis datanya menggunakan metode menurut Miles dan Hubermen yang mana ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif:

1. Reduksi Data

   Data yang diperoleh dari banyak laporan membutuhkan pencatatan yang terperinci dan akurat. Mereduksi data berarti memilih hal mana yang penting dan mencari tema dan polanya. Pada penelitian ini data yang dipilih adalah data berdasarkan hasil dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

   Adalah sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memungkinkan adanya penarikan kesimpulann. Untuk menyajikan data penelitian kualitatif bisa dipresentasikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan grafik, serta hubungan antar kategori. Menurut Miles dan Huberman, dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah melalui teks bersifat naratif.[40] Berdasarkan hasil penelitian data tersebut dapat disajikan mengenai bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan pembiayaan multijasa pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

3. Penarikan Kesimpulan

---

[39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). hlm 44

[40] M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, and KH. M. Zakariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research and Development (R and D)* (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah Kolaka, 2020).

Adalah upaya mencari atau memahami makna, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat. Tahapan ini merupakan langka terakhir untuk menyimpulkan analisis data sebagai penyempurnaan penelitian, sehingga mendapatkan suatu keluasan ilmu khususnya bagi penulis dan pembaca.[41] Sebagai bagian akhir dari penelitian, pada bagian ini penulis membuat suatu kesimpulan berdasarkan penelitian dan temuan mengenai bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan pembiayaan multijasa yang dilakukan BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

[41] Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif & Kualitatif* (Depok: Rajawali Press, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

1. Sejarah Singkat BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) yang izin operasionalnya berdasarkan Surat Gubernur Bank Indonesia No. 8/ KEP. GBI/ 2006 tanggal 11 Agustus 2006 adalah suatu BPR yang agak unik keberadaannya. Uniknya adalah karena keberadaan bank ini bukanlah kemauan beberapa orang yang punya modal untuk mendirikan suatu bank untuk memperoleh laba atau keuntungan semata, tetapi adalah atas keinginan beberapa orang Ninik Mamak, pemuka masyarakat Kurai Limo Jorong yang berada dalam Kerapatan Adat Nagari (KAN) yang lima di Kurai Limo Jorong untuk kembali mengadakan semacam Lumbung Pitih Nagari seperti yang terdapat dihampir seluruh Nagari di Minangkabau selama ini, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesejahteraan Anak Nagari.

Setelah berkonsultasi dengan Walikota Bukittinggi, Drs. H. Djufri, menyarankan untuk mendirikan suatu bank, cukup berbentuk bank perkreditanrakyat karena di samping izin Lumbung Pitih Nagari (LPN) itu tidak ada lagi saat ini, juga sudah banyak bank yang telah beroperasi di Bukittinggi, namun tak satupun yang kepunyaan Anak Nagari atau masyarakat Bukittinggi. "*Kato bajawab, gayuang basambuik*", tawaran Walikota Bukittinggi tersebut tentu sangat menggembirakan para Ninik Mamak, namun terbentur kepada modal dan pengetahuan tentang bank itu sendiri. Untuk secara teknis tentang mendirikan bank, Walikota minta jasa baik Bank Nagari dan Pemda sendiri bersedia menyertakan modalnya sebesar 250 juta atau separuh dari modal disetor yang dibutuhkan pada saat itu sebesar 500 juta.

Akhirnya Bank Nagari sendiri, bukan saja memberikan petunjuk-petunjuk teknis yang sangat berguna, malahan ikut pula menyertakan modalnya dari Bank Nagari sendiri ditambah dengan dana KSUKB BPD Sumbar dan Dana Pensiun BPD Sumbar dan yang tak kalah pentingnya lagi, Bank Nagari mengirimkan pula staf terbaiknya untuk memimpin bank ini selama dibutuhkan.

Dengan demikian ada tiga komponen, ibarat "tali tigo sapilin, tungku tigo sajarangan" yang satu sama lain tak dapat dipisahkan untuk berdirinya bank ini yaitu para Ninik Mamak sebagai inisiator, Pemda Kota Bukittinggi dan Bank Nagari sebagai pendorong utama baik dari segi modal maupun teknis perbankan.

Dalam salah satu rapat bersama yang dihadiri oleh sebahagian besar para Ninik Mamak se Kurai Limo Jorong, Utusan Pemda Kota Bukittinggi dan yang mewakili Bank Nagari, terbentuklah Panitia yang terdiri dari:

1. Sdr. Drs. Rismaidi, SH Tk. Bagindo (Kabag Perekonomian Pemda) sebagai Ketua;
2. Inyiak MH. Dt. Pandak (mewakili Ninik Mamak) sebagai Wakil Ketua;
3. Sdr. Syafei Sabri, SE sebagai Sekretaris;
4. Sdri. Ir. H. Nelyati, M.Si sebagai Bendahara.

Dengan dibantu oleh beberapa orang anggota panitia telah bekerja dengan baik dalam mengurus pendirian Bank ini sehingga Alhamdulillah, pada tanggal 11 Agustus 2006 keluarlah izin operasional BPR Jam Gadang ini dan diresmikan beroperasinya tanggal 14 September 2006. Karena maksud untuk mendirikan bank ini bukanlah untuk meraih keuntungan semata, tetapi terutama untuk meningkatkan kesejahteraan Anak Nagari maka diterjemahkanlah maksud tersebut ke dalam visi dan misi bank. Juga untuk lebih mengaktualisasikan keberadaan bank itu bagi Anak Nagari, sebagai penambah-nambah dana "Rumah Tangga" Nagari, akan disisihkan pula dana sebanyak 5% dari keuntungan bank setiap tahunnya untuk dibagikan kepada masing-masing Kerapatan Adat Nagari yang ada di Kurai Limo Jorong.

Demikianlah sejarah singkat tentang berdirinya Bank BPR ini yang akhirnya mengenai nama, setelah dibicarakan secara mendalam oleh tiga komponen pendiri seperti tersebut di atas dapatlah kesepakatan dengan memberi nama: "PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah BPRS Jam Gadang (Perseroda)"

Namun, Setelah penantian cukup panjang akhirnya PT BPR Jam Gadang resmi konversi dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sistem konvensional ke Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Setelah melakukan kegiatan perbankan secara konvensional kurang lebih selama 15 tahun, atas dorongan pemegang saham dan nasabah serta usaha dari pengurus serta karyawan akhirnya pada tanggal 1 Juli 2021, PT. BPR Jam Gadang resmi beralih menjadi PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) dan melakukan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah.

Hal tersebut ditandai dengan diserahkannya Salinan Keputusan Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP- 76/ D. 03/ 2021 tanggal 27 Mei 2021 tentang Pemberian Izin Perubahan Kegiatan Usaha Bank Perkreditan Rakyat PT. BPR Jam Gadang (Perseroda) menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) oleh Kepala OJK Perwakilan Sumatera Barat Misran Pasaribu kepada Walikota Bukittinggi Erman Safar yang turut dihadiri oleh Komisaris Utama, Direktur Utama dan Dewan Pengawas Syariah BPRS Jam Gadang Syariah (Perseroda) Buya Gusrizal Gazahar.

2. Visi dan Misi PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

Visi

Menjadikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Jam Gadang (Perseroda) yang berkontibusi dalam meningkatkan kesejahteraan umat dengan prinsip keadilan dan kebenaran untuk mendukung kota Bukittinggi sebagai kota perdagangan dan jasa, pariwisata, pelayanan kesehatan dan pendidikan.

Misi

Adapun misi PT. BPRS Jam Gadang Bukittinggi (Perseroda) adalah sebagai berikut:

a. Fokus kepada pemberian pembiayaan yang diberikan nilai tambah kepada kesejahteraan masyarakat
b. Meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat melalui pembiayaan yang kompetitif
c. Berperan aktif dalam memberantas praktek-praktek keuangan ribawi
d. Menjadi mitra pemerintah dalam meningkatkan ekonomi umat
e. Menciptakan tata kelola bank pembiayaan syariah dengan prinsip GCG

3. Logo, Profil, Struktur Organisasi, dan Produk PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

a. Logo

Gambar 4.1

Logo PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (Perseroda)
BANK JAM GADANG Syariah

Nama	: PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda)
Alamat	: Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Pakan Kurai, kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat
Email	: bprsjamgadang@gmail,com
Telepon	: (0752) 628703
Situs Web	: https://bankjamgadangsyariah.co.id/
Tanggal Berdiri	: 11 Agustus 2006
Tanggal Beroperasi	: 14 September 2006
Kantor Kas	:

a. Kantor Kas Bank Jam Gadang Aur Kuning Jl. M. Yamin SH No.8 Aur Kuning Bukitinggi

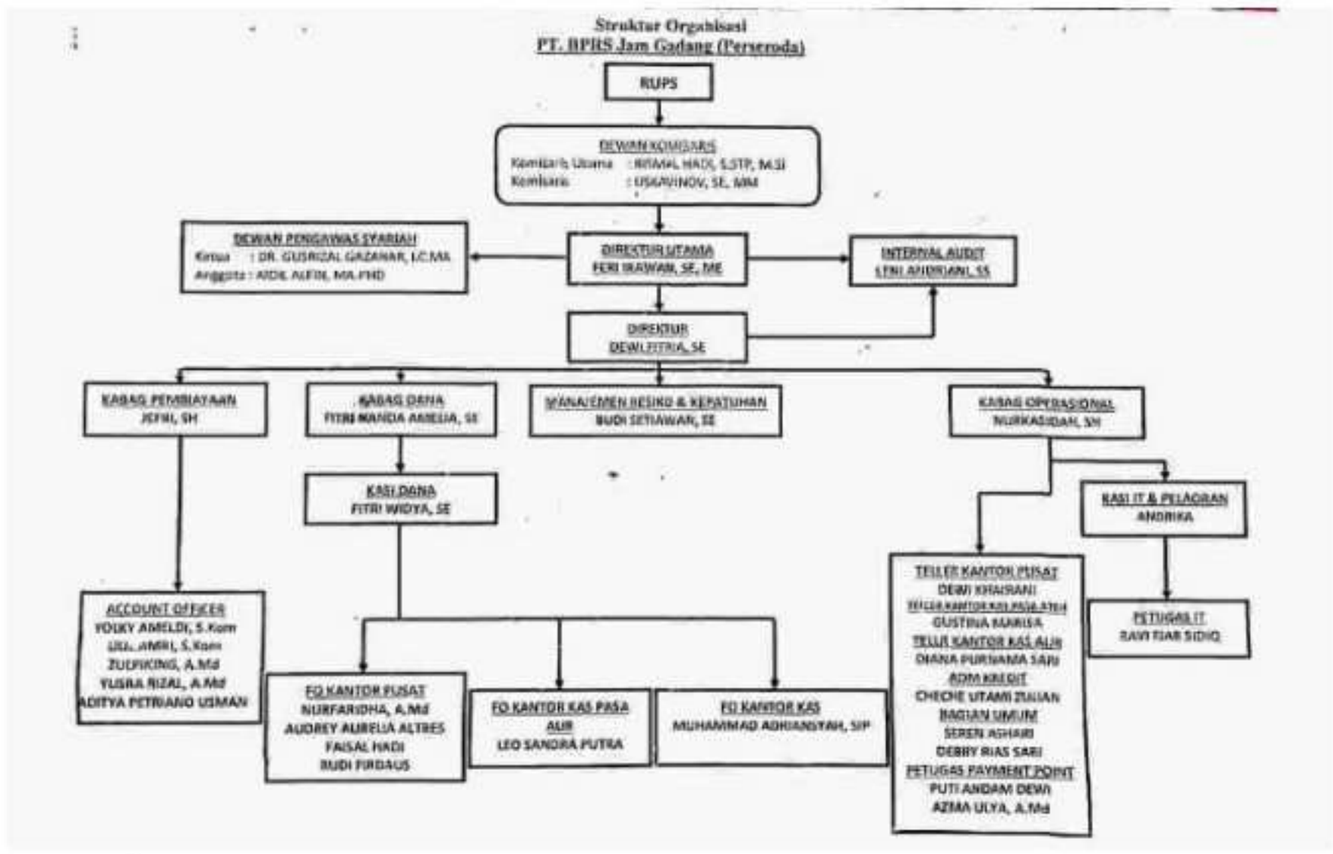
b. Kantor Kas Bank Jam Gadang Pasar Atas. Jl. Ahmad Yani, Benteng Pasar Atas, Keg Guguak Panjang, Kota Bukittinggi
c. Payment Poin Bank Jam Gadang RSUD. Jl. By Pass, Kubu Gulai Bancah, Kec. Mandiangin Koto Selayan, Kota Bikittinggi
d. Payment Poin Bank Jam Gadang Jl. Perwira No.33, Belakang Balok, Kec Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi.

b. Struktur Organisasi PT BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi

Struktur organisasi merupakan salah satu alat dalam mencapai tujuan perubahan secara nasional dan efektif[42] Struktur organisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktivitas untuk mencapai semua tujuan. Struktur organisasi merupakan hubungan yang teratur diantara berbagai sektor atau fungsi yang perlu untuk mencapai tujuan dan tanggung jawab serta wewenang dalam suatu organisasi.

1) Struktur Organisasi

Gambar 3.2



[42] Nurlin, "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/ Harapan Dengan Hasil Kerja)," *Jurnal Meraja* 2, no. 2 (2019): 54.

2) Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi

a. RUPS

RUPS berperan sebagai mekanisme utama untuk melindungi dan melaksankan hak-hak pemegang saham. Sebagai orga perusahaan, RUPS memegang kekuasaan tertinggi dalam Perseroan, serta memiliki segala wewenang yang tidak diserahkan kepada Dewan Komisaris dan Direktur.

b. Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada direktur Perseroan terbatas (PT). tugas dan kewenangannya melakukan pengawasan atas jalannya usaha PT dan memberikan nasihat kepada direktur, dewan komisaris berdaasarkan kepada kepentingan PT dan sesuai dengan maksud dan tujuan PT. kewenangan khusus dewan komisaris, bahwa dewan komisaris dapat diamanatkan dalam anggaran dasar untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu direktur, apabila direktur berhalangan atau dalam keadaan tertentu.

c. Dewan Pengawas Syariah

Sesuai dengan keputusan DSN-MUI No. 2 Tahun 2002, tugas DPS yaitu:

1) Memberikan nasihat dan saran kepada direksi, pimpinan usaha syarah dan pimpinan kantor cabang lembaga keuangan syariah mengenai hal-hal yang berkaitan dengan aspek syariah.
2) Melakukan pengawasan, baik secara aktif maupun pasif, terutama dalam pelaksanaan fatwa DSN serta memberikan pengarahan atau pengawasan atas produk atau jasa dan kegiatan usaha agar sesuai dengan prinsip Syariah.

3) Sebagai mediator antar lembaga keuangan syariah dengan DSN dalam mengomunikasikan usul dan saran pengembangan produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang memerlukan kajian dan fatwa DSN.
4) Merumuskan permasalahan yang memerlukan pengesahan DSN.
5) Melaporkan kegiatan usaha serta perkembangan lembaga keuangan syariah yang diawasinya kepada DSN sekurang-kurangnya satu kalidalam setahun.

d. Direktur

Tugas direktur meliputi:

1) Mampu memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif
2) Dapat menawarkan visi dan imajinasi di tingkat tertinggi
3) Dapat memimpin rapat umum, untuk memeastikan pelaksanaan tata-tertib, keadilan dan kesempatan bagi semua untu berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi ke arah consensus, menjelaskan dan menyimpulkan tindakan dan kebijakan.
4) Mampu bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan dunia luar
5) Memainkan bagian terkemuka dalam menentukan komposisi dari board dan sub-komite, sehingga tercapainya keselarasan dan efektivitas
6) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian, dan kesekretariatan
7) Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan jejayaan perusahaan.

Direktur bertanggung jawab atas kerugian PT yang disebabkan diretur tidak menjalankan kepengurusan PT sesuai

dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No.40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas. Atas kerugian PT, direktur akan dimintakan pertanggung jawabannya baik secara perdata maupun pidana. Apabila kerugian PT disebabkan kerugian bisnis dan direktur telah menjalankan kepengurusan PT sesuai dengan maksud dan tujuan PT anggaran dasar, kebijakan yang tepat dalam menjalankan PT serta UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, maka direktur tidak dapat dipersalahkan atas kerugian PT.

e. Internal Audit

Tugas internal audit meliputi:

1) Mencari informasi awal terkait bagian yang akan diaudit
2) Melakukan tinjauan dokumen dan persyaratan lain yang berkaitan dengan audit
3) Mempersiapkan program audit tahunan dan jadwal pelaksanaan audit secara terperinci
4) Membuat daftar pertanyaan audit (audit checklist)
5) Melaksanakan pemeriksaan sistem secara menyeluruh
6) Mengumpulkan dan menganalisis bukti audit yang cukup dan relevan
7) Melaporkan temuan audit atau masalah-masalah yang ditemukan selama audit internal
8) Melaporkan temuan audit atau masalah-masalah yang ditemukan selama audit internal
9) Memantau tindak lanjut hasil audit internal sampai dinyatakan selesai

Tanggung jawab internal auditor terhadap ketidakberesan yang ditemukan dikaitkan dengan morma pemeriksaan akuntan. Dalam financial audit, kesalahan yang material akan mempengaruhi kewajaran laporan keuangan yang kelak diaudit oleh akuntan public.

Karena itu, internal auditor bertanggung jawab sesuai dengan norma pemeriksaan agar dapat menemukan kesalahan yang material. Namun, tanggung jawab ini tidak berarti auditor harus dapat menentukan setiap kesalahan.

f. Manajemen Resiko dan Kepatuhan

Kepatuhan sudah menjadi suatu keharusan dalam bisnis perbankan. Bahkan dapat menjadi sebuah isu global saat ini ataupun di masa yang akan datang maka dari itu bank harus memanajemen dengan baik karena manajemen resiko ini merupakan upaya penting yang harus dilakukan oleh setiap lembaga keuangan atau bank, sebagai uapaya meminimalisir kerugian akibat risiko yang terjadi. Upaya yang harus dilakukan oleh bank islam dalam menyalurkan pembiayaan tersebut adalah manajemn risiko.

Manajemen risiko merupakan upaya yang akan dilakukan oleh orang atau lembaga dalam mengantisipasi permasalahan-permasalahan yang biasa timbul dalam suatu pekerjaan atau bisnis. Manajmen resiko di bank syariah telah diatur oleh bank Indonesia dalam rangka menjaga eksistensi dan meningkatkan kualitas bank syariah. Startegi SWOT yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat regulasi internal bank, merekrut karyawan yang kompeten, revitalisasi yang maksimal dan ketat, membangun sistem manajemen resiko yang handal, mengutamakan pembiayaan disektor UMKM/SME, melakukan emosional servis, meningkatkan kemampuan FRM, penerapan office channeting.

g. Kabag Pemasaran

Tugas kabag pemasaran meliputi:

1) Menyusun dan mengevaluasi kebijakan dibidang pemasaran
2) Menyusun program kegiatan dan kebutuhan anggaran di bagian pemasaran

3) Melaksanakan analisa pasar, promosi dan survei kebutuhan kepuasaan pelanggan secara periodik
4) Merumuskan strategi pemsaran dan kebijakan harga
5) Melakukan pengujian mutu komoditi produk yang akan dipasarkan
6) Melakukan kegiatan penjualan komoditi produk yang dihasilkan
7) Mengelola proses tranaksi dan pengiriman produk dengan baik sampai dengan penerimaan dana hasil penjualan
8) Melakukan koordinasi degan bagian terkait yang menyangkut kebijakan produk, penjualan, penyelesaian klaim, ansuransi maupun perlindungan hukum
9) Memonitor dan mengendalikan persediaan produksi dalam menjamin penualan secara tepat waktu
10) Menyusun program pengembangan pembinaan dan melaksanakan penilaian karyawan di bagian pemasaran
11) Membina kerjasama yang baik dengan bagian pemasaran, grup unit usaha dan unit usaha terkait sehingga tugas-tugas dan kebijakan yang digariskan direksi dapat terlaksanakan dengan baik

Tanggung jawab kabag pemasaran sebagai berikut:

1) Kepala bagian pemasaran bertanggug jawab atas kepala direkstur keuangan
2) Kepala bagian pemsaran bertanggung jawab atas efektivitas dan efisisensi tugas bagiannya
3) Kepala bagian pemasaran bertanggung jawab terhadap penggunaan sumber daya dibagiannya.

h. Kabag Operasional

Kabag operasional adalah seorang pimpinan dalam sebuah organisasi atau instansi yang bertanggung jawab untuk

meningkatkan kinerja organisasi dengan memanajemen risiko yang mungkin terjadi dalam proses operasional organisasi atau instansi.

Tugas kabang operasional meliputi:

1) Menekan biaya pengeluaran operasional seminim mungkin
2) Melakukan eliminasi terhadap pengeluaran operasional yang tidak penting
3) Mengembangkan inovasi tentang operasional agar berjalan dengan baik
4) Meningkatkan efektivitas operasional perusahaan
5) Mengawasi persediaan barang distribusi, penyedia jasa dan letak fasilitas operasional
6) Melakukan pertemuan rutin secara berkala dengan direktur guna mencapai visi dan misi perusahaan

i. Kasi Dana (Manager Keuangan)

Tugas manager keuangan meliputi:

1) Menjalin kerjasama dengan pimpinan divisi lain untuk melakukan perencanaan dan prediksi atas berbagai aspek dalam perusahaan
2) Mengelola jalannya roda perekonomian perusahaan secara optimal dan maksimal
3) Memiliki andil besar dalam keputusan penerimaan investasi dan pembiayaan modal lainnya
4) Job desc selanjutnya adalah menghubungkan perusahaan dengan pasar modal demi memperoleh biaya operasioanl untuk mengembangkan badan, hal ini dapat dilakukan dengan menerbitkan lembar saham atau surat oblogasi.

j. Kasi IT dan Pelaporan

Tugas Kasi IT dan Pelaporan

1) Mengkoordinir segala bentuk laporan dan berita dalam website

2) Mengkoordinir pelaksanaa pengelolaan infrastruktur hardward, meliputi server, komputer, dan perangkat pendukungnya
3) Mengkoordinir pelaksanaan pengelolaan infastruktur jaringan komputur
4) Melaksanakan pengelolaan sistem dan teknologi informasi
5) Melaksnakan tugas-tugas lainnya yang diatur berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perintah atasan.

k. Account Officer

Tugas Account Officer meliputi:

1) Mengenalkan produk kepada komsumen

Tugas utama account officer adalah memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan. Biasanya, produk yang AO kenalkan sebagai layanan keuangan berupa kartu kredit, KPR dan deposito. Petugas Akun juga harus dapat menawarkan dan menjelaskan produk dengan jelas kepada calon klien. Jika terjadi kesalahpahaman, Petugas Akun harus bertanggung jawab kepada atasannya dan mencari solusinya.

2) Menjaga hubungan baik dengan konsumen

Selain memperkenalkan dan memahami produk perusahaan, tugas Account Officer adalah membangun hubungan dengan klien baru dan yang sudah ada. Anda dapat tetap berhubungan melalui telepon atau panggilan video, atau Anda dapat langsung pergi ke rumah klien jika memungkinkan.

3) Berkoordinir dengan devisi lain

Seorang AO dapat berkoordinasi dengan divisi lainnya untuk membantu pekerjaan menjadi lebih akurat dan meningkatkan konversi keberhasilan. Contohnya ketika Anda sebagai AO bekerja sama dengan divisi marketing dalam membuat perencanaan usaha dan pemasaran. Melakukan hal ini

bisa mempermudah Account Officer dalam bekerja sehingga lebih efektif dan efisien berkat sasaran promosi yang tepat.

4) Memberikan solusi kepada konsumen

Tidak hanya menjaga hubungan yang baik dengan klien, AO juga harus mampu memberikan solusi kepada klien jika terjadi hambatan selama pengajuan, pembayaran, dan pelunasan. AO harus dapat menawarkan solusi yang menguntungkan perusahaan dan klien. Sehingga, AO harus mampu berpikir cepat, menganalisa masalah, dan memiliki gaya berbicara persuasif agar klien berkeinginan menggunakan produk.

5) Mengelolah hutang dan piutang perusahaan

Utang dan piutang adalah dua kegiatan sehari-hari yang terjadi di dunia bisnis. Untuk berbagai tujuan bisnis, setiap perusahaan pasti memiliki kontak dengan dua hal ini. Namun, jika kedua faktor ini tidak perusahaan kelola dengan baik, mereka dapat berdampak negatif pada operasi bisnis. Akibatnya, perusahaan membutuhkan seseorang atau tim yang mampu mengelola utang perusahaan dengan cara yang tepat dan akurat. Maka dari itu petugas akun adalah orang mampu untuk menangani keduanya.

l. Fuding Officer

Tugas fuding officer meliputi:

1) Memproses pembayaran pada semua invoice yang diterima
2) Mengelola data penjualan dan pembelian
3) Mengelola supplier dan kontraktor serta pengeluarannya
4) Mengelola laporan pajak
5) Menyiapkan dokumen pendanaan
6) Meneliti kemungkinan sumber pendanaan baru
7) Mengurus administrasi dana yang diterima dari funders

8) Mengumpulkan semua kuitansi dan dokumen dari pendanaan yang diterima
9) Mengurus rekening-rekening di bank
10) Menyiapkan anggaran proyek
11) Memantau aktivitas, pengeluaran, dan progres pendanaan
12) Membuat laporan
13) Mengelola dan memproses semua transaksi finansial termasuk pendapatan dari donasi, sponsor, keanggotaan, dan lainnya
14) Memasukan semua data dalam database

m. Teller

Tugas teller meliputi:

1) Hitung uang laci di awal shift.
2) Ambil uang tunai, cek, kartu debit, dan bentuk pembayaran lainnya dari pelanggan.
3) Jawab pertanyaan terkait akun untuk pelanggan.
4) Siapkan jenis dana khusus untuk pelanggan, termasuk obligasi tabungan, cek perjalanan, dan wesel.
5) Tukarkan uang pelanggan dengan mata uang asing.

Tempatkan pesanan pelanggan untuk cek dan kartu bank

c. Produk-produk PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi

Berikut ini produk yang ada di PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) Bukittinggi:

1) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah simpanan yang menggunkan syariat islam dalam titipan berupa uang yang diberikan nasabah dan dimana penarikan nya hanya dapat dilakukan apabila nasabah memerlukan dananya sewaktu-waktu dan pihak bank harus mengembalikan titipan tersebut.

Prosedur pembukuan tabungan:

a. Mengisi formulir data nasabah (FDN) dan spesimen tanda tangan nasabah
b. Menyerahkan fotokopi identitas diri (KTP, SIM, KK, Paspor, dan sebagainya)
c. Setoran awal untuk pembukuan tabungan minimal Rp 20.0000,- untuk pelajar
d. Setelah semua syarat-syarat dilengkapi petugas bank memasukan data nasabah sesuai dengan FDN yang telah diisi kemudian menerbitkan buku tabungan.

Ketentuan tabungan nasabah:

a. Setiap penutupan rekening tabungan dikenakan biaya administrasi sebesar RP 10.000,-
b. Untuk penggantian buku hilang akan dikenakan biaya pengganti buku sebesar Rp 25.000,-
c. Untuk pengganti buku rusak akan dikenakan biaya pengganti buku sebesar RP 20.000,-
d. Untuk penerbitan buku baru baik karena habis ataupun karena hilang, maka harus menyertakan fotokopi identitas diri yang disertai nomor telepon yang bisa dihubungi serta nama ibu kandung yang dipergunakan untuk pengkinian data nasabah
e. Untuk nasabah yang meninggal dunia maka penutupan rekening harus dilengkapi oleh ahli waris dengan menyediakan:
    1) Surat keterangan meninggal dari rumah sakit atau akta kematian dari capil
    2) Surat keterangan meninggal ahli waris dari kelurahan yang dilegalisir
    3) KTP yang meninggal dunia dan seluruh ahli waris
    4) Tanda tangan selueruh ahli waris di slip pengambilan di bagian depan dan belakang

Jenis-jenis tabungan yang ada di PT BPRS Jam Gadang Bukittinggi:

a. Al-Hijrah Puro Nagari

Jenis tabungan Wadiah yang diperuntukkan bagi masyarakat umum di mana uang yang disimpan oleh pihak bank bisa saja sewaktu-waktu diambil oleh nasabah dengan menandatangani slip penarikan tunai. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Simpanan tanpa adanya biaya bulanan
2. Setiap penarikan rekening tabungan dikenakan biaya dan administrasi sebesar Rp. 10.000,-
3. Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
4. Saldo minimal Rp. 20.000,-

b. Al-Hijrah Puro Pelajar

Jenis tabungan Wadiah yang diperuntukkan bagi pelajar dimna uang dari sisa jajan pelajar tersebut akan disimpan oleh pihak bank. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Simpanan tanpa adanya biaya bulanan
2. Setiap penarikan rekening tabungan dikenakan biaya dan administrasi sebesar Rp. 10.000,-
3. Setoran awal minimal Rp. 20.000,-
4. Saldo minimal Rp. 20.000,-

c. Tabungan Haji

Jenis tabungan Wadiah yang peruntukkan bagi nasabah yang ingin menabungkan uangnya untuk ibadah haji atau umrah. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Diperuntukkan bagi nasbah yang akan naik haji atau umrah
2. Hanya dapat diambil apabila tabungan telah mencukupi untuk naik haji dan umrah
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Setoran awal minimal Rp 20.000,-

d. Tabungan Al-qaswa

Jenis tabungan Wadiah yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menyimpan uang nya untuk melaksanakan pembelian hewan qurban. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Diperuntukkan bagi nasbah yang akan membeli hewan qurban
2. Hanya dapat diambil apabila telah tiba waktu idul adha
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Setoran awal minimal Rp 20.000,-

e. Tabungan Ustman

Simpanan yang diperuntukkan bagi para pelaku UMKM dan pedagang untuk mendapatkan modal dalam menjalankan usaha yang digunakan sebagai tempat untuk mencicil angsuran dari pembiayaan ustaman. dengan ketentuan:

1. Akan dilakukan pemindahan bukuan secara otomatis pada saat pembiayaan nasabah jatuh tempo
2. Tabungan dapat ditarik apabila pembiayaan lunas.

f. Tabungan Bajapuik

Tabungan bajapuik adalah suatu jenis tabungan nasabah pada PT BPRS Jam Gadang yang proses transaksinya dilakukan diluar kantor yang mana petugas menjemput setoran tabungan nasabah ke lapangan yaitu pasar dan rumah-rumah.

Bagi petugas yang melakukan penjemputan tabungan ke rumah maupun ke tempat usaha nasabah harus membawa kelengkapan seperti berikut:

1) FDN dan spesimen: yaitu formulir data nasabah yang berguna untuk proses pembukuan tabungan baru
2) Slip setoran: yaitu untuk mencatat transaksi setoran nasabah, terdiri dari rangkap dua, untuk nasabah dan pembukuan bank
3) Slip penarikan: yaitu untuk nasabah yang ingin melakukan transaksi pengambilan uang.

4) Kolektif: yaitu untuk mencatat transaksi setoran sebelum dicetak ke dalam buku tabungan.

2) Deposito mudharabah

Mudharabah adalah bentuk perjanjian kerja sama antara pemilik harta (*shahibul maal*) dengan pengelola harta (*mudharib*). Pemilik harta menyertakan hartanya kepada pihak lain untuk bisnisnya. Jika untung, maka keuntungan dibagi kepada pemilik harta dan pihak pengelola harta, sesuai dengan kesepakatan di awal. Deposito mudharabah adalah produk simpanan dari lembaga keuangan syariah dalam jangka waktu tertentu dengan mengugunakan prinsip bagi hasil atau mudharabah mutlaqah. Persentase bagi hasil dilakukan secara transparan di awal pembukuan rekening.

Langkah-langkah pembukuan deposito

a. Nasabah mengisi formulir permohonan pembukuan deposito dan menyerahkan fotocopy identitas diri, 1 lembar materai 10.000, beserta uang yang akan didepositokan (minimal RP. 1.000.000).
b. Petugas menginputkan data-data nasabah berdasarkan formulir yang telah diisi dan juga fotocopi KTP nasabah, lalu membuat rekening nasabah

Ketentuan simpanan deposito mudharabah di PT BPRS Jam Gadang

a. Deposito mudharabah jangka waktu 1 bulan dan 3 bulan dengan nisbah bagi hasil 45 : 55
b. Deposito mudharabah jangka waktu 6 bulan dengan nisbah bagi hasil 50 : 50
c. Deposito mudharabah jangka waktu 12 bulan dengan nisbah bagi hasil 55 : 45
d. Untuk bilyet deposito yag hilang harus dilengkapi dengan surat keterangan hilang dari kepolisian

e. Deposito mudharabah yang dicairkan sebelum jatuh tempo dikenakan pinalti dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Deposito mudharabah sebesar Rp. 1.000.000,- sampai dengan 5.000.000,- pinalti sebesar Rp. 10.000
2) Deposito mudharabah sebesar Rp. 5.000.000,- sampai dengan 10.000.000,- pinalti sebesar Rp. 25.000
3) Deposito mudharabah sebesar Rp. 10.000.000,- sampai dengan 50.000.000,- pinalti sebesar Rp. 50.000
4) Deposito mudharabah sebesar Rp. 50.000.000,- sampai dengan 100.000.000,- pinalti sebesar Rp. 75.000
5) Deposito mudharabah sebesar Rp. 100.000.000,- pinalti sebesar Rp. 100.000
6) Bagi hasil untuk bulan berjalan tidak dikenakan biaya.

3) Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan modal atau uang atau pembiayaan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Berikut ini beberapa jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Jam Gadang diantarannya:

a. Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan, badan usaha maupun badan hukum untuk kebutuhan modal kerja. Membiayai kebutuhan nasabah dalam hal kebutuhan modal kerja baik untuk modal kerja pembiayaan jangka berulang, tetap langsung dan tetap angsuran.

Syarat pembiayaan modal kerja yaitu:

1) Fotocopy KTP suami dan istri
2) Fotocopy surat nikah

3) KK suami dan istri
4) Rekening Koran tabungan 6 bulan terakhir
5) Fotocopy NPWP
6) Fotocopy perizinan usaha
7) Fotocopy kepemilikan anggunan

b. Pembiayaan PNS dan Honorer

Pembiayaan PNS dan Honorer adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada guru atau dosen yang sudah mendapatkan tunjangan sertifikat atau inpassing untuk membiayai berbagai macam kebutuhannya.

Syarat pembiayaan PNS dan Honorer

1) Fotocopy KTP suami istri
2) Fotocopy NPWP
3) KK suami dan istri
4) Fotocopy dokumen asli surat keputusan (SK) pengangkatan pertama dan terakhir
5) Fotocopy salinan dan lembaran asli keterangan penghasilan (slip gaji)
6) Salinan buku tabungan atas nama pemohon
7) Lembar pasfoto 4x6
8) Kartu BPJS ketenagakerjaan dalam bentuk asli dan salinan
9) Surat rekomendasi dari pimpinan maupun atasan sebagai dokumen tambahan

c. Pembiayaan Jaminan Deposito

Pembiayaan jaminan deposito adalah fasilitas pembiayaan dalam bentuk valuta rupiah yang diberikan kepada calon debitur dengan satu-satunya jaminan berupa deposito berjangka yang diterbitkan oleh suatu bank dimana plafondnya tidak boleh melebihi nominal deposito yang dimiliki oleh nasabah.

Syarat pembiayaan agunan deposito yaitu:

1) Surat formulir permohonan pengajuan pembiayaan
2) Fotocopy KTP suami dan istri
3) KK suami dan istri
4) Bilyet deposito
5) Lembaran pasfoto 4x6
6) Alamat si pemohon pembiayaan anggunan deposito

d. Pembiayaan ustman

Pembiayaan ustman adalah pembiayaan penyediaan modal atau barang berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam anara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian margin. Dimana marginnya ditanggung oleh pemerintah kota Bukittingi. Ustman merupakan pembiayaan yang bertujuan untuk masyarakat kota Bukittinggi khususnya para pelaku UMKM dan pedagang.

Syarat pembiayaan ustman yaitu:

1) Fotocopy KTP suami dan istri
2) KK suami dan istri
3) Pas foto ukuran 3x4 / 4x6 berwarna suami dan istri
4) Rincian penggunaan dana dalam kertas HVS atau double folio

e. Layanan Payment Point Online Banking (PPOB)

Merupakan suatu mekanisme tagihan pembayaran yang bekerjasama dengan perbankan yang terkoneksi secara online *real time* sehingga rekonsiliasi data terjadi sangat cepat dengan akurasi data yang sangat akurat.

Adapun jenis transaksi PPOB sebagai berikut:

a. Transfer uang semua bank
b. Pembayaran tagihan PDAM
c. Pembayaran asuransi CAR, Jiwasraya
d. Pembayaran kredit cicilan motor

e. Pembayaran tagihan TV berlangganan
f. Pembayaran BPJS
g. Pembayaran PLN pasca dan token
h. Top up OVO, GOPAY, DANA, Link Aja, Shopeepay
i. Tiket pesawat, kereta api, bus AKAP
j. Pengiriman paket atau ekspedisi

PPOB sangat menguntungkan masyarakat dalam melakukan proses transaksi di mana sebelumnya masyarakat harus datang ke masing-masing instansi terkait untuk membayar tagihan-tagihan seperti di atas, berkat adanya PPOB masyarakat bisa membayar semua tagihan di satu tempat saja.

B. Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Multijasa di PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

a. *Product* (produk)

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting dari seluruh bauran pemasaran. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawar]kan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi.

Menurut Philip Kotler, produk ialah apa-apa saja yang ditawarkan di pasar agar memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini, salah satu produk yang dikeluarkan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittnggi adalah produk pembiayaan multijasa. Multijasa merupakan produk perbankan yang bukan berbentuk barang dan bertujuan dalam memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Adapun objek multijasa pada BPRS Jam Gadang dalam bidang pendidikan dan kesehatan seperti berobat.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang pada produk pembiayaan multijasa ini adalah dengan memperlihatkan nama, mutu dari produk pembiayaan ini, serta mengedepankan keunggulan dari

produk-produk perbankan lainnya, menerapkan prinsip syariah, serta memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga BPRS Jam Gadang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasarannya. Dalam hal ini yang dipaparkan sesuai dengan wawancara dengan Bapak Rizal sebagai *account officer:*

"*Dalam segi produk harus memperhatikan kehalalan, bermutu, dan bermanfaat. Karena kualitas dari suatu produk menjadi perhatian khusus agar terpenuhinya standar mutu serta mempunyai daya tarik. Kemudian Nasabah yang mengajukan pembiayaan multijasa ini kebanyakan dari PNS dan hanya sedikit yang dari masyarakat biasa ataupun UMKM serta mereka mengajukan pembiayaan multijasa ini dalam bentuk pembiayaan pendidikan terkhusus ketika hampir tiba waktunya masuk tahun ajaran baru di jenjang pendidikan, kesehatan. Kemudian untuk jumlah pembiayaan yang akan disalurkan melewati proses pengajuan permohonan pembiayaan terlebih dahulu jika disetujui, selanjutnya melalui akad yang disepakati bersama baik dalam penentuan angsuran pembayaran yang tetap, memperpanjang akad jika ada anggota yang belum mampu melunasinya, dan lain sebagainya.*"[43]

Menurut peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak *account officer* PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi bahwasanya dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dijelaskan dengan transparan serta dengan akad syariah sebagai bentuk kehalalannya, yang mana pembiayaan multijasa yang ada di PT BPRS Jam Gadang Perseroda ini penerapannya menggunakan akad ijarah, yang mana pengembalian angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan yang telah disepakati di awal pembiayaan. Apabila ada nasabah yang belum mampu melunasi sesuai jangka waktu yang ditetapkan maka pihak BPRS Jam

[43] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Rizal sebagai Account Officer PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

Gadang Perseroda Bukittinggi memberi solusi melalui perpanjangan akad yang sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Penetapan bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Salah satunya dengan mengeluarkan produk pembiayaan multijasa, maka BPRS Jam Gadang Perseroda dalam hal ini dapat membantu masyarakat baik PNS, masyarakat biasa, ataupun UMKM dalam hal pembayaran dalam bidang pendidikan dan kesehatan seperti berobat menggunakan prinsip syariah hal tersebut telah sesuai dengan ciri dari sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah lembaga keuangan syariah yakni memberikan manfaat bagi penggunanya yakni nasabah. Selain itu, untuk produk yang ditawarkan BPRS secara menyeluruh memiliki keuntungan bagi para nasabah mulai dari bonus, diskon, serta tidak memberatkan para nasabah yang bermitra dengan BPRS ini. Dengan adanya prinsip syariah, kemudahan dalam proses yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang pada produk pembiayaan multijasanya serta adanya keuntungan yang akan didapatkan oleh nasabah maka dapat dilihat bahwa BPRS Jam Gadang Perseroda telah melakukan bauran pemasaran pada indikator produk dengan baik.

Berdasarkan hasil analisa penulis tentang bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa PT BPRS Jam Gadang Perseroda dalam memberikan pembiayaan di bidang pendidikan serta kesehatan yang disesuaikan dengan prinsip syariah. Kemudian agar mampu menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang juga menawarkan produk seperti pembiayaan ini, PT BPRS Jam Gadang dengan berani menyatakan bahwa pembiayaan multijasa yang ditawarkan oleh pihaknya memiliki kelebihan baik dari segi prosesnya yang aman, cepat, fleksibel.

b. *Price* (harga)

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Sebagaimana yang dituturkan oleh bapak Rizal terkait penentuan harga:

"*Penentuan harga setiap produk mitra dalam rangka penentuan harga jasa layanan, semua telah diatur dalam ketentuan Bank Indonesia atau OJK. Setiap periode akan melakukan pengupdatetan, serta setiap lembaga keuangan mau tidak mau untuk penentuan harga jual harus mengikuti aturan itu.*"[44]

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Account Officer PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, bahwasanya menurut peneliti harga yang di tawarkan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi harus mengacu kepada ketentuan Bank Indonesia atau OJK. Hal tersebut dikarenakan:

1.) Bank Indonesia serta OJK bertanggung jawab untuk memastikan stabilitas sistem keuangan nasional.

2.) Untuk membantu nasabah mengetahui apa yang akan mereka dapatkan dari yang mereka bayar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan mereka. Hal ini sesuai dengan adanya penerapan tata kelola syariah yang dijalankan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

3.) Bank Indonesia dan OJK berperan dalam melindungi nasabah dengan cara memastikan bahwa BPRS Jam Gadang tidak melakukan praktik yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan adanya SOP yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang dalam melakukan aktivitas perbankannya. Melibatkan peran Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan bahwa aktivitas yang dijalankan BPRS sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

---

[44] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Rizal sebagai Account Officer PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

4.) Bank Indonesia serta OJK memastikan penentuan harga produk pembiayaan di BPRS Jam Gadang memenuhi prinsip syariat Islam seeprti tidak melakukan praktik riba, gharar, dan maysir serta mengimplementasikannya dalam aktivitas operasionalnya.

5.) Kompetisi yang sehat, bank syariah harus menawarkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Selanjutnya harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan nasabah dan menarik minat nasabah baru untuk melakukan pembiayaan-pembiayaan di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, sehingga dalam penentuan harga produk pembiayaan yang ada di BPRS Jam Gadang setiap periodenya harus dilakukan pengupdatean agar bisa mencapai pasar sasarannya serta dapat bersaing dari segi harga dengan produk sejenis yang juga ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Penentuan harga yang baik dan strategis akan meningkatkan pendapatan di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Dengan harga yang cukup bersaing dari lembaga keuangan syariah lainnya menjadikan BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi diminati oleh masyarakat luas. Sehingga akan menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

Dari segi pemberian pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, dana yang diberikan kepada rekanan BPRS Jam Gadang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan jika kebutuhan nasabah terpenuhi sesuai dengan yang tercantum dalam akad maka nasabah dapat melunasi tanggungannya kepada pihak BPRS dengan cara mengangsurnya. Yang mana hal tersebut telah sesuai dengan Fatwa DSN MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang pembiayaan multijasa. Sehingga Pembiayaan multijasa yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda telah sesuai menggunakan prinsip syariah dalam proses transaksinya.

Sesuai dengan wawancara dengan bapak Zulpiking sebagai *account Officer* bahwa:

"Kami memberikan pembiayaan multijasa kepada nasabah yang telah disetujui pengajuan pembiayaannya, yang mana dana tersebut diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah baik dalam hal biaya pendidikan ataupun biaya berobat. Kemudian jika kebutuhan nasabah tersebut telah terpenuhi selanjutnya nasabah dapat melunasi tanggungannya kepada BPRS dengan cara mengangsur. Untuk penentuan ujrah itu disesuaikan melalui kesepakatan antara kedua belah pihak. Untuk dana-dana yang dibebankan kepada nasabah seperti biaya administrasi sebesar 10.000"[45]

Dari hasil wawancara tersebut, menurut peneliti bahwasanya bauran pemasaran aspek harga yang dilakukan pihak BPRS Jam Gadang yaitu penyaluran dana pembiayaan multijasa disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang berkisar mulai dari Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 100.000.000,- Penetapan ujroh dan angsuran dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara pihak yang terlibat, serta adanya biaya administrasi yang ditetapkan sebesar 10.000. Hal tersebut dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan ini dibuktikan dengan meningkatnya nasabah pembiayaan multijasa jika dilihat dari tahun 2021 hingga tahun 2023 menjadi sebesar 827 nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi sebagai alat pelayanan jasa yang mana nasabah bisa langsung membeli, mengkonsumsi dan merespon langsung produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini lokasi yang ditetapkan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi mempunya peranan yang sangat penting untuk kelangsungan usahanya

Menurut M. Nur Rianto dalam bisnis jasa bank, penentuan lokasi di mana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor penting. Dalam

---

[45] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Zulpiking sebagai Account Officer PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 3 Juli 2024.'

persaingan yang ketat penentuan lokasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Dikarenakan dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Penentuan lokasi bank merupakan kebijakan yang harus diambil secara hati-hati. Kantor bank harus dibangun di tempat yang strategis, yang dekat dengan nasabah, mudah pencapaiannya (aksesibilitas), dekat dengan penyedia tenaga kerja, dan dekat dengan BI. Penentuan lokasi pada hakikatnya adalah mendekatkan diri pada nasabah, baik nasabah sumber dana maupun nasabah pembiayaan.

Hal ini seperti yang dipaparkan oleh bapak Jefri selaku kabag pembiayaan BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, ia menuturkan bahwa:

"*BPRS Jam Gadang Perseroda, jika dilihat secara geografis letaknya strategis, dekat dengan pasar serta mudah dalam melakukan ekspansi, serta terdapat pada google map. Adanya beberapa kantor kas yang berada di dekat pusat perbelanjaan dan perkantoran yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.*"[46]

Dilanjut kan dengan bapak Rizal sebagai *account officer*, bahwa:

"*Lokasi itu sangat menentukan nasabah untuk datang ke bank. Oleh karena itu, letak BPRS Jam Gadang Perseroda yang berada di dekat pusat kota Bukittinggi yang juga berdekatan dengan pusat perbelanjaan, menjadi alasan agar masyarakat mudah mengetahui lokasi BPRS Jam Gadang serta mudah untuk dijangkaunya.*"[47]

Selain dari penentuan lokasi dalam melaksanakan aktivitas operasionalnya, sebuah bank juga dapat mempertimbangkan penentuan *lay*

---

[46] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Jefri selaku Kepala Bagian Pembiayaan PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

[47] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Rizal sebagai *Account Officer* PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

out. Yang mana BPRS Jam Gadang dalam penentuan *lay out* gedung sudah baik, seperti mempunyai lahan parkir yang luas, berdekatan dengan tempat ibadah, lingkungan kantor yang berada di sebelah jalan raya sehingga baik nasabah ataupun calon nasabah bisa mengenali kantor BPRS ini dengan mudah, serta fasilitas ruangan yang ditata dengan sebaik mungkin, sehingga tidak mengganggu aktivitas pelayanan bagi nasabah yang ingin menabung, mengajukan pembiayaan ataupun aktivitas lainnya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dari indikator tempat yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi sebagaimana yang dikatakan oleh M. Nur Riyanto Al Arif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait pemilihan tempat, yakni:

1.) Mempertimbangkan dalam penentuan lokasi

Dalam penentuan lokasi sebuah bank, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti lokasi kantor yang strategis. BPRS Jam Gadang Bukittinggi memiliki lokasi yang strategis sehingga sangat mudah dijangkau oleh nasabah ataupun calon nasabah untuk melakukan interaksi dengan pihak BPRS. Yang mana lokasi kantor pusatnya berada di Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Pakan Kurai, kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, yang mana hal itu mudah dijangkau khalayak masyarakat dengan menggunakan berbagai sarana transportasi.

Kemudian dekat dengan kawasan seperti pasar, perkantoran, sekolahan, dan sebagainya. Oleh karena dekatnya lokasi kantor BPRS Jam Gadang Perseroda dengan kawasan-kawasan tersebut maka, BPRS Jam Gadang Perseroda bisa lebih efektif dalam memasarkan produk-produknya terkhusus produk pembiayaan multijasa.

2.) Mempertimbangkan penentuan *lay out*

Yang perlu diperhatikan dalam penentuan *lay pout* gedung seperti mampu memberikan tata ruang yang nyaman dan baik, ketersesdiaan lahan parkir yang memadai, keamanan di sekitar lingkungan gedung, serta ketersediaan tempat ibadah.

BPRS Jam Gadang memiliki tata ruang yang sudah bagus dengan kondisi ruagnan yang bersih dan lumayan luas serta dilengkapi dengan fasilitas seperti CCTV, TV, AC, lahan parkir yang memadai dan lain sebagainya; dekat dengan masjid yang mana bagi sebuah lembaga keuangan syariah ketersediaan sarana ibadah yang nyaman merupakan suatu keharusan sebab itu merupakan salah satu karakteristik utama bank syariah. Kemudian, BPRS Jam Gadang uga memiliki 2 Kantor kas yang berada di Pasa Ateh dan Aur Kuning, serta 2 kantor *payment* yang berada di MPP Belakang Balok dan RSUD.

d. *Promotion* (Promosi)

Salah satu aspek pemasaran yang digunakan oleh BPRS Jam Gadang yakni kegiatan promosi. Yang mana kegiatan promosi itu juga berperan penting dalam mencapai tujuan suatu pemasaran. Sehingga komponen ini digunakan untuk Untuk menawarkan produk serta memengaruhi pasar terkait produk perusahaan.

Untuk menawarkan produk kepada masyarakat, Mereka menggunakan promosi melalui memberikan informasi secara lengkap terkait dengan produk yang dimiliki serta mereka juga dapat membujuk calon nasabah agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut wawancara dengan Bapak Zulpiking mengatakan bahwa dia memberikan pemahaman lebih kepada nasabah tentang produk BPRS Jam Gadang. Dalam hal ini BPRS Jam Gadang Perseroda memiliki strategi dalam mempromosikan produknya. Adapun strategi yang digunakan yaitu melakukan pendekatan emosional kepada calon nasabah kemudian mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah melalui pendekatan tersebut. Agar apa yang disampaikan kepada calon nasabah dapat diterima dengan baik. Kemudian mereka juga melakukan sosialisasi ke instansi-instansi maupun masyarakat. Berdasarkan informasi yang didapatkan dalam wawancara dengan *account officer*, bentuk kegiatan promosi yang dilakukan yakni melakukan sosialisasi ke instansi maupun masyarakat, melakukan jemput bola, serta mempromosikan

produk secara langsung ke lapangan. Adapun media yang digunakan dalam promosi produk yaitu melalui media cetak seperti brosur dan media sosial.

1.) Brosur

Brosur di sini di cetak BPRS Jam Gadang Perseroda dengan sedetail dan semenarik mungkin terkait produk BPRS Jam Gadang Perseroda. Di dalam brosur tertulis berbagai jenis produk serta syarat pengajuannya. Jadi calon nasabah bisa mengetahui melalui brosur tersebut.

2.) Media sosial

BPRS Jam Gadang Perseroda juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti whatsapp, instagram, website resmi BPRS Jam Gadang dan lain-lain. Karena seperti yang dilihat saat ini bahwa hampir semua orang mempunyai media sosial sehingga BPRS Jam Gadang Perseroda melakukan promosi produk melalui media tersebut agar calon nasabah bisa mengetahui lebih mudah produk yang mereka miliki.

3.) Sosialisasi kepada masyarakat atau instansi

Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak pembiayaan BPRS Jam Gadang Perseroda dengan cara mendatangi instansi-instansi, pedagang/pengusaha dan masyarakat yang ada di sekitar BPRS Jam Gadang Perseroda. Sehingga dalam sosialisasi tersebut masyarakat bisa bertanya mengenai produk yang ditawarkan.

4.) Jemput bola

BPRS Jam Gadang Perseroda menggunakan sistem jemput bola dengan cara staff atau karyawan pembiayaan datang langsung ke rumah-rumah atau tempat calon nasabah melakukan usaha. Karena dengan jemput bola ini pihak pembiayaan bisa lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk mereka kepada calon nasabah. Pemasaran biasanya dilakukan di daerah dekat pasar, supaya lebih menjangkau masyarakat pasar dan mereka pun lebih produktif.

Sehingga BPRS Jam Gadang Perseroda menjemput nasabah baik angsuran maupun simpanan. Dengan begitu pendekatan emosional yakni lebih dekat dengan nasabah lebih efektif dalam meningkatkan produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk BPRS Jam Gadang Perseroda menggunakan pendekatan emosional yaitu berusaha untuk lebih dekat dengan nasabah agar mereka dapat mengetahui apa yang nasabah butuhkan. Selain itu mereka juga memasarkan produk dengan tagline Ayo Berhijrah yakni menjelaskan kepada nasabah akan berkahnya mengembangkan usaha dengan modal usaha dari BPRS Jam Gadang Perseroda dan menjelaskan bahwa produk yang mereka pasarkan itu terhindar dari riba. BPRS Jam Gadang Perseroda menerapkan strategi tersebut melalui segmentasi pasar, menganalisa pesaing, penetapan harga dan promosi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya menurut peneliti BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam melakukan bauran pemasaran dari indikator promosi jika dilihat dari media promosi menurut Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

   PT BPRS Jam Gadang dalam memasarkan produk pembiayaannya menggunakan sarana periklanan melalui media sosial seperti instagram resmi BPRS Jam Gadang Perseroda ataupun melalui media sosial pribadi para pegawai BPRS Jam Gadang terkait produk yang mereka tawarkan.

2) Promosi penjualan

   Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi seperti memberikan hadiah kepada nasabah loyalitas, adanya sistem jemput bola yang dilakukan oleh pihak pegawai BPRS dalam hal menawarkan produk.

3) Publisitas

PT BPRS Jam Gadang Perseroda melakukan kegatan-kegiatan yang bisa meningkatkan citra BPRS seperti melakukan sosialisasi ke lembaga instansi, masyarakat, ataupun sekolah-sekolah terkait produk-produk yang mereka tawarkan agar nasabah dapat tertarik untuk menggunakan jasa BPRS Jam Gadang Perseroda.

e. *People* (orang)

Orang-orang dalam suatu perusahaan memiliki peran penting dalam penentuan nasabah dalam melakukan aktivitas layanan bank, sumber daya manusia yang kompeten serta mumpuni di bidangnya dapat mempermudah nasabah mendapatkan informasi detail mengenai produk-produk perbankan sehingga nasabah dapat segera menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Komponen *people* sebagaimana yang dikemukakan Lovelock dan Wirtz adalah seluruh orang-orang yang terlibat dalam aktivitas melayani konsumen berdasarkan peranannya masing-masing.[48]

Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Rizal sebagai *account officer :*

"*Dalam menghadapi nasabah, kita harus sabar serta memberikan yang terbaik agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang pihak kami berikan. Dikarenakan nasabah merupakan prioritas utama jadi harus dimaksimalkan.*"[49]

Kemudian wawancara kepada Ibu M sebagai nasabah pembiayaan multijasa, bahwa:

"*Pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS saya merasa puas dan dalam mengambil produk ini merasa tidak dikecewakan.*"[50]

Selanjutnya Adanya hal-hal yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang dalam meningkatkan kinerja pihak-pihak BPRS Jam Gadang Perseroda seperti yang disampaikan oleh Bapak Jefri sebagai Kepala Bagian

---

[48] Lucky Dwi Tamara and Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya)," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (2021): 1–18.

[49] 'Wawancara Langsung Dengan Rizal sebagai *Account Officer* PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

[50] 'Wawancara Langsung Dengan Ibu M sebagai Nasabah Pembiayaan Multijasa PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 4 Juli 2024.'

Pembiayaan bahwasannya "*Guna meningkatkan kualitas SDM yang ada di BPRS ini melakukan pelatihan atau workshop yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan terkait perbankan syariah, menambah ide-ide dan inovasi yang baru untuk kemajuan BPRS Jam Gadang agar lebih maksimal dalam bekerja. Kami telah melaksanakannya pada beberapa bulan yang lalu.*"[51]

Sebagaimana dari hasil wawancara di atas, menurut peneliti BPRS Jam Gadang melakukan pelatihan dan *workshop* guna meningkatkan kualitas SDM agar kinerja dari para karyawan lebih maksimal sehingga tujuan dari BPRS Jam Gadang dapat tercapai hal ini sesuai dengan indikator orang yang dijelaskan oleh teori menurut Zeitml, Bitner dan Gremler yaitu training.

Ketika karyawan dari BPRS Jam Gadang memberikan performa terbaiknya BPRS Jam Gadang memberikan penghargaan karyawan yang terlibat dalam penbiayaan-pembiayaan salah satunya pada pembiayaan multijasa, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Nurkasidah Kepala Bagian Operasional bahwa:

"*Ketika karyawan terkhusus pihak pembiayaan telah melakukan kinerjanya dengan maksimal dengan tercapainya target pembiayaan secara menyeluruh, maka karyawan diberikan reward berupa insertif karena target yang dituju tercapai dengan baik*"[52]

Berdasarkan pemaparan di atas, bauran pemasaran pada aspek orang (*People*) yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Bukittinggi ialah ketika pihak BPRS baik pihak pembiayaan ataupun teller harus memiliki sikap yang baik dan ramah kepada nasabah ataupun calon nasabah, memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk-produk yang terdapat di BPRS Jam

---

[51] 'Wawancara Langsung Dengan Bapak Jefri selaku Kepala Bagian Pembiayaan PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 25 Juni 2024.'

[52] 'Wawancara Langsung Dengan Ibu Nurkasidah Kepala Bagian Operasional PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi. Tanggal 3 Juli 2024.'

Gadang terkhusus pembiayaan multijasa seperti memberikan pelayanan yang maksimal, mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk-produk BPRS Jam Gadang yang sesuai dengan kebutuhan si nasabah sehingga nasabah merasa puas.

Selanjutnya dalam meningkatkan kualitas SDM nya, pihak BPRS Jam Gadang melakukan pelatihan ataupun *workshop* yang dapat menunjang kinerja dari karyawan-karyawan BPRS Jam Gadang.

Menurut Zeitml, Bitner dan Gremler, PT BPRS Jam Gadang dalam melakukan bauran pemasaran yaitu orang ada beberapa indikator yang sesuai yaitu:

1.) *Employees*.

BPRS Jam Gadang mempunyai pihak-pihak yang masing-masing dari mereka memiliki tugasnya masing-masing, seperti adanya pihak pembiayaan yang bertugas untuk melayani nasabah dengan memberikan penjelasan terkait produk-produk pembiayaan kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan dan sebagainya dan melayani dengan ramah dan baik nasabah yang ingin melakukan pembiayaan sehingga nasabah teersebut merasa puas dan dapat menjadi nasabah yang loyalitas. Hal itu dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah pembiayaan multijasa pada tahun 2023 sebesar 827.

2.) *Training*

Sebagaimana dari hasil wawancara di atas, BPRS Jam Gadang melakukan pelatihan dan *workshop* guna meningkatkan kualitas SDM agar kinerja dari para karyawan lebih maksimal sehingga tujuan dari BPRS Jam Gadang dapat tercapai.

3.) *Reward*

Ketika karyawan dari BPRS memberikan performa kinerja yang terbaik, seperti tercapainya target pembiayaan maka karyawan tersebut mendapatkan insertif

4.) Teamwork

Merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkepi dan berkomitmen dalam mencapai target yang telah disepalati sebelumnya guna menccapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

Pihak pembiayaan BPRS Jam Gadang harus bekerja sama dalam mencari ataupun menarik calon nasabah pembiayaan agar tidak trjadinya kesalahan pemilihan nasabah dalam menyalurkan produk pembiayaan terkhusus pembiayaan multijasa.

f. *Process* (Proses)

Aspek proses dalam strategi bauran pemasaran, ialah tahapan dalam pelaksanaan pemasaran. Aspek proses menggambarkan rincian kegiatan yang menyeluruh, yaitu bagaimana pemasaran tersebut dilakukan dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Di sisi lain, aspek proses dilakukan dalam rangka mengidentifikasi pemasaran untuk menemukan kendala yang dihadapi serta penyelesaiannya.

Dalam bauran pemasaran yaitu proses, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zulpiking bahwa BPRS Jam Gadang memberikan kemudahan dalam hal persyaratan. Proses pembiayaan multijasa hanya memakan waktu 1 sampai dengan 5 hari hingga pencairan dana. Tahap yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1.) Nasabah melengkapi berkas atau persyaratan yang ditangguhkan oleh pihak BRS kepada nasabah.
2.) Setelah persyaratan nasabah dilengkapi, pihak BPRS lalu mengidentifikasi dan melakukan survei melalui BI Checking untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan nasabah, apakah nasabah ada riwayat pembiayaan macet ataukah masih memiliki pembiayaan di tempat lain.

3.) Jika calon nasabah terbukti masih ada memiliki riwayat pembiayaan macet atau masih memiliki pembiayaan di tempat lain, proses pencairan dana akan dihentikan.
4.) Setelah pihak BPRS mengetahui informasi terkait calon nasabah pihak BPRS melalui bagian pembiayaan melakukan akad dengan calon nasabah. Penentuan jumlah pembiayaannya ditsesuaikan dengan pengajuan dana yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, angsuran pembayaran kepada BPRS Jam Gadang.
5.) Pihak Bank melakukan pencairan dana dengan nasabah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada *Account Officer* BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, menurut peneliti bahwasanya ketika nasabah melakukan pengajuang pembiayaan kepada BPRS Jam Gadang, maka nasabah harus melengkap persyaratan-persyaratan yang diberikan oleh BPRS, selanjutnya BPRS akan memprosesnya. Jika pihak BPRS menyetujui pengajuan dari nasabah maka BPRS Jam Gadang segera memproses pembiayaan tersebut.

Jadi, pada bauran pemasaran pada aspek proses ini, BPRS Jam Gadang dalam hal memasarkan produk seperti pembiayaan multijasa kepada calon nasabah, pihak pembiayaan menjelaskan produk pembiayaan multijasa serta menonjolkan kelebihan dari produk tersebut agar nasabah tertarik dan setuju setelah itu memberitahukan apa saja persyaratannya, dalam memproses pembiayaan tersebut pihak BPRS memberikan kualitas layanan yang terbaik, melakukan pencatatan data transaksi yang dilakukan dengan teliti dan jelas sehingga memudahkan proses transaksi dan menimbulkan kepuasan bagi nasabah pembiayaan tersebut.

g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting salah satunya yaitu fasilitas pendukung. Dikarenakan jasa yang disampaikan

kepada pelanggan terkadang memerlukan fasilitas pendukung dalam memasarkannya. Hal ini akan semakin memperkuat eksistensi dari jasa tersebut. Sehingga dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zulpiking strategi pemasaran melalui bukti fisik, yang dilakukan BPRS Jam Gadang Perseroda untuk memberikan fasilitas yang baik serta memberikan pelayanan yang maksimal sehingga memberikan kenyamanan kepada nasabah yang berkunjung. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil observasi peneliti selama melakukan penelitian, pihak bank memberikan pelayanan yang baik seperti penampilan staf karyawan dengan yang rapi, sopan. Dari segi bangunan pihak bank menyediakan ruangan yang rapi dan mempunyai logo, serta dilengkapi fasilitas yang modern (AC, CCTV, dan lain-lain), juga adanya fasilitas parkir yang luas untuk mempermudah nasabah yang membawa kendaraan sendiri.

Menurut peneliti dari hasil observasi serta wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Zulpiking bahwasanya indikator bukti fisik yang telah dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda yaitu:

a) Fasilitas eksterior, meliputi mempunyai lahan parkir yang luas, memasang spanduk di yang memperlihatkan produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS, lokasi yang berdekatan dengan tempat ibadah, lingkungan kantor yang berada di sebelah jalan raya sehingga baik nasabah ataupun calon nasabah bisa mengenali kantor BPRS ini dengan mudah.
b) Fasilitas interior, BPRS Jam Gadang dalam penataan *lay out*, di pintu masuk ialah *front liner* dan ruang tunggu, yang dindingnya dilengkapi dengan piagam prestasi, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan, adanya logo BPRS yang merupakan identitas dari BPRS tersebut, hiasan-hiasan ornamen yang mempercantik ruangan.
c) Bukti fisik lain (*Tangibles other*), seperti para pegawai BPRS Jam Gadang berpenampilan rapi dan sopan dengan penggunaan seragam yang

berbeda setiap harinya, ramah dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang melakukan pembiayaan, menabung, serta nasabah yang melakukan penyetoran tunai.

Berdasarkan hasil tentang bauran pemasaran bukti fisik yang dilakukan oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dalam memasarkan produk pembiayaan multijasa di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa PT BPRS Jam Gadang Perseroda jika dilihat dari indikator variabel ini ialah telah sesuai dengan teori yang mana BPRS Jam Gadang Perseroda mendesain kantornya senyaman mungkin bagi para pegawainya maupun nasabah yang berkunjung untuk melakukan transaksi. Hal tersebut terlihat dari adanya penataan *lay out* yang sudah bagus, adanya logo di depan pintu utama kantor sebagai identitas dari BPRS Jam Gadang, dindingnya yang dihiasi dengan ornamen yang membuat ruangan menjadi terlihat cantik, serta para pegawainya yang selalu menggunakan seragam yang membuat pegawainya terlihat rapi dan sopan.

Jadi, BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi telah melakukan salah satu dari dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik yang meliputi sarana dan fasilitas fisik, perlengkapan, serta karyawan yang memiliki daya tarik, kenyamanan serta kemudahan akses bagi nasabah ataupun calon nasabah yang melakukan transaksi di BPRS Jam Gadang Perseroda terkhusus pada produk pembiayaan multijasa.

C. Mekanisme Produk Pembiayaan Multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, penulis mendapatkan data mengenai mekanisme produk pembiayaan multijasa di BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi, yaitu:

1. Nasabah mengajukan pembiayaan ke BPRS Jam Gadang, Nasabah yang membutuhkan dana datang ke BPRS Jam Gadang dan mengajukan permohonan pembiayaan dan membawa persyaratan.

2. BPRS Jam Gadang menerima pengajuan dari nasabah dan memberikan syarat-syaraf pembiayaan seperti mengisi formulir permohonan pembiayaan melalui melampirkan berkas-berkas untuk dilengkapi oleh nasabah.
3. Apabila persyaratan sudah dipenuhi oleh calon nasabah maka BPRS Jam Gadang akan melakukan uji coba kelayakan pada nasabah dengan mengidentifikasi dan melakukan survei melalui BI Checking untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan nasabah. Dalam tahap ini juga terjadi negoisasi mengenai spesifikasi jasa, harga, besarnya ujroh, jumlah cicilan, dan jangka waktu pembayaran.
4. Setelah tercapai kesepakatan antara nasabah dan bank mengenai spesifikasi jasa, harga, besarnya ujroh, jumlah cicilan, dan jangka waktu pembayaran, maka akad ditandatangani. Nasabah diwajibkan menyerahkan jaminan yang dimiliki.
5. Selanjutnya BPRS Jam Gadang, memberikan pembiayaan kepada nasabah sesuai akad yang disepakati. Setelah periode akad berakhir dan nasabah menyelesaikan kewajibannya, BPRS Jam Gadang mengembalikan jaminan kepada nasabah yang diserahkan bank sebelumnya.

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, seperti nasabah menunggak dalam pembayaran maka penyelesaiannya dilakukan kesepakatan melalui musyawarah.

Dari hasil penelitian di atas menurut peneliti bahwasannya jenis pembiayaan multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi dilakukan menggunakan akad ijarah yang mana terjadinya perpindahan manfaat dari barang atau aset tanpa diikuti pemindahan hak milik dari transaksi tersebut. Adanya persyaratan dan berkas-berkas yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan.

D. Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa

Saat mengimplementasikan bauran pemasaran, tentunya tidak selalu berjalan dengan lancar. Ada beberapa hambatan yang terjadi seperti adanya lembaga-lembaga keuangan syariah dan konvensional sekitar yang juga memasarkan produk yang sama dengan produk pembiayaan yang ada pada BPRS Jam Gadang Perseroda. Masyarakat yang masih memiliki pemikiran bahwa lembaga keuangan syariah dan konvnsional sama saja.

Persaingan, jika dilihat dari banyaknya lembaga keuangan baik syariah ataupun konvensional di Indonesia. Sehingga BPRS Jam Gadang Perseroda memerlukan strategi bersaing yang tepat dan inovatif untuk meraih keunggulan kompetitif dalam industri perbankan nasional. Dalam hal ini, kekuatan daya saing menjadi penentu berhasil tidaknya sebuah perusahaan dalam sebuah industri tertentu. Persaingan dari BPRS Jam Gadang Perseroda dalam hal ini berkompetensi dari segi harga dan segi kualitas layanan. Sehingga untuk menentukan harga dari produk-produk yang akan ditawarkan BPRS Jam Gadang Perseroda dapat menyesuaikan dengan harga-harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sekitar BPRS Jam Gadang baik konvensional ataupun syariah. Kemudian dari segi kualitas pelayanan, karyawan BPRS Jam Gadang Perseroda dalam melakukan aktivitas pelayanan, memperkenalkan produk, serta jika ada keluhan, dalam menangani keluhan tersebut dilakukan dengan ramah dan baik. Sehingga hal tersebut bisa membuat nasabah puas serta akan melakukan transaksi kembali pada produk pembiayaan multijasa, dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk pembiayaan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dengan berbagai macam jenis pembiayaan, seperti tabungan, deposito, pembiayaan murabahah, mudharabah, multijasa, qardh, dan lainnya. Karena kaitannya dengan manajemen lembaga keuangan syariah dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah, lembaga keuangan ini berusaha memastikan agar dana yang disalurkan kepada nasabahnya aman dan tidak menguntungkan.

Untuk melakukan suatu kegiatan dalam merealisasikan misi dan tujuan dari lembaga keuangan ini, maka diperlukannya strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya melalui bauran pemasarannya dapat meggunakan bauran pemasaran 7p . sebagaimana telah difokuskan pada pembahasan dalam penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan bauran pemasaran dalam produk pembiayaan multijasa pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat peneliti sarankan kepada pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Bagi BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

   Penelitian yang telah peneliti lakukan pada BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi mengenai bauran pemasaran yang digunakan pada pembiayaan multijasa oleh BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi sudah bagus, akan tetapi harus mempertahankannya serta lebih ditingkatkan lagi dengan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman.

Diharapkan kepada BPRS Jam Gadang Perseroda dapat memperluas kegiatan promosi yang telah dilakukan melalui menggunakan sarana prasarana yang telah ada terkhusus kepada akun sosiall media seperti website resmi dan instagram BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi untuk mempertahankan produk pembiayaan multijasanya dan produk-produk lainnya.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar daapt memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis bauran pemasaran dengan berbagai metode analisis seperti analisis SWOT, efektivitas dari bauran pemasaran yang dijalankan, dan lain sebagainya.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 409.25/Un.26.3/PP.00.9/11/2023

Tentang

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

DENGA RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

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 **Alya Utami Putri** NIM. **3320088** tanggal 10 November 2023.

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 47, 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 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Implementasi Manajemen Risiko Pembiayaan Pada Tingkat Laba di PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi Periode 2021-2022"**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Ilham Illahi, SE, M.Sc**
NIP	:	198806062018011002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c / Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Audit
Memberi Mata Kuliah	:	Akuntansi Perbankan Syariah
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 : 10 November 2023

DEKAN

HESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

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 | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1505/Un.26.3/PP.07/06/2024 04 Juni 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi
Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Pakan Kurai Kec. Guguk Panjang
Kota Bukittinggi

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	: **Alya Utami Putri**
NIM	: 3320088
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: PerbankanSyariah S1
Judul Skripsi	: ***"Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: PT. BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Pakan Kurai Kec. Guguk Panjang Kota Bukittinggi
Waktu	: 04 Juni s.d 04 Juli 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

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

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH *(Perseroda)*

BANK JAM GADANG Syariah

Kantor Pusat : Jl. Soekarno Hatta No. 52 A Telp. (0752) 628703 HP. 0852 7478 8880

No : 172/BPRS.JG/UM/0724 Bukittinggi, 22 Juli 2024
Lamp : -
Perihal : Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian

Kepada Yth,
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jl. Gurun Aur Kubang Putih
Bukittinggi

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan di bawah ini adalah Pimpinan PT. BPRS Jam Gadang (Perseroda) menerangkan bahwa:

Nama : Alya Utami Putri
NIM : 3320088
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa pada PT BPRS Jam Gadang Perseroda Bukittinggi

Telah melakukan penelitian pada bulan Juni 2024. Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT.BPRS Jam Gadang (Perseroda)

DEWI FITRIA, SE
Direktur

DAFTAR PUSTAKA

A. Wangsawidjaja. *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Abuznaid, S. "Islamic Marketing: Addressing The Muslim Market." *AnNajah Univ. J. Res. (Humanities)* 26, no. 6 (2012).

Dariana, Dariana, and Wawan Ismanto. "Analisis Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 1–14.

Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Dewi, Pransiska, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 9, no. 1 (2023): 85–94.

Dkk, Mu"ah. *Kepemimpinan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif & Kualitatif*. Depok: Rajawali Press, 2017.

Entaresmen, R Ajeng. "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 53–74.

Hasanah, Uswatun, Rahmat Hidayat, and Muhammad Zali. "Penerapan Akad Ijarah Pada Pembiayaan Multi Jasa Dalam Perspektif Hukum Islam." *Journal of Science and Social Research* v1, no. 2 (2023): 300–303.

Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Indahwati, Ayu. "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2836–42.

Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Edited by Pustaka Setia. Bandung,

2013.

Kudadiri, Romadhani. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Puduarta Insani Tembung," 2018, 1–94.

Mufid. *Kaidah Fikih Ekonomi Dan Keuangan Kontemporer*. Jakarta: Kencana, 2019.

Muhamad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Mujahidin, Akhmad. *Hukum Perbankan Syariah*. Depok: PT Raja Graflindo Persada, 2017.

Mukhtar. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group, 2013.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books, 2014.

Nurlette, Ulfat Ahmad, Ahmad Sobari, and Ahmad Mulyadi Kosim. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank Bjb Syariah Cabang Bogor)." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 5, no. No. 2 (2014): 204.

Nurlin. "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Pengukuran Kualitas Pelayanan (Perbandingan Antara Ekspektasi/ Harapan Dengan Hasil Kerja)." *Jurnal Meraja* 2, no. 2 (2019): 54.

Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik Perbankan Syariah Tahun 2023," 2023. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2023.aspx.

Prasta, Gista Zulaika. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)." *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)* 1, no. 2 (2022): 59–66.

Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian

Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60–71.

Riski Putri Anjayani, and Intan Rike Febriyanti. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (2022): 3610–17.

Ritonga, Iskandar. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 1, no. 1 (2020): 1. https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628.

Sabilla, Shifa, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 253–68.

Sudianto, Ridho, and Safrizal Firdaus. "Strategi Pembiayaan Serbaguna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Bluto." *Economics And Business Management* ... 1, no. 1 (2023): 239–44.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

———. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sumar'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012.

Tamara, Lucky Dwi, and Anton Eko Yulianto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pt Bank Jatim Kcp Untag Surabaya (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Simpeda Di PT Bank Jatim Kcp Untag Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11 (2021): 1–18.

Tambunan, Toman Sony dan Tambunan, Wilsom R G. *Hukum Bisnis*. Jakarta: Group, Prenadamedia, 2019.

Viranti, Firza Aulia, Ginanjar, Adhitya. "Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah." *The Journal of Tauhidinomics* 1, no. 1 (2015): 35–60.

Wahyuni, Ajeng Tri, and Tuminin Bahri, Mohammad Saiful. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo" 1, no. 3 (n.d.): 371–80.

Yulianto, Bamabang, and Sudirman Suparmin. "Penetapan Ujrah Pada Pembiayaan Multijasa BTN IB Perspektif Fatwa DSN MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004: Studi Kasus Bank BTN KC Syariah Medan." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 1 (2023): 168–84.

Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, and KH. M. Zakariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research and Development (R and D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warahmah Kolaka, 2020.

Zumayjah, Maulida Itsni, and Mas Deden Tirtajaya. "Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri" 01, no. 02 (2022): 129–43. https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/attamwil/article/view/5722/2336.

DOKUMENTASI





Gambar1. Wawancara dengan Kabag Operasional dan *Account Officer*





Gambar 2. Wawancara dengan Pihak Pembiayaan

(Kabag Pembiayaan dan *Account Offcer*)