ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATAN JUMLAH TABUNGAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(STUDI KASUS PADA PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Mencapai Gelar Sarjana (S1) Perbankan Syariah
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

OLEH :

NEHRI HAYATI
NIM. 3314.340

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
TAHUN 2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Disusun oleh **NEHRI HAYATI, Nim: 3214.340**, dengan judul **"Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Yuwarman Mansur, SE, MM	Rahmi,M.A
NIP. 196203111993031002	NIP. 197605152009012002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek"**yang disusun oleh **Neliri Hayati, NIM 3314.340** telah di uji dalam sidang *Munaqasah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, pada hari Rabu, 29 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Strata satu (S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah.

Bukittinggi, 05 September 2018

Ketua

Yuwarman Mansur, SE., MM
NIP : 196203111993031002

Tim Penguji

Dra. Rusyalda D, M.Ag
NIP. 196906091997032001

Sofia Ridha, M.Ag
NIP. 197008272002122001

Yuwarman Mansur, SE., MM
NIP : 196203111993031002

Rahmi, MA
NIP: 197605152009012012

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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama/NIM	: NEHRI HAYATI / 3314.340
Tempat/ Tangal Lahir	: Siaur, 22 Mei 1994
Fakultas/ Jurusan	: SI Perbankan Syari,ah (FEBI)
Judul Skripsi	:Analisis Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

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

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

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis



NEHRI HAYATI
3314.340

MOTTO

Teruslah belajar, berusaha dan berdoa untuk

mengapai cita-cita,

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ۝

Sesungguhnya sesudah kesulitan

Itu ada kemudahan (QS. Alam Nasyrah :5)

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh: **NEHRI HAYATI**, Nim. **3314.340**, Jurusan S1. Perbankan Syariah. Skripsi ini berjudul " ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM".

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, bank berfungsi sebagai intermediasi antara bank dengan nasabah. Tugas bank menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, bank memiliki produk tabungan, yang mana nasabah yang menabung di BPRS Haji Miskin adalah dari masyarakat golongan petani, pelajar, mahasiswa maupun masyarakat yang bekerja swasta.Strategi promosi yang dilakukan BPRS Haji Miskin yaitu menggunakan *advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi) dan publisitas (mempublikasikan tentang perusahaan).

Adapun masalah dari skripsi ini adalah: Lebih menariknya strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang lain. Dengan adanya promosi tersebut jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mengalami peningkatan namun belum mencapai target yang diinginkan. karena terbatasnya SDM yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin dalam melakukan kegiatan promosi. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan dan untuk mengetahui pelaksanaan promosi sesuai dengan etika bisnis Islam.

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

Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT, menyatakan bahwa secara nyata strategi SO (*Strenghts dan Opportunity*) kekuatan dan peluang dengan total skor sebesar 2,23+2,34= 4,57 atrinya PT. BPRS Haji Miskin dalam meningkatkan strategi promotion mix dengan memakai strategi SO, dimana strategi SO adalah menggunakan kekuatan untuk merebut peluang. Penerapan etika bisnis yang dilakukan di PT. BPRS Haji Miskin yaitu menerapkan nilai-nilai promosi dalam Islam yaitu melakukan promosi secara transparan, memiliki kejujuran dalam mempromosikan produk dan menerapkan keadilan.

HALAMAN PERSEMBAHAN



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sujud syukur ku persembahkan kepada Allah SWT yang

maha kuasa

yang memberikan rahmat dan karunia-Nya

kepada kami.....

waktu yang sudah ku jalani dengan jalan

hidup yang sudah menjadi takdirku,

sedih dan bahagia bertemu dengan orang-orang

yang memberiku sejuta

pengalaman bagiku yang telah memberikan

warna-warni kehidupanku,

ku bersujud dihadapan mu ya Rab,

engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai

di penghujung awal perjuanganku

segala puji

bagimu ya Rab.....

Untukmu Ayahanda dan ibunda tercinta

terima kasih atas doa dan dukungan

yang telah engkau

berikan kepada anakmu,

tanpa restu dan ridho dari kedua orang tuaku,

aku tidak akan bisa mewujudkan suatu

impian yang ku inginkan.

kepada kakakku (Ira, Isus, Tesi)

abangku (Faudu),

adik-adikku (Ali dan Ahmad) dan

keponakanku (Yana, Isla, Rozak, Syikrul, Azzah, Furqon dan Nisa)

mereka yang selalu memberi ku

warna-warni kehidupanku....

hidup terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri

tanpa bantuan dari orang lain

tidak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain

bersamamu sahabat-sahabat

tercinta (Lisa, Puput, Thesa, Ises)

sahabat SMAku Laura Ningsih yang selalu memberikan

dukungan dan nasehat-nasehatnya kepada temanmu ini

dan sahabat-sahabat Gadih Minang

(Adhe, Mila, Yuli . Egi, Puyun, Yesi, Julianda , Miladya dan Fika)

Dan teman-teman seperjuangan S1.Perbankan Syariah (PS.i)

Terima kasih ku ucapkan kepada kalian

yang telah

senantiasa untuk mensupport dan membantu ku

baik dalam suka maupun duka

dan terima kasih kepada

kak Mony yang telah memberikan

motivasi maupun dukungan kepada ku,

Terima kasih yang sebesar-besarnya

untuk kalian semua,

akhir kata ku persembahkan skripsi ini

untuk kalian semua

dan orang-orang yang ku sayangi.

W'alaikumussalam wr wb

Bukittinggi,10 September 2018

(*Nehri Hayati*)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Dengan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelasaikan karya ilmiah yang berjudul "**ANALISIS STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TABUNGAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK** ". Selanjutnya shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah meninggalkan pedoman hidup menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Penghargaan dan cinta terbesar penulis tujukan kepada Ayahanda Ma'atip dan ibunda Ajusni, yang telah memberikan segenap cinta, kasih sayang, dukungan serta bimbingan dalam mencapai cita-cita penulis dan dalam penyusunan karya ilmiah ini, penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karna itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rektor Ridha Ahida,M.Hum dan Bapak/Ibu Pembantu Rektor IAIN Bukittinggi

2. Bapak H. Harfandi, SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Sandra Dewi, SE,MM, selaku Ketua Jurusan S1. Perbankan Syariah.
4. Bapak Fahmil Samiran, Lc, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di IAIN Bukittinggi.
5. Bapak Yuwarman Mansur,SE,MM dan Ibu Rahmi M.A selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberi bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Tim penguji yang telah memberikan masukan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
7. Semua Bapak dan Ibu dosen Jurusan S1. Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi yang telah mentransfer ilmu kepada penulis serta terima kasih atas petunjuk dan bimbingannya.
8. Abangku tersayang dan kakak-kakakku tersayang serta adik-adikku tersayang terima kasih atas do'a dan motivasinya. Kalian adalah cermin bagi penulis untuk mengerti arti sebuah kehidupan. Melihat kalian penulis semakin sadar harus bagaimana dalam menyikapi hidup.
9. Sahabat tercinta (Lisa, Puput, Thesa dan Ises) dan teman-teman seperjuangan S1. Perbankan Syariah angkatan 2014, terkhususnya buat teman-teman PS.I, terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam membuat skripsi.

Mengingat terbatasnya pengetahuan dan segala sesuatunya, skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan. Ahirnya kepada Allah –lah penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca yang budiman.

Wasalamu'alaikum Wr Wb

Bukittinggi, 2 Agustus 2018

Penulis

NEHRI HAYATI

Nim. 3314.340

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

MOTTO

KATA-KATA PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah..... 9
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah..... 10
D. Tujuan Penelitian 10
E. Manfaat Penelitian 10
F. Penjelasan Judul..... 11
G. Kajian Terdahulu 12
H. Sistematika Penulisan 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran 15
1.1. Pengertian Strategi Pemasaran 15
1.2. Tujuan Strategi Pemasaran 15

1.3. Fungsi Strategi Pemasaran 15
1.4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran 16
B. Manajemen Pemasaran 17
1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran 17
1.2. Tujuan dan Manfaat Manajemen 17
1.3. Tugas dan Tanggung Jawab Manager 18
1.4. Proses Manajemen 21
C. Marketing Mix 22
1.1. Pengertian Marketing Mix 22
1.2. Bauran Pemasaran 22
D. Promotion Mix 24
1.1. Pengertian Promotion Mix 24
1.2. Tujuan Promosi 25
1.3. Bauran Promotion Mix 26
1.4. Bentuk dan Media Promosi 37
1.5. Nilai-nilai Promosi dalam Islam 37
E. Analisis SWOT 39
1.1.Pengertian Analisis SWOT 39
1.2.Pengertian Product Life Cycle (PLC) 41
1.3.Empat tahapan Product Life Cycle 42
1.4.Strategi Product Life Cycle 45
1.5.Pengertian Boston Consulting Group (BCG) 48
F. Pemasaran Syariah 52
1.1.Pengertian Pemasaran Syariah 52
1.2.Tujuan Pemasaran 54
1.3.Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam 55
G. Tabungan syariah 58
1.1.Pengertian Tabungan Syariah 58
1.2.Jenis tabungan yang berdasarkan prinsip syariah 58

1.3.Tujuan atau manfaat tabungan 61
H. Etika bisnis Islam 62
1.1. Pengertian Etika Bisnis Islam 62
1.2. Tujuan Etika Bisnis Islam 62
1.3. Prinsip dasar Etika Bisnis Islam 63
BAB III METODELOGI PENELITIAN
A. Jenis Penelitian..... 65
B. Lokasi Penelitian..... 65
C. Sumber Data..... 65
D. Teknik Pengumpulan Data..... 66
E. Teknik Analisis Data..... 67
1.1 Analisis SWOT 67
1.2 Analisis Matrik SWOT 70
1.3 Analisis Tabel Bobot Skor 71
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN
1.1 Monografi PT.BPRS Haji Miskin..... 73
1.2 Sejarah PT.BPRS Haji Miskin..... 73
1.3 Visi dan Misi PT. BPRS Haji Miskin 76
1.4 Produk-produk dan Jasa PT. BPRS Haji Miskin 84
A. Pembahasan..... 89
1.1 Strategi promosi tabungan 89
1.2 Kegiatan promosi yang dilakukan di BPRS Haji Miskin 91
1.3 Penerapan etika bisnis Islam dalam strategi promosi 93
B. Analisis Data..... 95
1.1 Analisis SWOT 95
1.2 Analisis Matrik SWOT 96
1.3 Analisis Matrik IFE..... 103
1.4 Analisis Matrik EFE 104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 111

B. Saran 112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2012 5

Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2013 5

Tabel 1.3 Data Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2014 6

Tabel 1.4 Data Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2015 6

Tabel 1.5 Data Jumlah Nasabah Tabungan tahun 2016 7

Tabel 1.6 Data Jumlah Nasabah tahun 2012-2016 7

Tabel 1.7 Data Jumlah Tabungan tahun 2012-2016 8

Tabel 3.1 Matrik SWOT 71

Tabel 3.2 Total Bobot Skor 72

Tabel 4.1 Analisis SWOT Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan 96

Tabel 4.2 Hasil Analisis Matrik IFE 103

Tabel 4.3 Hasil Analisis Matrik EFE 104

Tabel 4.4 Matrik SWOT Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan 105

Tabel 4.5 Tabel Total Skor 109

DAFTAR GAMBAR

Siklus Product Life Cycle 43

Struktur Organisasi PT. BPRS Haji Miskin..... 77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Hampir semua sektor usaha yang meliputi sektor industri, perdagangan, pertanian, perkebunan, jasa dan perumahan sangat membutuhkan bank sebagai mitra dalam mendorong melakukan transaksi keuangan.[1] Bank mempunyai peranan dalam menghimpun dana masyarakat, karena merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam menempatkan dana secara aman. Masyarakat percaya bahwa dana yang ditempatkan di bank keamanannya lebih terjamin dibandingkan hanya disimpan dirumah saja. Disisi lain bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat dan bank juga memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan.[2]

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi merupakan sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada nasabah, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk para

[1] Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan,* (Jakarta : Rajawali Pers.2015), hal.1
[2] Ismail, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2011), hal.2

nasabah, mengingatkan para nasabah atas bank dan nasabah bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Promosi sangat diperlukan agar produk yang kita tawarkan diketahui oleh publik dalam melakukan promosi diperlukan etika-etika yang mengatur bagaimana cara promosi yang baik dan benar serta tidak melanggar peraturan yang berlaku, etika promosi ini digunakan agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dalam melakukan kegiatan promosi.

Dimana etika bisnis Islam mempunyai peranan penting dalam melakukan promosi tabungan, karena dalam melakukan promosi kita harus memiliki etika yang benar dan bersikap transparan dalam menjelaskan produk kepada calon nasabah. Dalam melakukan promosi harus sesuai dengan etika bisnis Islam, karena dalam perbankan syariah itu adalah salah satu nilai jual agar meyakinkan nasabah bahwa bank syariah menerapkan nilai-nilai syariah. Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanaan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Tujuan etika bisnis Islam adalah untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat.

Untuk meningkatkan jumlah penabung produk tabungan PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek telah menggunakan sistem promosi, strategi promosi yang dilakukan di BPRS Haji Miskin yaitu menggunakan media periklanan berupa melalui radio, pemasangan spanduk, brosur, promosi penjualan (melakukan

promosi langsung mengunjungi pasar, sekolah maupun ke rumah-rumah) dan promosi *personal selling* yaitu mempromosikan produk tabungan secara langsung kepada masyarakat (door to door) dengan gaya bahasa yang membujuk dan menarik nasabah.

Seorang marketing harus melakukan kegiatan promosi sesuai dengan ajuran Islam, dimana promosi dalam Islam sangatlah penting sebagai panduan kita dalam melakukan pekerjaan agar kita melakukan kegiatan promosi dengan baik sebagaimana yang telah dianjurkan dalam Islam. Yaitu melakukan promosi secara transparan atau keterbukaan dalam mempromosikan produknya, jujur dalam memasarkan produk, amanah dan tanggung jawab. seorang marketing harus menerapkan kegiatan promosi sesuai yang telah dianjurkan dalam Islam agar nasabah tertarik melakukan transaksi.

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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan cara yang bahtil dan Allah memberikan pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan

yang secara suka rela. Kita dilarang melakukan tindakan penipuan baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan yang bathil, karena didalamnya tidak ada unsur suka rela.

Tabungan Syariah adalah simpanan yang penarikannya yang dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan giro maupun dipersamakan dengan itu. Dalam mempromosikan tabungan bank harus memiliki strategi yang mampu meyakinkan nasabah untuk menabung maupun melakukan transaksi di perbankan syariah. Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 12 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.[3]

sebagaimana yang dijelaskan dalam Al Quran surat Al Israa' ayat : 29 tentang anjuran menabung.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ ٱلْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya, karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Maksudnya: jangan kamu terlalu kikir, dan jangan pula terlalu Pemurah " (QS. Al Isra ayat : 29).

Dalam ayat di atas dijelaskan bahwa kita tidak boleh terlalu kikir dalam membelanjakan harta dan juga dilarang terlalu boros menggunakanan harta

[3] Abdurahman Zen, *Strategi Jenius Marketing*, (Jogyakarta: Diva Pers, 20011), hal. 16

untuk membeli kepentingan yang tidak bermanfaat, dimana ayat di atas kita diperintahkan untuk menabungkan sebagian harta kita.

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.1 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

31 Desember 2012

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	NOMINAL
1	Tabungan Ummat	5,963	4,908,599,538.06
2	Tabungan Pendidikan	2,092	702,955,937.03
3	Tabungan Haji	7	2,422,407.00
4	Tabungan Qurban	35	8,274,393.18
5	Tabungan Usaha Kecil	6	91,457,243
		8,103	

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.2 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.2

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

31 Desember 2013

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	NOMINAL
1	Tabungan Wadiah	333	65,862,379
2	Tabungan Ummat	6,772	4,432,046,464.07
3	Tabungan Pendidikan	2,508	748,194,754.03
4	Tabungan Haji	9	3,192, 022.03
5	Tabungan Qurban	41	14,523,049.55
6	Tabungan Usaha Kecil	8	61,097,465
		9,671	

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.3 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.3

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

31 Desember 2014

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	NOMINAL
1	Tabungan Wadiah	690	81,726,142
2	Tabungan Ummat	7,232	5,552,513,149.34
3	Tabungan Pendidikan	2,967	1,053,962,381.03
4	Tabungan Haji	11	7,897,266.00
5	Tabungan Qurban	48	22,951,081.55
6	Tabungan Usaha Kecil	8	36,002,656
		10,956	

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.4 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.4

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

31 Desember 2015

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	NOMINAL
1	Tabungan Wadiah	1,255	280,582,062
2	Tabungan Ummat	7,868	7,133,897,617.53
3	Tabungan Pendidikan	3,423	1,295,933,743.23
4	Tabungan Haji	12	25,594,185.00
5	Tabungan Qurban	58	43,412,753.93
6	Tabungan Usaha Kecil	9	162,323,929
7	Tabungan Hari Tua	26	5,088,086.00
		12,651	8,946,832,376.69

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.5 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.5

Data Jumlah Nasabah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

31 Desember 2016

NO	PRODUK	JUMLAH NASABAH	NOMINAL
1	Tabungan Wadiah	1,879	66,144,330.80
2	Tabungan Ummat	8,386	7,824,941,823.52
3	Tabungan Pendidikan	3,619	1,439,267,465.05
4	Tabungan Haji	12	28,178,098.00
5	Tabungan Qurban	66	48,232,914.93
6	Tabungan Usaha Kecil	9	26,728,215.00
7	Tabungan Hari Tua	26	15,978,205.00
		13,997	10,059,471,052.03

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.6 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.6

Perbandingan Jumlah Nasabah di BPRS Haji Miskin Pandai sikek
Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan /Penurun	
		∑	%
2012	8.103	-	-
2013	9.671	1.568	19,35%
2014	10.956	1.285	13,28%
2015	12.651	1.695	15,47%
2016	13.997	1.346	10,63%

Sumber: BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan tabel 1.6 pada tahun 2013 jumlah nasabah di BPRS Haji Miskin mengalami kenaikan sebanyak 1.568 atau turun sebanyak 19,35% di bandingkan pada tahun 2012. Begitu Pada tahun 2014 jumlah nasabah

jumlahnya mengalami kenaikan sebesar 1.285 atau turun sebesar 13,28% dan pada tahun 2015 jumlah nasabah naik sebesar 1.695 atau mengalami penurunan sebanyak 15,47% dan pada tahun 2016 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 1.346 atau turun sebanyak 10,63%. Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin sudah baik, namun belum maksimal. Disebabkan karena terjadinya penurunan jumlah nasabah pada tahun 2016 yaitu sebesar10,63%. Semakin menariknya promosi yang dilakukan bank syariah yang lain dapat mengakibatkan BPRS Haji Miskin kalah saing dengan bank-bank syariah yang lainnya, BPRS Haji Miskin harus meningkatkan strategi promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk menabung BPRS Haji Miskin.

Berikut ini dikemukakan Tabel 1.7 tentang jumlah nasabah dan jumlah tabungan pada PT. BPRS Haji Miskin dari tahun 2012-2016.

Tabel 1.7

Perkembangan Jumlah Tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai sikek Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Tabungan	Kenaikan /Penurun	
		∑	%
2012	5,713,709,518.27	-	-
2013	5,917,916,133.68	204,206,615.41	3,57%
2014	6,732,101,594.37	814,185,460.69	13,75%
2015	8,946,832,376.69	2,214,730,782.31	32,89%
2016	10,059,471,052.03	1,112,638,675.34	12,43%

Sumber: BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan pada tabel 1.7 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2013 jumlah tabungan pada BPRS Haji Miskin mengalami kenaikan

sebesar 204,206,615.41 atau mengalami penurunan sebesar 3,57% di bandingkan pada tahun 2012. Begitu juga pada tahun 2014 jumlah tabungan mengalami kenaikan sebanyak 814,185,460.65 atau turun sebanyak 13,75% dan jumlah tabungan pada tahun 2015 naik sebesar 2,214,730,782.31 atau turun sebesar 32,89% dan pada tahun 2016 jumlah tabungan mengalami kenaikan sebesar 1,112,638,675.34 atau turun sebesar 12,43%. Berdasarkan pada tabel 1.6 dan 1.7 dimana jumlah nasabah dan jumlah tabungan mengalami kenaikan dan penurunan, namun belum mencapai target sesuai yang diinginkan.

BPRS Haji Miskin, merupakan lembaga keuangan Syari'ah yang menawarkan berbagai macam produk penghimpunan dana dari masyarakat dan akan disalurkan lagi pada masyarakat. Salah satu bentuk penghimpunan dana pada BPRS Haji Miskin adalah tabungan.

Alasan penulis mengambil judul ini yaitu untuk mengetahui strategi-strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk tabungan kepada masyarakat, apakah sudah menjalankan etika promosi yang sesuai dengan yang telah dianjurkan dalam Islam. Etika promosinya berupa dilakukan secara transparan, jujur, ikhlas dan tulus, amanah dan tanggung jawab dan keadilan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasikan permasalah yaitu sebagai berikut:

1. Lebih menariknya strategi promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang lain.
2. Dengan adanya promosi tersebut jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek mengalami peningkatan namun belum mencapai target yang diinginkan. karena terbatasnya SDM yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin dalam melakukan kegiatan promosi.

C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas serta tidak keluar dari pokok permasalahan, maka penelitian ini membatasi permasalahannya yaitu "Bagaimana strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam."

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjadi rumusannya adalah:

a. Bagaimana strategi promotion mix yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah tabungan?
b. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam."

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi penelitian
   a. Sebagai sumber bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan tabungan kepada masyarakat.
   b. Sebagai syarat dalam menyelesaikan sarjana ekonomi dan penulis bisa melihat praktek nyata perbankan syariah dalam dunia kerja.
2. Manfaat bagi bank

   Agar bank menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan promosi yang telah dianjurkan dalam Islam, dalam mengenalkan produk tabungan kepada masyarakat.

F. Penjelasan Judul

Analisis adalah suatu usaha dalam mengamati secara detail pada suatu hal atau benda dengan cara menguraikan komponen-komponen pembentuknya atau menyusun komponen tersebut untuk dikaji lebih lanjut.

Strategi adalah cara atau metode tertruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan lebih menguntungkan.[4]

[4] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Bestari Buana Murni, 2015), hal.72

Promosi mix adalah kegiatan *marketting mix* yang ketiga, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.[5]

Tabungan syariah adalah simpanan yang penarikannya yang dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan giro maupun dipersamakan dengan itu.[6]

Etika bisnis Islam suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar dan berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan.[7]

Jadi yang dimaksud dengan judul di atas adalah bagaimana strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam.

G. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kajian tentang analisis strategi promosi

---

[5] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 213

[6] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi Keempat*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hal.357

[7] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 35

telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu, tetapi mengenai analisis strategi promosi mix dalam meningkatan jumlah tabungan di tinjau dari etika bisnis Islam masih jarang dan belum ada penulis temukan, penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi diantaranya:

Esi Sofiani dengan judul sikripsi "Strategi Promosi Produk Gadai Emas (Rahn) di Pegaian (Persero) Unit Syariah Manggis Bukittinggi" dengan menggunakan metode kualitatif. Pembahasan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi produk gadai emas (Rahn) di pegadaian (Persero) Unit Syariah Manggis Bukittinggi.

Fitrianti dengan judul sikripsi "analisis strategi pemasaran parfum refill dalam mengembangkan usaha ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Pada Azzwars Perfume Bukittinggi" dengan menggunakan metode deskrptif kualitatif dengan analisis SWOT. Dimana penelitian fokus pada pembahasan analisis strategi pemasaran parfum refill dalam mengembangkan usaha ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.

Desti Yurmila dengan judul sikripsi "analisis strategi pemasaran Pada PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Padang Panjang, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan analisis SWOT. Dimana penelitian ini membahas tentang analisis strategi pemasaran pada PT. Bank Mandiri Syariah dikantor cabang pembantu Padang Panjang.

Dari contoh sikripsi tersebut yang membedakan pembahasan saya adalah analisis strategi promosi mix dalam meningkatkan jumlah tabungan di tinjau dari etika bisnis Islam.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, Batasan Masalah, tujuan, kegunaan penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian promosi, strategi promosi, pengertian tabungan dan defenisi etika bisnis Islam.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

BAB V : PENUTUP

Yang berisi kesimpulan dan saran

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian strategi

Strategi adalah cara atau metode tertruktur yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang lebih maksimal dan lebih menguntungkan.[8]

2. Tujuan strategi pemasaran

a. Meningkatkan kualitas kordinasi kepada tim pemasaran
b. Mengukur hasil pemasaran menurut standar prestasi yang berlaku
c. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
d. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Fungsi strategi pemasaran

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

---

[8] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta : PT. Bestari Buana Murni, 2015), hal.72

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

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

4. Jenis-jenis strategi pemasaran

a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan-bedakan pasar (undifferentiated marketing). Strategi jenis ini menganggap pasar adalah keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum, produk yang dihasilkan dan dipasarkan seringkali hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membedakan-bedakan pasar (differentiated marketing). Strategi pemasaran ini melayani keperluan sebagai kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu, sehingga produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan keperluan dan keinginan kelompok konsumen yang tidak sama dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada setiap segmen tersebut dapat tercapai.

c. Strategi yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Strategi pemasaran yang mengkhususkan pemasaran produk kepada sebagian segmen pasar dengan dengan pertimbangan keterbatasan pada sumber daya yang ada pada perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.[9]

2. Tujuan dan manfaat manajemen

Secara umum ada beberapa tujuan serta manfaat yang diharapkan dengan dipegunakannya ilmu manajemen sebagai pendukung dalam mengelola organisasi, baik organisasi profit dan non profit. Adapun tujuan serta manfaat dengan diterapkannya ilmu manajemen pada suatu organisasi adalah sebagai berikut:

a. Mampu memberikan arahan pencapaian kinerja secara terukur dan sistematis sehingga diharapkan pekerjaan dapat dikerjakan berdasarkan *time schedule*.
b. Mampu menempatkan perusahaan dalam kerangka kerja yang mengedepankan lonsep efesiensi dan efektifitas. Efisiensi dilihat dari segi biaya yang dipergunakan sesuai dengan alokasi yang dianggarkan

[9] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.2

bahkan jika memungkinkan lebih rendah dari yang teralokasi. Sedangkan konsep efektifitas melihat pada posisi penghematan waktu yang bisa dilakukan, artinya suatu pekerjaan mampu dilaksanakan dan terselesaikan secara tepat waktu yang direncanakan.

c. Membuat perusahaan telah konsep manajemen yang memenuhi standar-standar aturan yang telah disepakati. Sehingga para klien dan mitra bisnis menaruh simpati serta kepercayaan pada perusahaan.[10]

3. Tugas dan tanggung jawab manajer

Adapun tugas dan tanggung jawab dari setiap manajer di suatu organisasi pada umumnya adalah:

Dalam organisasi ada 3 tingkatan manager yaitu sebagai berikut:

a. Manajemen puncak (*Top Management*) yang merupakan level tertinggi dalam manajemen di suatu perusahaan. Orang yang ada dalam posisi *top management* disebut *top manager* yang bertanggung jawab terhadap perusahaan secara keseluruhan.

   Kebutuhan sistem informasi bagi pihak *top management* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

   1) Berkerja untuk mengonsep dan mewujudkan visi dan misi perusahaan.
   2) Merancang strategi perusahaan secara kesuluran, termasuk memutuskan kebijakan akuisisi dan merger.

[10] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.3

3) Mengedepankan pekerjaan dengan format keputusan bersifat umum (abstrak) dan selanjutnya memerintahkan pihak *midlle* dengan tujuan sesuai dengan yang diarahkan.
4) Informasi yang diterima oleh pihak *top management* cukup yang bersifat poin-poin saja, dalam artian hanya *executive summary* dan tidak perlu harus sampai 500s/d 1.000 halaman. Karena pihak *top management* harus mengambil keputusan secara cepat dan tepat.
5) Manajemen tingkat atas tidak membutuhkan informasi tentang beberapa banyak penjualan hari ini yang diperlukan adalah berapa Besar penjualan dari bulan ke bulan dan apakah ada *tren* (kecendrungan) naik atau turun. Sehingga dari informasi ini akan diketahui apa kondisi masa depan yang akan terjadi.
6) Perangkat yang dibutuhkan oleh top management meliputi DSS (Decision Support Sistem) dan beberapa perangkat lunak lainnya seperti *Outlook Soft, Information Builder, Knowledge, Storm* dan sebagainya.[11]

b. Manajemen tingkat menengah (*Middle or Administrative) . Middle or Administrative* bertanggung jawab terhadap pekerjaan dari suati departemen atau devisi. Tugas mereka adalah melaksanakan tujuan, strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajer puncak serta mengkoordinasi dan mengarahkan aktivitas manager lini pertama dan juga karyawan operasional.

[11] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.12

Kebutuhan sistem informasi bagi pihak m*iddle management* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) *Middle management* bertugas menjembatani informasi yang berhubungan antara *top* dan *lower management* .
2) Mengedepankan konsep efektivitas dalam melaksanakan pekerjaan.
3) Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilaksanakan pihak *lower management* dan berusaha memperkecil resiko perkerjaan yang akan terjadi nantinya.
4) *management management* bertugas mengoordinasi unit-unit yang ada di *lower management.*

c. Manajemen lini pertama dan juga (*Lower orFirrst Level or Supervisory Management).* Manajer lini pertama mengawasi karyawan secara langsung.[12]

Kebutuhan sistem informasi bagi pihak *lower management* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Mengerjakan seluruh pekerjaan yang ditugaskan oleh *midlle management* hingga beres.
2. Mengedepankan konsep efesiensi dalam bekerja
3. Melakukan pekerjaan dengan sangat sistematis dan terstruktur, serta menghindari timbulnya kesalahan yang bersifat fatal.
4. Kebutuhan dan pengelolahan informasi bersifat maksimal.

[12] Sri Wiludjeng, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), hal.10

5. Kebutuhan akan informasi yang lalu lebih dibutuhkan, karena dari informasi masa lalu tersebut kemudian diolah dengan mempergunakan perangkat analisis untuk disusun dan dinarasikan.
6. *Lower management* bertugas melayani unit-unit paling bawah
7. *Lower management* harus siap bekerja di bawah tekanan (*under pressure*).[13]

4. Proses Manajemen

Proses manajemen yang harus dijalankan oleh seorang manajer yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

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

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

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

c. *Leading* (Kepemimpinan)

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

d. *controlling* (Pengendalian)

Adalah pengukuran dan pengoreksian unjuk kerja individu dan organisasi. [14]

---

[13] Irham Fahmi, *Manajemen Teori Kasus dan Solusi*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.13
[14] Sri Wiludjeng, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2007), hal.8

C. Marketing Mix

1 Pengertian marketing mix

Marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2 Bauran pemasaran / *marketing mix*

a. Marketing mix dari segi penjual atau 4P yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.[15] Jadi produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan didalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.

2. Harga (*price*)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan praktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1998), hal. 67.

harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk.

3. Distribusi (*place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

   Bauran promosi meliputi berbagai metode yakni iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.[16]

b. Konsep 4C ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsep 4P. Konsep 4C yaitu sebagai berikut:

   1. *Customer solution* (berkolerasi dengan produk)

      Pada konsep ini, *Costomer solution* berkaitan erat dengan produk apa yang akan ditawarkan. Produk yang akan ditawarkan ini hendaknya merupakan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen.

[16] Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012), hal.224

2. *Customer cost* (berkolerasi dengan *price*)

   Pada konsep ini, *Customer cost* berkaitan erat dengan aspek penentuan harga, yakni berapa besar harga yang dikeluarkan produsen untuk memproduksi barang tersebut dan berapa besar harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

3. *Communication* (berkolerasi dengan *promotion*)

   Pada konsep ini, *Communication* berhubungan erat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi dalam artian luas yaitu tahapan komunikasi. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pada promosi ini perusahaan dapat memproduksikan dengan benar tentang sebuah produk. Sehingga konsumen tidak mengarah hanya pada promosi dalam artian sempit seperti pertolongan harga, bonus, hadiah langsung dan lainnya.

4. *Convinece* (berkolerasi dengan *place*)

   Pada konsep ini, ditekankan tentang pentingnya jaringan distribusi yang akan berkolerasi dengan kemudahan konsumen mendapatkan barang tersebut (ketersediaan barang).[17]

D. Promotion Mix

1. Pengertian promotion mix

Promotion mix adalah kegiatan *marketting mix* yang ketiga, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

[17] Journal.ippmunindra.ac.id/4/07/2018/redefenisi-bauran-pemasaran(marketing mix) dari 4P ke 4C.

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi menurut perspektif Islam yaitu disebut dengan (at-tarwij) adalah usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.[18]

2. Tujuan promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Memberitahukan

   Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila meraka akan membelinya.

b. Membujuk

   Tujuan membujuk berarti perusahaan harus berusaha mampu meyakin pelanggan sehingga nasabah akan terus tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi dengan tujuan membujuk sering kali terfokus pada menawarkan produk yang lebih bagus.

c. Mengingatkan

   Apabila pelanggan telah memiliki sikap positif terhadap produk tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk

[18] http://www.rumahfiqih.com/18/03/2018/konsep-promosi-produk-menurut-perspektif-hukum-Islam.

mempertahankan kepuasaan dan meyakinkan pelanggan pada kualitas produk.

d. Menumbuhkan persepsi perusahaan terhadap suatu kebutuhan *(category need).*[19]

e. Memperkenalkan, menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.

f. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.

1. Menjual goodwillimage dan idea yang baik tentang bank yang bersangkutan.[20]

3. Bauran promotion mix

a. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabah. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan media seperti :

1) Pemasangan Billboard di jalan-jalan tempat yang strategis.
2) Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4) Pemasangan melalui koran
5) Pemasangan melalui majalah
6) Pemasangan melalui televisi

[19] Bukhori Alma, *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfhabetha, 2002), hal.138
[20] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfa Beta. 2012)hal. 171

7) Pemasangan melalui radio
8) Dan menggunakan media lainnya

Tujuan penggunaan dan pemelihan media iklan tergantung dari tujuan bank, masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2) Untuk mengingat kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah kebank kita.

Kemudian mempertingkan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

a. Jangkauan media yang akan digunakan
b. Sarana atau konsumen akan dituju
c. Tujuan iklan tersebut
d. Biaya yang akan dikeluarkan[21]

[21] Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.214

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Disamping lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untik menarik nasabah untuk membeli setiap atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan jangka pendek tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuat promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, konteks, kupon atau sampel produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

a) Komunikasi adalah memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian nasabah untuk membeli.
b) Insentif adalah memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membelikan produk yang ditawarkan.
c) Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk perbankan.

Tahapan promosi penjualan

a. Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut.
b. Menyeleksi alat-alat atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut.
c. Menyusun program promosi penjualan yang sesuai
d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
e. Melaksanakan dan mengendalikan program
f. Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pomosi penjualan

a. *Establish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan). Perusahaan akan mengidentifikasikan terlebih dahulu apa tujuan yang ingin dicapai dari promosi penjualan yang ingin dilakukan, kemudian menetapkan jenis promosi penjualan yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut.
b. *Size of incentives (besaran insentif)*, besaran insentif yang akan diberikan kepada pelanggan. Misalkan suatu bank syariah melakukan promosi penjualan berupa hadiah kepada nasabah, maka bank syariah harus menghitung hadiah-hadiah apa saja yang akan diberikan kepda nasabah.

c. *Duration and timing of promotion* (lamanya jangka waktu promosi), ini bisa kita lihat yatitu dengan pengundian hadiah pada bank syariah yang memiliki beberapa periode waktu.
d. *Total sales promotion budget* (besarnya anggaran penjualan keseluruhan yang tersedia).
e. *Competition* (kompetisi).
f. *Market condition* (kondisi pasar).

Bagi bank program promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Pemberian tingkat bagi hasil khusus (special rate) untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat diantara bank.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. Misalkan kepada nasabah yang memiliki saldo diatas jumlah yang telah ditentukan, ditiadakan biaya administrasi atas tabungannya.
3. Pemberian cinderamata, hadiah kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia. Misalkan program 365 umroh yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah shar-e.
4. Bentuk promosi penjualan lainnya Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:

a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah atau bentuk undian berhadiah.
b) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
c) Promosi wiraniaga melalui konteks penjualan, misalkan program 1000 agen yang dilancarkan produk pembersih piring sunlight.

c. Personal selling (penjualan pribadi)

Adalah penjualan pribadi atau personal selling ini yang sering diidentik sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh account officer atau financial advisor. Namun personal selling juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan door to door.

Penjualan personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

a) Bank dapat secara langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

c) Petugas bank langsung dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki bank.

d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.[22]

e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.

f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

d. Publisitas

Dimana kegiatan ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, program corporate social responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal. Seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

[22] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfa Beta. 2012),hal.180

Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu:

a. Hubungan perusahan

Yaitu untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

b. Publisitas produk

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk perbankan.

c. Komunikasi perusahaan

Yaitu mencakup komunikasi internal ataupun eksternal dalam menciptakan saling pengertian dalam perusahaan.

d. Lobbying

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat menggangu stabilitas usaha.

e. Bimbingan

Yaitu pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun perusahaan.

Langkah-langkah melakukan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran
   a. Apa yang harus dikatakan
   b. Bagaimana menyampaikan

c. Kapan disampaikan

d. Dimana disampaikan dan

e. Siapa yang harus menyampaikan

2. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari khalayak sasaran.

3. Merancang pesan

Menyusun pesan yang efektif dan idealnya suatu pesan harus:

a. Mendapatkan perhatian

b. Menarik

c. Membangkitkan keinginan

d. Menghasilkan tindakan

4. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan agar benar-benar efektif dan efisien.

Saluran komunikasi ada 2 tipe yaitu:

a) Saluran komunikasi tatap muka

b) Saluran komunikasi non personal

5. Penentuan anggaran promosi

Menukar berapa biaya promosi, untuk ini ada 4 metode yaitu:

a) Metode semampunya, berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka.

b) Metode presentase penjualan, berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau dari presentase harga jualnya.

c) Metode sejajar dengan pesaing, berdasarkan biaya promosi yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pesaing.

d) Metode tugas dan sasaran dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan menghitung berapa biaya.

6. Memilih bauran promosi

Perusahaan memilih dari empat bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, wiraniaga dan publikasi.

7. Mengukur hasil promosi

Mengukur damapaknya kepada khalayak sasaran.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran

Perusahaan sampai pada konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. Konsep ini mengkehendaki agar :

a. Memilih direktur komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh atas usaha-usahankomunikasi persuasif.

b. Menyusun filosofi mengenai peran dan besarnya alat-alat promosi yang digunakan.

c. Menelusuri semua pengeluaran promosi dengan produk, alat promosi, daur hidup produk dan hasil penelitian sebagai dasar memperbaiki penggunaan alat-alat promosi.

d. Mengkordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat kompanye.[23]

Tujuan publisitas

a) Pantas diberitakan yiatu produk dengan cerita-cerita menarik menurut calon terbaik untuk publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu bank syariah.
b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
c) Kebutuhan kredibilitas yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui konteks editorial.
d) Anggaran kecil yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model direct mail.[24]

e. Hubangan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, selalu menginformasikan apa yan telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakatakan menaruh perhatian terhadap organisasi.[25]

[23] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu.2008), hal.136
[24] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 185
[25] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis* Syariah, (Bandung : Alfabeta, 2014), hal.233

2. Bentuk dan media promosi

Bentuk dan media promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mounth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berkata pada pelanggan lain yang berpotensial dengan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

b. Pemasaran lansung (*Direct Marketting*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapatkan tanggapan dari konsumen.[26]

3. Nilai-nilai promosi dalam Islam

Berikut ini-nilai promosi dalam Islam sebagia berikut :

a. Transparan atau keterbukaan

Dalam perusahaan yang berprinsip syariah pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang penting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya

[26] Rambat Lupiodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2013), hal.18

(pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh di tutup-tutupi.

b. Kejujuran

Dalam promosi informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifik produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.

c. Ikhlas dan tulus

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

d. Amanah dan tanggung jawab

Amanah adalah dapat dipercaya, seorang pembisnis harus dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhmmad SAW dalam memegang amanah. Saat menjadi pedang Nabi Muhmmad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.[27]

f. Keadilan

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

[27] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 27

g. Manfaat

Manfaat artinya berguna bagi si pemakia barang atau jasa, bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemakai.

h. Nasehat

Barang atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung peringatan berupa nasehat, sehingga hati konsumen yang memanfaatkannya tersentuh tujuan hakiki kemanfaatan barang atau jasa yang digunakan.[28]

E. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[29]

Analisis SWOT berikut ini menggungkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi pegasus. Adapun teknik strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghhs* (kekuatan) *and weaknesses* (kelemahan). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making).[30]

---

[28] http://akmalaziz.wordpress.com/18/03/2018/pemasaran-dalam-perspektif-Islam.

[29] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kamus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.18

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

1) Kekuatan (*strenghhs)*

a. Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam

b. Desainer produk yang kreatif tetapi praktis

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

2) Kelemahan *(weaknesses)*

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

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

c. Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.[31]

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Peluang *(opportunities)* dan Ancaman *(threats)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (marco *environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[32]

1) Peluang (*opportunities)*

a. Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh

b. Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

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

c. Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

2) Ancaman (*threats)*

a. Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.

b. Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran atau rekreasional.

c. Peluncuran hasil studi yang mempertahankan keamanan atau ketidak mampuan kita mencegah terutama besar yang diakibatkan berseluncur.[33]

2. Product Life Cycle (PLC) dan Boston Consulting Group (BCG)

a) Product Life Cycle (PLC)

1. Pengertian Product Life Cycle (PLC)

Adalah suatu konsep penting yang menberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti Postingan dan strategi diferensiasi perusahaan harus berubah sering dengan berubahnya produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang siklus hidup produk *Product Life Cycle* (PLC). Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus hidup, kita berarti mengatakan tentang empat hal:

a. Produk mempunyai usia yang terbatas.

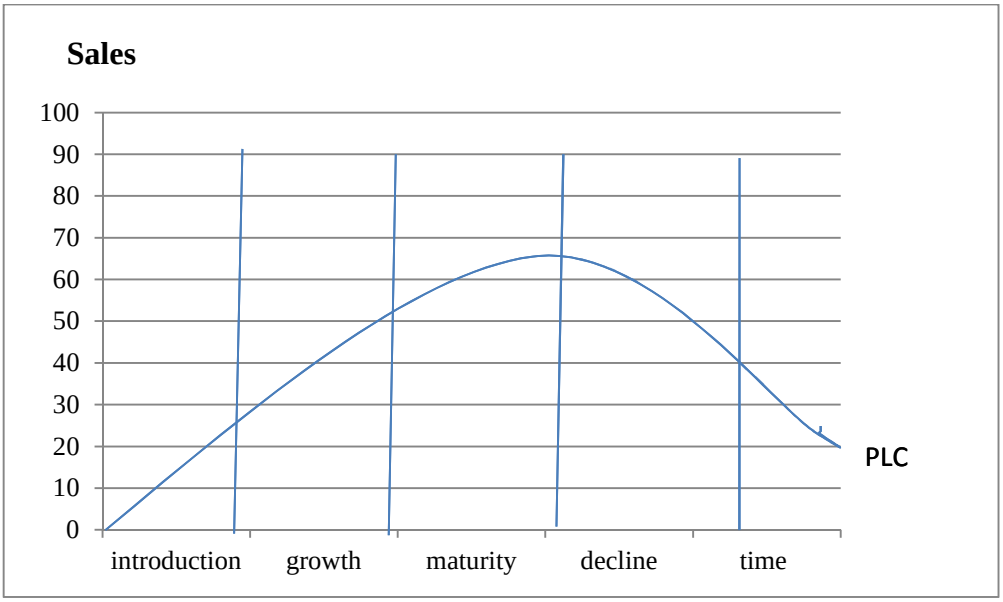
[33]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

b. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.

c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.

d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan manufaktur, pembeli dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidup.[34]

2). Siklus hidup Product Life Cycle (PLC)



3). Empat tahapan Product Life Cycle yaitu sebagai berikut:

a. Tahap perkenalan (*introduction*)

Pada tahapan ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru), karena masih

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasarn edisi Tiga Belas Jilid 1*, (Erlangga, 2009), hal. 303

berada pada tahapan permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitik beratkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahapan pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat, karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan. Maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahapan sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jual.

c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap, dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Pesaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya ditingkatkan lagi untuk menghadapi pesaingan.

d. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang yang lama yang sudah ketinggalan model, meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun atara lain:

1. Memperbarui barang
2. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
3. Menghilangkan ukuran, warna dan model yang kurang baik
4. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.[35]

[35] Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2012),hal.225

4). Strategi siklius hidup produk (*product life cycle*)

a. Strategi tahap perkenalan

1. Strategi peluncuran cepat (*rapit skimming strategy*)

   Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi untuk memperoleh keuntungan yang mana akan digunakan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.

2. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*)

   Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi untuk memperoleh keuntungan sedangkan sedikit promosi untuk menekan biaya pemasaran.

3. Strategi penetrasi cepat (*rapit penetration strategy*)

   Merupakan peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.

b. Strategi tahap pertumbuhan

   Selama tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, dengan cara:

1. Meningkatkan kualitas produk serta menambahjan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

2. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyertaan yaitu produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
3. Perusahaan memasuki segmentasi pasar baru
4. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
5. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk.
6. Perusahaan menurukan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

c. Strategi tahap kedewasaan

1. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk pasar yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
2. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
3. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.
4. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan yaitu bertujuan menambah eistimewaan baru yang memperluas keanekagunaan, keamanan atau menyamanan produk.

5. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
6. Strategi peningkatan mutu yan bertujuan meningkatan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan dan kinerja produk.
7. Strategi perbaikan model yang bertujaun untuk menambah daya tarik estetika produk, seperti model, warna dan kemasan.
8. Menggunakan *take off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbarui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

d. Strategi tahap penurunan
    1. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik
    2. Mengubah produk atau mencari manfaat baru pada produk
    3. Mencari pasar baru
    4. Tetap pada tingkat investasi perubahan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi.
    5. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
    6. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat.

7. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjaul aset perusahaan.[36]

b). Boston Consulting Group (BCG)

Adalah perusahaan konsultan manajemen global, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

STARS	CASH COW
DOG	QUESTION MARK ?

Hubungan antara pangsa pasar dengan tingkat pertumbuhan pasar, terdapat 4 kondisi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Strars* (Bintang)

   Kondisi bintang yaitu:

   a. Jika bisnis tanda tanya sukses maka perusahaan akan menjadi bintang (*if the question mark business successful, it becomes a star*).
   b. Bintang adalah pimpinan pasar pada pasar yang memiliki pertumbuhan yang tinggi.
   c. Posisi bintang bukan berarti harus memberikan arus kas positif kepada perusahaan.
   d. Perusahaan harus banyak mengeluarkan uang supaya tumbuh secepat pertumbuhan pasar dan mampu mengalahkan pesaing.

[36] Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2012),hal.226

2. *Cash Cow* (Sapi Perah)

   Kondisi sapi perah yaitu:

   a. Apabila pertumbuhan pasar turun 10% maka bintang akan menjadi sapi perah.
   b. Sapi perah menghasilkan banyak uang bagi perusahaan
   c. Perusahaan tidak perlu lagi membiayai pengembangan kapasitas bisnis kerena pertumbuhan pasar yang telah melambat.
   d. Karena SBU perusahaan sebagai pimpinan pasar maka dapat menikmati skala ekonomis dan margin laba yang lebih tinggi.
   e. Perusahaan menggunakan bisnis sapi perah untuk membayar tagihan dan mendukung bisnis yang lainnya.

3. *Question Mark* (Tanda Tanya)

   Kondisi tanda tanya yaitu:

   a. Bisnis yang beroperasi di pasar pada kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi, namun pangsa pasar pada posisi yang relatif rendah.
   b. Sebagian besar bisnis dimulai dengan tanda tanya
   c. Perusahaan baru memasuki pasar pada pertumbuhan yang tinggi, dimana telah ada pemimpin pasar.

4. *Dogs* (Anjing)

   a. Anjing menggambarkan bisnis dalam keadaan pangsa pasar yang rendah dan pertumbuhan pasar sangat lambat.
   b. Umumnya SBU menghasilkan laba yang kecil bahkan rugi.

c. Perusahaan banyak mengeluarkan uang untuk pabrik, peralatan dan karyawan, agar perusahaan dapat mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat.[37]

Perencanaan strategi dapat dilaksanakan melalui 4 tahapan yaitu:

a. *Defining the corporate mission* (menetapkan misi korporasi).

Misi suatu perusahaan kadangkala bergeser dari sebelumnya, oleh karena itu maka untuk mengetahui misi yang sesungguhnya dari perusahaan, diharuskan untuk mengajukan 5 pertanyaan penting dalam memahami misi perusahaan yang sedang berjalan yaitu:

1) Apa bisnis kita sekarang?
2) Siapa pelanggan kita?
3) Apa nilainya bagi pelanggan?
4) Akan menjadi apa bisnis kita di masa yang akan datang?
5) Seperti apakah seharusnya bisnis kita di masa depan?

Pertanyaan misi yang baik memiliki 3 karakteristik utama yaitu:

1) Menekankan pada sasaran yang terbatas jumlahnya
2) Pertanyaan misi menekankan kebijakan dan nilai utama yang ingin dan ditaati oleh perusahaan.
3) Pertanyaan misi mendefenisikan lingkup persaingan utama tempat perusahaan akan beroperasi.

[37] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal.46

b. Menetapkan unit bisnis strategi

Perusahaan besar umumnya mengelola beragam bisnis, sehingga masing-masing bisnis membutuhkan strategi. Oleh karena itu dibentuk unit bisnis strategi yaitu:

1) SBU adalah suatu bisnis atau kelompok bisnis terkait yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan.
2) SBU memiliki kelompok pesaing tersendiri SBU memiliki maneger yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategis dan kinerja laba, serta mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.[38]

c. Mengalokasikan sumber daya ke masing-masing SBU

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

d. Merencanakan bisnis baru dan merampingkan bisnis lama

Jika perusahaan memiliki perbedaan yang strategis antara penjualan yang diinginkan dengan penjualan yang diperkirakan, maka perusahaan harus dapat menutup perbedaan tersebut, caranya yaitu:

1. Identifikasi peluang pertumbuhan intensif
2. Identifikasi peluang pertumbuhan terintegrasi Identifikasi peluang pertumbuhan diversifikasi

[38] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 45

F. Pemasaran Syariah

1. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*valua creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, kaedilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam*.[39]

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

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

a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelangan akan suatu produk maupun jasa.

[39] Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, , (Jakarta : PT. Grasindo Anggota Ikapi, 2007), hal.1

c. Dalam rangka memberikan kepuasan secara semaksimal mungkin terhadap pelangan.

d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

e. Dalam rangka menguasai pasar dan menghadapi persaing.

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

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

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

a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat dan bermutu
b. Ingin agar bank dapat menyesaikan masalah yang sedang dihadapi yang menjadi komitmen bank.
c. Ingin memperoleh kepuasan
d. Ingin dihargai dan dihormati

e. Ingin memperoleh perhatian
f. Ingin memperoleh keuntungan
g. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.[40]

2. Tujuan pemasaran

a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain dengan memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diingnkan nasabah.
c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[41]

Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercyaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan

[40] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.2007), hal.168
[41] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.2007),hal.171

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

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

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَٱسْتَبِقُوا۟ ٱلْخَيْرَٰتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا۟ يَأْتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَىْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

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

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

3. Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam

a. Ikhtikar

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri". Ikhtikar

adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan mengharapkan *ridho* Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezkinya.

b. Manfaat

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

Sebagaimana firaman Allah dalam surah Al Isra ayat 26-27

وَءَاتِ ذَا ٱلْقُرْبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلْمِسْكِينَ وَٱبْنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟
إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

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

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

c. Amanah

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

d. Nasihat (Nasiah)

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkan akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna yang terkandung di dalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin. [42]

G. Tabungan syariah

1. Pengertian tabungan syariah

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 12 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan

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

prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.

Dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yang pertama tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah berupa tabungan dengan berdasarkan bunga. Kedua tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*. [43]

2. Jenis tabungan yang berdasarkan prinsip syariah

a. Tabungan Wadi'ah

Merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.

Dari pembahasan di atas, beberapa ketentuan umum tabungan wadi'ah sebagai berikut:

1) Tabungan wadi'ah merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat (on call) sesuai dengan kehendak pemilik harta.
2) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggungan bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian.

[43] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 34

3) Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai sebuah insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Dalam hal ini bank berkeinginan untuk memberikan bonus wadi'ah, beberapa metode yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bonus wadiah atas dasar saldo terendah yakni tarif bonus wadi'ah dikalikan dengan saldo terendah bulan yang bersangkutan.
2. Bonus wadi'ah atas dasar saldo rata-rata harian yakni tarif bonus wadi'ah dikalikan dengan saldo rata-rata harian bulan yang bersangkutan.
3. Bonus wadi'ah atas dasar saldo harian yakni tarif bonus wadi'ah dikaitan dengan saldo harian yang bersangkutan dikali hari efektif.

Dalam memperhitungkan pemberian bonus wadi'ah tersebut, hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

1. Tarif bonus wadi'ah merupakan besarnya tarif yang diberikan bank sesuai dengan ketentuan.
2. Saldo terendah adalah saldo terendah dalam satu bulan
3. Saldo rata-rata harian adalah total saldo dalam satu bulan dibagi hari bagi hasil sebenarnya menurut bulan kelender. Misalnya bulan januari 31 hari, bulan februari 28/29 hari, dengan catatan 365 hari.
4. Saldo hari adalah saldo pada akhir hari
5. Hari efektif adalah hari terakhir tidak termaksuk hari tanggal pembukuan atau tanggal penutupan atau hari tutup buku.

6. Dana tabungan yang mengendap kurang dari satu bulan kerana rekening baru dibuka awal bulan atau ditutup tidak pada akhir bulan dan tidak mendapatkan bonus wadi'ah, kecuali apabila perhitungan bonus wadiahnya atas dasar saldo harian.[44]

b. Tabungan Mudharabah

Merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana).

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Disamping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.

Dalam hal pembayaran bagi hasil, bank syariah menggunakan metode end of month yaitu:

1. Pembayaran bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan secara bulanan yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.

[44] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada. 2013), hal.358

2. Bagi hasil bulanan pertama dihitung secara propesional hari efektif termasuk tanggal tutp buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan tabungan.
3. Bagi hasil bulan terakhir secara propesional hari efektif. Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah bagi hasil tutup buku bulan terakhir.
4. Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kelender yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari dan 31 hari.
5. Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafilisasikan kerekening lainnya sesuai dengan permintaan nasabah.[45]

3. Tujuan atau manfaat tabungan

a. Bagi Bank

1. Sumber pendanaan bank baik dalam Rupiah maupun valuta asing.
2. Salah satu sumber pendapatan dalam bentuk jasa (*fee based income*) dari aktivitas lanjutan atau pemanfaatan rekening tabungan oleh nasabah.

b. Bagi Nasabah

1. Kemudahan dalam pengelolaan likuiditas baik dalam hal penyetoran, penarikan, transfer dan pemyabayaran transaksi fleksibel.
2. Dapat memperoleh bonus dan bagi hasil.[46]

[45] Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, hal.360
[46] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jalarta: Rajawali Pers.2015),hal. 37

H. Defenisi Etika bisnis Islam

1. Pengertian etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanaan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan.

2. Tujuan etika bisnis Islam

Adalah untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat.[47]

Allah berfirman dalam surah (QS. Al Baqarah:188)

وَلَا تَأْكُلُوٓاْ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُواْ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُواْ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya :" Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui." (QS. Al Baqarah:188)

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa kita dilarang memakan harta sesama dengan cara yang bathil, padahal kamu sudah mengetahuinya. Dari ayat diatas kita dianjurkan agar memiliki etika dalam melakukan segala sesuatu pekerjaan agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

[47] Bertens K, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius. 2000), hal. 45

3. Prinsip dasar etika bisnis Islam

a. Kesatuan (Unity) adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukakan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial.

b. Keseimbangan (Equilibrium)

   Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

c. Kehendak bebas (Free Will)

   Merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.

d. Tanggung jawab (Responsibility)

   Secara logis prinsip ini berhubungan dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan tanggung jawab atas semua yang dilakukan.

e. Kebenaran (Kebaikan dan Kejujuran)

   Dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku yang benar meliputi proses akad atau transaksi, prose mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.[48]

f. Prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.

[48] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Persspektif Islam* (Bandung: Alfa Beta.2013), hal. 45

g. Prinsip kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksaan kontrol terhadap konsumen dalam hubungan kerja.
h. Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
i. Prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif.
j. Prinsip integritas moral merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.
k. Keikhlasan, Islam menetapkan pentingnya sikap keikhlasan niat pelaku dalam melaksanakan kewajiban, menuju kesempurnaan, mensyaratkan bahwa individu melaksanakan dengan ikhlas suatu pekerjaan. Kode etik tersebut mengakibatkan kerja lebih efisien dan meningkatkan jumlah produktifitas. [49]

[49]Abdul Aziz, *Etika Bisnis Persspektif Islam* (Bandung: Alfa Beta.2013), hal.37

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan penulis bahas adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan tentang strategi promotion mix dalam meningkatkan tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam Pada BPR Syariah Hj. Miskin Pandai Sikek.

B. Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di BPR Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, X Koto Rambat, Kabupaten Tanah Datar.

C. Sumber Data

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

1. Data primer

   Data yang diperoleh langsung kepada sumber tanpa perantara dengan melakukan pertanyaan pada responden terpilih melalui daftar isian wawancara yang tidak terstuktur. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan lansung pada PT. BPRS H.j Miskin Pandai Sikek dan melakukan wawancara pada pihak bank yaitu manager, bagian

marketing dan pihak yang lainnya. Mengenai masalah yang dibahas analisis strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapat dari literatur buku pustaka, jurnal, lembaga lainnya dan berkaitan dengan masalah yang akan penulis teliti. Dalam penelitian ini penulis poreleh dari internal bank melalui dokumen-dokumen yang ada di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, berupa data jumlahh nasabah tabungan dan dari hasil studi terdahulu berupa gambaran secara umum dari skripsi yang sebelumnya serta sumber-sumber lain yang berasal dari bacaan teori teori tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini maka menggunakan dua teknik yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah Pengamatan yang dilakukan terhadap objek yang akan diteliti, dalam melakukan observasi ini peneliti secara langsung mengadakan pengamatan kelokasi untuk mengetahui strategi promosi mix dalam meningkatkan tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi. dan ide melalui tanya jawab dengan narasumber yaitu Manager dan bagian umum dan marketing BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan tentang menggambarkan bagaimana strategi promosi mix dalam meningkatkan tabungan ditinjau dari etika bisnis Islam di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

E. Teknik Analisis Data

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

1. Analisis SWOT

Adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[50] Analisis SWOT berikut ini menggungkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi pegasus. Adapun teknik strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghhs* (kekuatan) *and weaknesses* (kelemahan). Dimana faktor ini menyangkut

[50] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kamus Bisnis,* (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.18

dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making).[51]

1). Kekuatan (*strenghhs)*

a. Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam

b. Desainer produk yang kreatif tetapi praktis

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

2). Kelemahan *(weaknesses)*

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

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

c) Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai perusahaan yang baru berdiri.[52]

b. Faktor Eksternal (Eksternal Factor Evaluation)

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Peluang *(opportunities)* dan Ancaman *(threats)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro

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

[52] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

(marco *environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[53]

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

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

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

1) Ranting 1 : Sangat Tidak Setuju
2) Ranting 2 : Tidak Setuju
3) Ranting 3 : Cukup Setuju
4) Ranting 4 : Setuju
5) Ranting 5 : Sangat Setuju

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

2) Peluang (*opportunities)*
   a) Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh
   b) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan

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

c) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industri lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

3) Ancaman (*threats)*

a) Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan.

b) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran atau rekreasional.

c) Peluncuran hasil studi yang mempertahankan keamanan atau ketidak mampuan kita mencegah terutama besar yang diakibatkan berseluncur.[54]

2. Analisis Matrik SWOT

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

Matrik dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan altenatif strategi yaitu S-O (*Strenghs-Opportunities*), S-T (*Strenghs-Threat*), W-O (*Weaknesses- Opportunities*), W-T (*Weaknesses-Threat*).

[54]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009)

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

Tabel 3.1

Matrik SWOT

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

Sumber : Freddy Rangkuti , Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2009, hal.18

3. **Analisis Tabel Bobot Skor**

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

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

diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi yang mempunyai skor tertinggi, sebagaimana tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

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

Sumber : Freddy Rangkuti

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Monografi PT. BPRS Haji Miskin

1. Sejarah berdirinya PT. BPRS Haji Miskin

Digagas oleh DR Rahmat Ismail dan Aswin Jusar dari kenagarian Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dan Yong Suar SH Almarhum dari Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam yang ketiganya bermukim di Jakarta, PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin mulai beroperasi pada tanggal 1 April 2006, berkantor pusat di Pandai Sikek. Sejak tahun 2017 modal disetor PT. BPRS Haji Miskin sebesar Rp 3.379.400.000,-. Bank Indonesia menyetujui perubahan komposisi kepemilikan PT BPRS dengan tambahan modal setor oleh PT.PNM Rp. 1.354.200.000,- . PT BPRS Haji Miskin diresmikan pada tanggal 30 Maret 2006 oleh Direktur Perbankan Syariah Bank Indonesia Jakarta. Harisman berdasarkan keputusan Gubeernur Bank Indonesia No. 8/24/KEP.GBI/2006 tentang pemberian izin usaha PT BPRS Haji Miskin tanggal 8 Maret 2006, saat ini berkantor pusat di Jl.Raya Padang-Bukitinggi KM 10, simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek, Kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar dengan 3 kantor kas yaitu:

1. Kantor cabang Payakumbuh, Jl.Tan Malaka Npo.195 Kel.Napar, Kec.Payakumbuh Utara.
2. Kantor kas Padang Panjang, Jl.Imam Bonjol No. 187 Kel.Balai-balai, Kec. Padang Panjang Barat, Padang Panjang

3. Kantor kas Baruah, Baruah Pandai Sikek, Kec. X Koto, Kab. Tanah Datar
4. Kantor kas Batusangkar, Jl. Jendral Sudirman No.94 Limo Kaum Batusangkar Kab. Tanah Datar.

PT BPRS ini dinamai Haji Miskin adalah untuk menghormati dan mengabadikan perjuangan Agama Islam yang berasal dari Pandai Sikek. Bersama Haji Piobang, Haji Sumaniak dan Tuanku nan Renceh, Haji Miskin adalah asisten Tuanku Imam Bonjol (Perang Padri 1803-1836). Semula perang padri merupakan perang kaum ulama yang ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran islam. Kaum adat yang terdesak kemudian meminta bantuan Belanda dan Haji Miskin dikejar-kejar oleh Belanda. Haji Miskin berhasil menyelamatkan diri dan sampai sekarang tidak diketahui keberadaan makamnya yang ada di situs makam Haji Miskin di kenagarian pandai Sikek. Nama Haji Miskin juga telah diabadikan sebagai nama Masjid dan nama pesantren di Pandai Sikek.

PT BPRS adalah satu jenis bank beoperasi atas izin Bank Indonesia dengan sistem syariah. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 dan surat keputusan Direksi bank berdasarkan prinsip syariah. BPR Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (rekening giro). Tujuan dikembangkannya BPR Syariah adalah untuk memberikan pembiayaan kepada pengusaha *micro* dan kecil, guna meningkatkan kinerja

perekonomian di wilayah operasioanalnya. Dengan sistem perbankan nasioanl BPR Syariah didirikan untuk melayani Usaha Mikro dan Kecil (UKM). Sektor ini mejadikan BPR Syariah berbeda pangsa pasar dengan Bank Umum atau Bank Syariah lainnya.[55]

2. Visi misi PT. BPRS Haji Miskin

Visi dari PT BPRS Haji Miskin

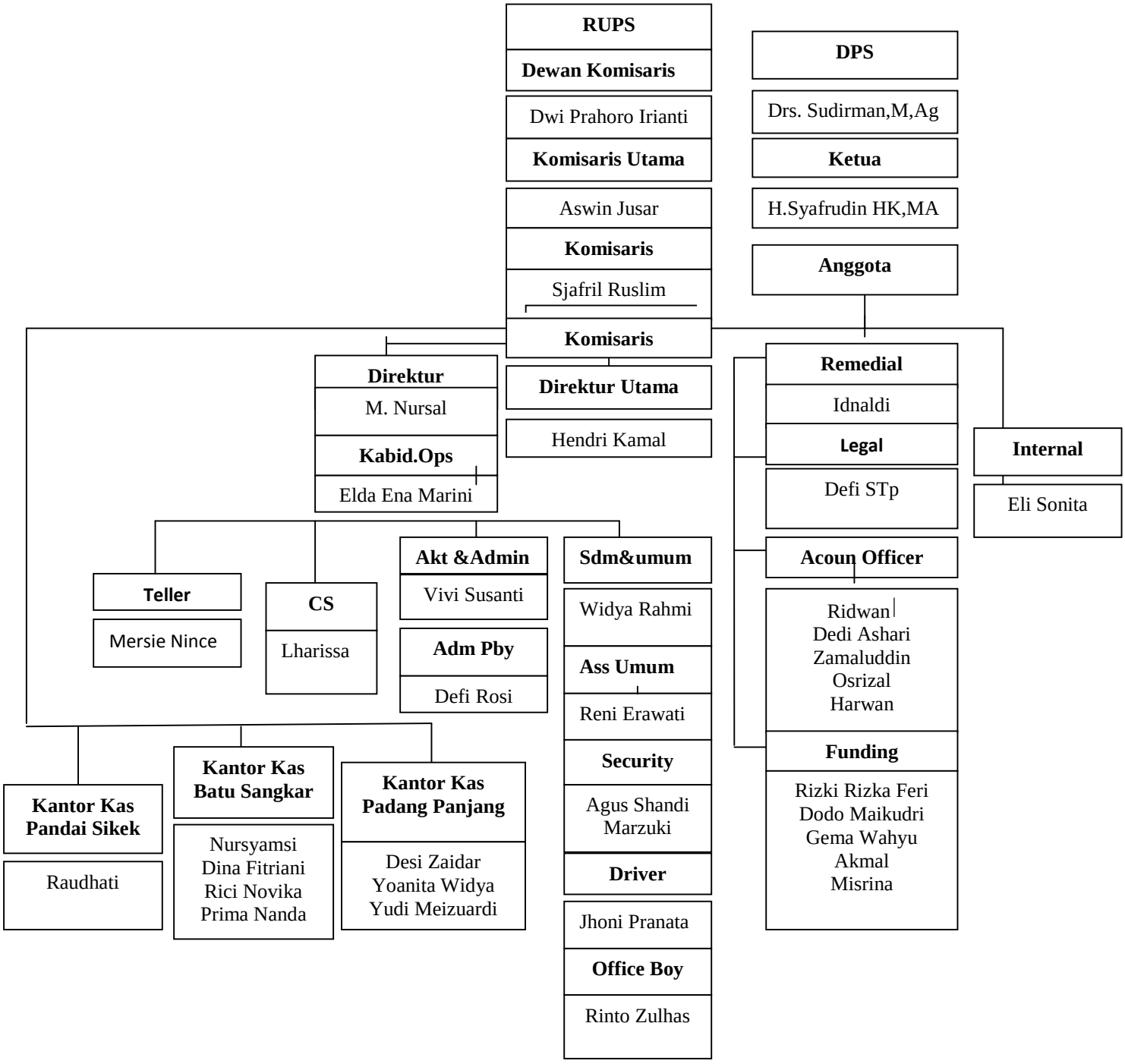
"Menjadikan BPR Syariah Haji Miskin sebagai panutan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Sumatera Barat".

Misi dari PT BPRS Haji Miskin

"Meningkatkan peran serta usaha kecil dan menengah dalam pembangunan Ekonomi rakyat Indonesia di masa depan".

[55] PT.BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, tanggal 12 juni 2018.

3. Struktur Organisasi PT. Haji Miskin



Sumber : PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berikut ini adalah tugas masing-masing yang ada pada skruktur organisasi PT. BPRS Haji Miskin:

a. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Pengambilan keputusan kebijakan tertinggi terdapat pada RUPS yang diadakan setahun sekali. Dalam RUPS ini dibahas laporan pertanggungjawaban direksi yang berisi laporan neraca dan laporan rugi laba serta laporan sumber daya manusia dan penyaluran pembiayaan. Tugas RUPS ini adalah:

a) Memilih dan mengangkat direksi
b) Memilih dan mengangkat dewan direksi
c) Menentukan kebijakan Bank tahun berikutnya

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan wakil dari pemegang saham dengan wewenang dan tugas:

a) Mengadakan pengawasan dan pemeriksaan secara berkala minimal 3 bulan sekali terhadap direksi, kepala bidang dan seluruh karyawan bank untuk mengetahui perkembangan bank.
b) Mengadakan internal audit terhadap kinerja bank secara berkala minimal 6 bulan sekali meliputi neraca, administrasi pembiayaan dan manajemen bank.

c. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

DPS diletakkan pada posisi setingkat dengan dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh

DPS. Adapun tugas dari DPS adalah:

a) Mengawasi produk bank apakah sesuai dengan syariah Islam.
b) Menegur jalannya bank yang bertentangan dengan syariat.
c) Mengeluarkan fatwa tentang suatu produk baru atau kebijakan baru sebelum ditetapkan.

d. Dewan Direksi

Dewan Direksi bertugas menjalankan operasional bank sehari-hari dengan ketentuan yang berlaku dalam dunia perbankan dan aturan yang berlaku secara Islam dalam kegiatan ekonomi.

Tugas dewan direksi dan tugas masing-masing jabatan yang berada dibawah dewan direksi seperti direktur utama, direktur operasional, direktur pemasaran sampai tugas perhimpunan dana adalah sebagai berikut:

1) Direktur Utama
    a) Mengatur dan mengawasi tugas staf yang ada dibawahnya agar tercapai kondisi kerja yang harmonis, efektif dan efisien.
    b) Memimpin rapat direksi dan rapat lainnya sesuai anggaran dasar.
    c) Memberikan persetujuan atas transaksi atau operasional keuangan setiap hari.
    d) Menyetujui pencairan dan sesuai dengan ketentuan.
2) Direktur Operasional (Kabid Operasional)

Direktur Operasional berfungsi memimpin perusahaan dalam bidang operasional dan tanggung jawab kepada komisaris atau Rapat

Umum Pemegang Saham (RUPS).

3) Direktur Pemasaran (marketing)

Adapun tugas dari direktur pemasaran antara lain:

a) Memasarkan secara efektif dan selektif semua produk atau bank.

b) Membuat rencana kerja di bidang penghimpunan dana dan penyaluran pembiayaan.

c) Memimpin supervisi terhadap nasabah di lapangan serta mengatur Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan.

d) Menandatangani surat yang berhubungan dengan pemasaran.

e. Remedial

1) Tugas :

a) Mengidentifikasi nasabah yang kurang lancar dan diklasifikasikan berdasarkan wilayah dan *plafond.*

b) Melakukan komite pembiayaan atas setiap permasalahan yang ditemukan pada nasabah.

c) Mengadministrasikan berita acara pembinaan, pernyataan, *rescheduling*, dan instrument penagihan.

d) Melakukan penarikan asset / jaminan nasabah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan

e) Melakukan koordinasi dengan bagian lain terkait nasabah non lancar.

f) Membuat evaluasi *remedial* dan rencana kerja bulan berikutnya

2) Fungsi :

a) Sebagai staf yang melaksanakan kebijakan direksi dalam bidang *remedial* dan atau pembiayaan.

b) Sebagai anggota komite pembiayaan

c) Berupaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Melaksanakan diskusi di intern perusahaan yang berkaitan dengan bidang kerjanya.

f. Customer Service (CS)

Tujuan jabatannya yaitu melaksanakan kegiatan operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan ketentuandan standar pelayanan. Tanggung jawab utamanya adalah:

a. Memberikan informasi produk dn jasa bank kepada nasabah.

b. Memproses permohonan pembukuan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito.

c. Memblokir kartu ATM nasabah sesuai permintaan nasabah.

d. Melayani permintaan buku Cek/Bilyet Giro, surat refrensi bank/surat keteranganbank dan sebagainya.

e. Mendistribusikan salinan rekening Koran kepada nasabah.

f. Menginput data customer & loan facility yang lengkap dan akurat.

g. Memelihara persediaan kartu ATM sesuai kebutuhan.

h. Menyampaikan dokumen berharga bank dan kartu ATM kepada nasabah.

i. Membuat laporan pembukuan dan penutupan rekening.

j. Memproses transaksi pengiriman dan pembayaran melalui western union.

Memastikan tersedianya media promosi produk dan jasa bank dicabang pembantu.

g. Teller

Teller berfungsi menerima, menyimpan serta mengeluarkan uang tunai sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Tugas teller antara lain:

1) Melayani nasabah dalam transaksi uang tunai baik setoran maupun penarikan.
2) Bertanggung jawab atas tunai yang ada dalam brankas bersama direktur.
3) Mengidentifikasi atas keabsahan identitas nasabah seperti tanda tangan.
4) Mengerjakan mutasi harian teller serta jurnal bagian kas serta mencocokkan dengan bagian lain.
5) Meneliti kelengkapan berkas nasabah yang akan dicairkan dananya.
6) Bertanggung jawab atas kunci brankas.

h. Account officer (A/O)

A/O atau pembina pembiayaan bertugas memproses calon debitur atau permohonan pembiayaan sehingga menjadi debitur. Selanjutnya membina debitur tersebut agar memenuhi kesanggupannya terutama dalam pembayaran kembali pinjamannya. Juga menyelesaikan kasus atau masalah debitur yang mungkin terjadi. Dengan demikian jauh dari sebelum menjadi direktur perlu dilakukan penanggulangan kemungkinan terjadi masalah, sehingga sejauh mungkin dihindari dengan cara preventif.

i. Bagian Umum

Tugas bagian umum adalah:

1) Bertanggung jawab atas barang percetakan, alat tulis, pelaksanaan administrasi, keselamatan barang instansi kantor.
2) Memelihara register dan kartu investasi serta menghitung penyusutan.
3) Mengagendakan surat masuk dan surat keluar dan mengarsipkannya.

j. Bagian Pembiayaan

Tugas dari bagian pembiayaan adalah:

1) Melayani dan menerima nasabah yang akan melakukan pembiayaan.
2) Menerima permohonan pembiayaan dari nasabah serta mempersiapkannya.
3) Melakukan analisa secara menyeluruh terhadap kelayakan usaha calon debitur sebelum diberikan pembiayaan.
4) Menyerahkan hasil analisa dan memberikan pertimbangan atau rekomendasi kepada komite pembiayaan terhadap permohonan pembiayaan calon debitur.
5) Menjaga semua register yang berhubungan dengan pembiayaan.
6) Memberikan laporan kepada kepala bagian pembiayaan tentang semua aspek calon debitur.

k. Petugas Penghimpunan Dana (funding)

Tugas penghimpun dana adalah:

1) Melakukan upaya penyuluhan dan meyakinkan calon nasabah.
2) Mempromosikan PT. BPRS Haji Miskin.

3) Mempertanggungjawabkan setoran tunai yang diterima dari nasabah di lapangan.
4) Membuat rencana untuk penghimpunan dana.

l. Security

Tujuan jabatannya yaitu menjaga keamanan BPRS Haji Miskin 24 jam. Tanggung jawab utamanya adalah:

a. Memberikan kode kepada semua karyawan dan karyawati untuk do'a pagi.
b. Membukakan pintu untuk nasabah yang datang.
c. Memberikan informasi kepada nasabah yang baru datang ke PT. BPRS Haji Miskin.

m. Driver

Tujuan jabatannya yaitu membawa mobil kantor dan mengantarkan semua karyawan BPRS Haji Miskin.

n. Office Boy (OB)

Tujuan jabatannya yaitu membersihkan semua ruangan serta merawat peralatan yang ada di PT. BPRS Haji Miskin.[56]

4. Produk-produk dan jasa PT. BPRS Haji Miskin

Pada BPRS Haji Miskin ada beberapa produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Baik dalam hal penghimpunan dana maupun dalam penyaluran dana, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

[56] PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, tanggal 12 juni 2018.

a. Produk penghimpunan dana

Pada penghimpunana dana PT. BPRS Haji Miskin menawarkan beberapa produk yaitu diantaranya:

1. Tabungan Mudharabah Umat

   Setoran awal Rp. 10.000,- memeperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

2. Tabungan Qurban

   Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertamabah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan qurban.

3. Tabungan Haji

   Tabungan haji adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi haji atau umroh. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

4. Tabungan Pendidikan

   Tabungan pendidikan adalah tabungan yang diajukan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-

anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp. 5.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

b. Produk penyaluran dana

Sedangkan produk oenyaluran dana yang ada pada PT. BPRS Haji Miskin yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Murabahah* (Jual beli)
2. Pembiayaan *Ijarah* (Sewa)
3. Pembiayaan *Ijarah Multi jasa*
4. Pembiayaan *Mudharabah*
5. Pembiayaan *Musyarakah*
6. Pembiayaan Tabungan Haji
7. Pembiayaan *Qardh*
8. Pembiayaan *Qardhul Hasan*

c. Produk layanan jasa lainnya

Sedangkan pada layanan jasanya PT.BPRS Haji Miskin melayani:

1. Melayani transfer uang secara *online* ke seluruh Bank Indonesia
2. Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon *online*

d. Kriteria penyaluran dana

Sebelum dilakukannya pembiayaan dari BPRS Haji Miskin, calon nasabah harus menjadi anggota tetap dengan cara membuka rekening

tabungan baru. Nasabah bisa langsung membuka rekening tabungan baru dengan datang langsung ke kantor BPRS Haji Miskin atau calon nasabah bisa langsung didatangi oleh karyawan bagian marketing yang akan datang ke rumah nasabah. Untuk produk pembiayaan murabahah ini mempunyai prosedur tersendiri yaitu:

1. Nasabah harus melengkapi persyaratan yaitu Foto Copy KTP Suami Istri, Foto Copy Kartu keluarga, pas foto suami istri dengan ukuran 3x4, sebanyak dua lembar, serta foto copy agunan berupa BPKB kendaraan, sertifikat tanah, dan sebagainya. Dan selanjutnya surat keterangan usaha.
2. Setelah persyaratan dilengkapi, nasabah akan mengisi formulir pembiayaan.
3. Melakukan wawancara dengan nasabah mengenai prospek usaha yang akan dibiayai oleh BPRS Haji Miskin. Tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mengetahui apakah usaha nasabah layak untuk dibiayai atau tidak.
4. Langkah yang selanjutnya dilakukan *Accounting Officer* adalah *survey* ke loasi nasabah. Dalam hal ini setiap karyawan yang datang menemui nasabah sudah dapat melihat 5C (*Character, Capacity, Capital, Condition, Collateral)* yang ada pada diri nasabah, apakah layak diberikan pembiayaan atau tidak.

5. Setelah *survey* dan wawancara dilakukan maka *Accounting Officer* atau manager akan melakukan analisa terhadap kelayakan dari usaha calon nasabah berdasarkan 5C.
6. Tahap keputusan pembiayaan. Setelah dilakukan analisa, maka hasil dari analisa tersebut maka manager akan memutuskan layak atau tidaknya usaha nasabah tersebut dibiayai.
7. Penandatanganan akad pembiayaan. Jika calon nasabah sepakat dengan surat persetujuan fasilitas pembiayaan yang akan diterbitkan oleh BMT Al-Fattah Kota solok, maka dilakukanlah penandatanganan akad pembiayaan.
8. Pencairan dana. Setelah penandatanganan akad, maka pembiyaaan nasabah telah dicairkan dan nasabah sudah bisa menjemput pembiyaan tersebut ke kantor.
9. Proposal pembiayaan tersebut juga di ajukan kepada direktur marketing dan direktur operasional.
10. Apabila proposal pembiayaan tersebut disetujui oleh direktur utama, maka *Accounting Officer* akan membuat akad (perikatan dengan nasabah). Di dalamnya juga dilengkapi dengan:
    1) Akad *wakalah*
    2) Surat kuasa menjual/memindahkan hak
    3) Surat tanda terima barang
    4) Surat sanggup (Aksep/promes)
    5) Surat permohonan realisasi pembiayaan

6) Surat pernyataan
7) Asuransi jiwa
8) Pengikatan notaris jika diperlukan
9) Jurnal untuk pemindahbukuan

11. Setelah semuanya dilengkapi, selanjutnya pembacaan akad kepada nasabah.
12. Setelah akad dibacakan maka nasabah akan membuat rekening tabungan. Untuk produk tabungan ini PT. BPRS Haji Miskin mempunyai prosedur tersendiri untuk membuka rekening tabungan yaitu:
    1) Tabungan *wadiah* hanya untuk perorangan. Bank akan menerbitkan buku tabungan atau laporan mutasi transaksi rekening atas nama sebagai bukti transaksi tabungan.
    2) Apabila terdapat perbedaan antara saldo pada buku tabungan atau saldo yang tertera pada pembukuan bank, maka sebagai patokan bank akan digunakan saldo yang tercatat pada pembukuan bank
    3) Apabila buku tabungan hilang, maka penabung harus segera melaporkan ke kantor BPRS Haji Miskin, tempat membuka rekening disertai dengan surat keterangan hilang dari kepolisian.

4) Segala penyalahgunaan dalam bentuk apapun termasuk akibat kehilangan buku tabungan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penabung.[57]

B. Pembahasan Strategi Promosi tabungan

Strategi promotion mix yang dilakukan di BPRS Haji Miskin dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi yang dilakukan dalam kegiatan promosi tabungan

1. Tabungan Wadiah

Marketing melakukan promosi dengan cara personal selling atau datang secara langsung kepada masyarakat (door to door). Promosi ini dilakukan agar masyarakat mau menabung di BPRS Haji Miskin, tabungan wadiah tidak di kenakan biaya administrasi dan memiliki buku rekening tabungan.

2. Tabungan Mudharabah Ummat

Setoran awal Rp. 10.000,- memeperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan beban biaya tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput, bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

3. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan yang diajukan untuk pelajar mulai dari TK sampai SLTA dalam rangka mendidik anak-anak hidup hemat dan menabung. Setoran awal Rp. 5.000,- memperoleh bagi hasil

[57] Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kantor Pusat Pandai Sikek, tanggal 12 juni 2018.

setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Tabungan dijemput ke sekolah-sekolah dengan jadwal tertentu.

4. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi haji atau umroh. Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan. Tabungan ini di promosikan kepada masyarakat yang berkeinginan naik haji dan masyarakat yang sudah mampu.

5. Tabungan Qurban

Setoran awal Rp. 10.000,- memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertamabah. Pengambilan dapat dilakukan saat akan dilakukan qurban.

6. Tabungan Usaha Kecil

Dimana marketing secara langsung mempromosikan produk tabungan usaha kecil kepada masyarakat. Marketing harus mampu meyakinkan calon nasabah untuk mau membuka tabungan usaha kecil.

b. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin

BPRS Haji Miskin mempromosikan produk menggunakan media sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

a. Pencetakan brosur

Pencetakan brosur merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin Pandai Sikek guna untuk menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, brosur tersedia di kantor cabang, di kantor kas dan di kantor pusat . Karena pada umumnya masyarakat pandai sikek bekerja sebagai pedagang kecil dimana bank menghimpun dana dari masyarakat. Dan BPRS Haji Miskin menawarkan produk tabungan pada masyarakat.

b. Pemasangan spanduk

Pemasangan spanduk dilakukan ketika ada acara-acara tertentu, seperti mengucapkan selamat hari lebaran dan hari kemerdekaan. Dan dalam mempromosikan produk-produk BPRS Haji Miskin yaitu sebagai sponsor dalam acara khatam Al Quran di Kanagarian Pandai Sikek.

c. Promosi melalui radio

Menjelaskan dimana keberadaan BPRS Haji Miskin dan produk-produk yang ada di BPRS Haji Miskin.Adanya promosi dengan menggunakan radio bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak ramai dan calon nasabah untuk bisa mengetahui produk-produk yang ada di BPRS Haji Miskin.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

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

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

3) *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

a. Door to door (jemput bola)

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

b. Memberikan pelayanan yang baik

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

4) Publisitas (mempublikasikan)

Menyampaikan informasi tentang produk-produk BPRS Haji Miskin, baik produk tabungan maupun produk tentang pembiayaan disampaikan

kepada masyarakat secara transparan dan mempublikasikan laporan keuangan melalui OJK.

5) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat

Bank menjalin hubungan baik dengan masyarakat sangat diperlukan dalam kegiatan mempromosikan produk tabungan, dengan ada kegiatan promosi dapat membangkitkan minat nasabah untuk menabung di di BPRS Haji Miskin. Semakin terjalinnya hubungan baik antara bank dengan masyarakat atau nasabah menjadi salah satu cara untuk mempertahan nasabah dan nasabah bisa merasa nyaman untuk melakukan transaksi di BPRS Haji Miskin, karena tergajanya hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah.[58]

c. Penerapan etika bisnis Islam dalam melakukan strategi promosi

Dimana etika bisnis Islam sangat penting diterapkan dalam melakukan kegiatan promosi tabungan, karena etika bisnis Islam menjadi pedoman dalam melaukan kegiatan promosi. BPRS Haji Miskin sudah menerapkan nilai-nilai promosi yang sesuai dengan anjuran Islam.

Sebagaimana firman Allah dalam Surah An Nisaa' ayat 29 tentang promosi

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah

[58] Wawancara dengan Bapak Direktur PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin Pandai Sikek, 23 Juli 2018

> *Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan"* (QS. An- Nisaa' : 29)

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

Etika yang diterapkan dalam melakukan promosi dalam Islam yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan promosi secara transparan atau terbuka

   Merupakan cara marketing menjelaskan produk-produk tabungan, seperti tabungan *mudharabah* marketing harus menjelaskan berapa bagi hasil untuk nasabah. Bagi hasil sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

b. Kejujuran

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

c. Keadilan

Tidak ada pihak yang dizalimi atau tidak ada salah satu pihak yang dirugikan, baik dari segi pembagian hasil maupun dari segi lainnya.

C. Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berdasarkan uraian maka dapat di analisis faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman BPRS Haji Miskin.

1) Kekuatan (*Strenghs*)
   a. Lokasi yang strategis
   b. Door to door
   c. Memberikan pelayanan yang baik
   d. Tidak ada biaya administrasi
   e. BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat
2) Kelemahan (*Weaknesses*)
   a. Tidak memiliki ATM
   b. Adanya keterbatasan SDM
   c. Jaringan terbatas
   d. Biaya promosi yang terlalu tinggi
3) Peluang (*Opportunities*)
   a. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain
   b. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah

c. Anggapan nasabah baik tentang suatu produk tabungan.

d. Tingginya permintaan terhadap suatu produk tabungan

4) Ancaman

a. Banyak pesaing yang memiliki produk yang sama

b. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar

c. Teknologi

d. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

2. Analisis Matrik SWOT

Tabel 4.1
Analisis SWOT Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan
Di BPRS Haji Miskin

Kekuatan (*Strenghs*)	**Kelemahan (*Weaknesses*)**
1. Lokasi yang strategis 2. Door to door 3. Memberikan pelayanan yang baik 4. Tidak ada biaya administrasi 5.BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat	1. Tidak memiliki ATM 2. Adanya keterbatasan SDM 3. Teknologi terbatas 4. biaya promosi yang terlalu tinggi
Peluang (*Opportunities*)	**Ancaman (*Threats*)**
1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. 2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah 3. Anggapan nasabah baik tentang suatu produk. 4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk tabungan.	1.Banyak pesaing memiliki produk yang sama. 2. Teknologi 3. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar. 4. Lebih menarik promosi yang dilakukan oleh pesaing.

a. Kekuatan (*Strenghs)*

Faktor yang menjadi kekuatan strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek adalah:

1. Lokasi yang strategis

   Tempat yang strategis dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dan mendorong minat masyarakat untuk menabung di BPRS Haji Miskin.

2. Door to door (jemput bola)

   Salah satu strategi yang dilakukan oleh BPRS Haji Miskin, marketing secara langsung datang ke rumah-rumah nasabah untuk menjemput tabungan dan pembiayaan sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh bank.

3. Memberikan pelayanan yang baik

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

4. Tidak ada biaya administrasi

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

5. BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat

BPRS Haji Miskin memiliki penilaian yang baik bagi masyarakat karena BPRS Haji Miskin karyawannya ramah dalam melayani nasabah dan disamping itu BPRS Haji Miskin juga memberikan bantuan qard, zakat dan uang sekolah 300 per orang bagi siswa yang berprestasi.

b. Kelemahan (*Weaknesses)*

1. Tidak memiliki kartu ATM

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

2. Adanya keterbatasan SDM

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

3. Jaringan terbatas

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

4. Biaya promosi yang terlalu tinggi

Salah satu promosi yang dilakukan di BPRS Haji Miskin adalah menggunakan media elektonik seperti iklan yaitu pencetakan brosur,

pemasangan spanduk, radio, dan personal selling atau penjualan pribadi. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan dapat menyebabkan sulitnya marketing dalam melakukan promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan pertahun 10-14 juta dan tergantung banyak acara promosi yang dilakukan.

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain

Menjalin kerja sama antara sesama bank syariah merupakan salah satu peluang yang harus di jaga oleh PT. BPRS Haji Miskin. Kerja sama yang di jalani oleh PT. BPRS Haji Miskin dengan PT. Bank Syariah Mandiri dari segi transefer, karena di BPRS Haji Miskin tersebut kurangnya jaringan teknologi dan BPRS Haji Miskin mentransfer uang nasabah harus melalui Bank Syariah Mandiri.

2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah

Banyaknya nasabah yang menabung di BPRS Haji Miskin dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan dan dapat meningkatkan profit suatu bank, karena semakin banyaknya nasabah semakin baik pertumbuhan suatu bank.

3. Anggapan nasabah baik terhadap suatu produk tabungan

Masyarakat menerima dengan baik produk yang ditawar oleh BPRS Haji Miskin, salah satu peluang yang baik dan dapat membuat meyakinkan calon nasabah untuk menabung BPRS Haji Miskin Pandai Sikek. Peluang ini merupakan suatu hal yang penting bagi suatu bank,

karena karyawan bank mampu menyakinkan nasabah dan memberikan pemahaman terhadap suatu produk, sehingga nasabah mau menerima produk dengan baik.

4. Tingginya permintaan terhadap suatu produk tabungan

Semakin banyaknya permintaan terhadap suatu produk dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan dan semakin banyak nasabah yang mempercayai produk tabungan tersebut. Dan masyarakat lebih banyak berminat menabung di BPRS Haji Miskin.

d. Ancaman (*Threats*)

1. Banyak pesaing memiliki produk yang sama.

BPRS Haji Miskin harus memiliki strategi promosi khusus atau berbeda dengan pesaing, karena banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama dapat mengakibatkan produk kalah saing. Jadi BPRS Haji Miskin harus mampu melakukan strategi promosi yang berbeda dengan bank pesaing.

2. Teknologi

Canggihnya teknologi yang dimiliki oleh bank syariah yang lain mengakibatkan BPRS Haji Miskin sulit untuk mengakses seccara langsung. Contohnya dari segi mentransfer, BPRS Haji Miskin menjalin kerja sama dengan Bank Syariah Mandiri.

3. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari BPRS Haji Miskin

Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari pada BPRS Haji Miskin, ini menyebabkan kurangnya nasabah yang melakukan

transaksi di suatu bank tersebut. BPRS Haji Miskin harus mampu meyakinkan nasabah agar tetap bertahan atau melakukan transaksi BPRS Haji Miskin, supaya nasabah di BPRS Haji Miskin tidak pindah ke bank syariah lain. Salah satu strategi yang harus dimiliki bank harus memberi nasabah berupa insentif atau hadiah dengan adanya strategi seperti ini maka nasabah akan betah di BPRS Haji Miskin.

4. Lebih menarik promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Menarik strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing dapat menyebababkan nasabah BPRS Haji Miskin kalah saing, BPRS Haji Miskin harus memiliki strategi yang khusus dalam melakukan promosi, supaya bank BPRS Haji Miskin tidak kalah saing dengan bank syariah yang lain dan dapat menyakinkan masyarakat agar mau menerima dengan baik produk yang ditawarkan oleh BPRS Haji Miskin. Salah satu strategi ini harus dilakukan oleh BPRS Haji Miskin untuk mampu meyakinkan nasabah agar mau melakukan transaksi di BPRS Haji Miskin. Dengan cara seperti ini nasabah akan mempercayai BPRS Haji Miskin dan tertarik untuk menabung di BPRS Haji Miskin.

1. Analisis Matrik IFE dan EFE

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

a. Internal Factor Evaluation (IFE)

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

b. Eksternal Factor Evaluation (EFE)

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

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

1) Analisis Matrik IFE

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

Tabel 4.2
Hasil Analisis Matrik IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1.	Lokasi yang strategis	0,18	4	0,72
2.	Door to door	0,18	4	0,72
3.	Memberikan pelayanan yang baik	0,15	3	0,45
4.	Tidak ada biaya administrasi	0,12	2	0,24
5.	BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat	0,10	1	0,1
	JUMLAH	**0,73**		**2,23**
	Kelemahan			
1.	Tidak memiliki kartu ATM	0,05	2	0,1
2.	Adanya keterbatasan SDM	0,07	3	0,21
3.	Jaringan terbatas	0,10	4	0,4
4.	Biaya promosi yang terlalu tinggi	0,05	2	0,1
	JUMLAH	**0,27**		**0,81**
	TOTAL (S+W)	**1,00**		**3,04**

Sumber penelitian lapangan (data diolah), juli 2018

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sisi internal memiliki total nilai bobot kekuatan di masing-masing elemen adalah kekuatan 2,23 dan kelemahan 0,81, maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE adalah 3,04. Maksud dari angka total bobot skor sebesar 3,04 menunjukan bahwa strategi promosi di BPRS Haji Miskin memiliki posisi

internal yang kuat dalam meningkatkan kekuatan dan mencapai peluang yang tersedia.

2) Analisis Matrik EFE

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

Tabel 4.3
Hasil Analisis Matrik EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1.	Menjalin kerja sama dengan bank syariah lainnya	0,15	3	0,45
2.	Masyarakat mau beralih menabung ke bank syariah	0,15	3	0,45
3.	Anggapan nasabah baik terhadap suatu produk tabungan	0,18	4	0,72
4.	Tingginya permintaan terhadap suatu produk	0,18	4	0,72
	JUMLAH	**0,66**		**2,34**
	Ancaman			
1.	Banyaknya pesaing memiliki produk yang sama	0,05	2	0,1
2.	Teknologi	0,11	3	0,33
3.	Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar dari pada BPRS Haji Miskin.	0,05	2	0,1
4.	Lebih menarik strategi promosi yang dilakukan oleh pesaing.	0,13	4	0,52
	JUMLAH	**0,34**		**1,05**
	TOTAL (O+T)	**1,00**		**3,39**

Sumber penelitian lapangan (data diolah), juli 2018

Berdasarkan hasil analisis matrik EFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sisi eksternal memiliki total nilai bobot peluang di masing-masing elemen adalah peluang 2,34 dan ancaman 1,05, maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE adalah 3,39. Maka dapat diperoleh total bobot skor EFE sebesar 3,39, hal ini menunjukan bahwa BPRS Haji Miskin mampu merespon peluang yang ada diluar perusahaan BPRS Haji Miskin.

Tabel 4.4

Matrik SWOT Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan

Pada BPRS Haji Miskin

Internal / **Eksternal**	***Strenghs* (S)** 1. Lokasi yang strategis 2. Door to door 3. Memberikan pelayanan yang baik 4.Tidak ada biaya administrasi 5.BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat	***Weaknesses* (W)** 1. Tidak memiliki kartu ATM 2. Adanya keterbatasan SDM 3. Jaringan terbatas 4. Biaya promosi yang terlalu tinggi
Opportunities 1.Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. 2. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah 3.Anggapan nasabah baik tentang suatu produk tabungan. 4.Tingginya permintaan	**Strategi SO** 1.Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah dan Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. Lokasi yang strategis dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS Haji Miskin. 2. Dengan adanya pelayanan yang baik, ramah dan cepat dan tidak adanya biaya administrasi yang diberikan kepada nasabah penabung. 3. BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat, karena baiknya anggapan	**Strategi WO** 1.BPRS Haji Miskin tidak memiliki kartu ATM, BPRS Haji Miskin hanya memiliki buku rekening tabungan dan anggapan nasabah baik tentang produk tabungan. 2.Dengan terbatasnya jaringan yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin keterbatasan SDM dalam mempromosikan produk tabungan. BPRS Haji Miskin melakukan kerja sama dengan bank

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

Sumber penelitian lapangan (data yang diolah), juli 2018

Setelah melakukan tahapan internal (kekuatan dan ancaman) dan eksternal (peluang dan ancaman). Dilihat dari tabel IFE dan EFE pada tabel matrik SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang memungkinkan digunakan dalam upaya melakukan stratesi promosi dalam meningkatkan jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin.

a. Strategi *Strenghs-opportunities* (SO)

Strategi *Strenghs-opportunities* (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan melakukan stratesi promosi dalam meningkatkan jumlah tabungan yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat mau beralih menabung di bank syariah dan Menjalin kerja sama dengan bank syariah lain. Lokasi yang strategis dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS Haji Miskin.
2. Dengan adanya pelayanan yang baik, ramah, cepat tanggap dantidak adanya biaya administrasi yang diberikan kepada nasabah penabung.
3. BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat, karena baiknya anggapan nasabah tentang produk tabungan. BPRS Haji Miskin mempromosikan produk tabungan secara langsung datang ke rumah masyarakat.
4. BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat dan semakin tingginya permintaan terhadap produk tabungan.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

1. BPRS Haji Miskin tidak memiliki kartu ATM, BPRS Haji Miskin hanya memiliki buku rekening tabungan dan anggapan nasabah baik tentang produk tabungan.
2. Dengan terbatasnya jaringan yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin keterbatasan SDM dalam mempromosikan produk tabungan. BPRS Haji Miskin melakukan kerja sama dengan bank syariah yang lain.
3. Semakin tingginya permintaan terhadap produk tabungan, dan banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan.

c. Strategi *strenghs-Threats* (ST)

1. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama akan tetapi BPRS Haji Miskin memiliki citra yang baik bagi masyarakat.
2. Promosi yang dilakukan BPRS Haji Miskin yaitu door to door datang secara langsung ke masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang lain lebih menarik. Karena kurangnya SDM yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin.
3. Canggihnya teknologi yang dimiliki oleh pesaing, bukan menjadi hambatan bagi BPRS Haji Miskin namun BPRS Haji Miskin memberikan pelayanan yang baik dan memiliki lokasi yang strategis.
4. Bagi hasil bank syariah yang lain lebih besar akan tetapi BPRS Haji Miskin nasabah yang menabung tidak di bebani biaya administrasi.

d. Strategi *Weaknesses*-Threats (WT)

1. Jaringan yang terbatas karena kurangannya teknologi yang dimiliki oleh BPRS Haji Miskin.

2. Banyaknya pesaing yang memiliki produk yang sama, sedangkan BPRS Haji Miskin tidak memiliki kartu ATM.

3. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing. Karena keterbatasan SDM yang dimiliki BPRS Haji mempromosikan produk tabungan. dan tingginya biaya promosi yang dikeluarkan.

4. bagi hasil yang di berikan oleh bank syariah yang lain lebih besar.

Tabel 4.5

Total Bobot Skor

Internal / **Eksternal**	**Strenghs (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities (O) **Peluang**	**Strategi S-O** Total skor 2,23+2,34= 4,57	**Strategi W-O** Total skor 0,81+2,34=3,15
Threat (T) **Ancaman**	**Strategi S-T** Total skor 2,23+ 1,05= 3,28	**Strategi W-T** Total skor 0,81+ 1,05= 1,86

Sumber : (Data primer yang diolah) 2018

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas dan telah melakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, maka dapat disimpulkan bahwa dapat dipilih adalah strategi SO yang memiliki skor tertinggi 4,57.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk meningkatkan daya saing strategi promotion mix dalam meningkatkan jumlah tabungan di BPRS Haji Miskin yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strenghs-Opportunities*) adalah sebagai berikut:

a. Meningkatkan produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.
b. Menjadi sponsor di acara lembaga instansi maupun lembaga non instansi yang lain.
c. Meningkatkan strategi promosi yang lebih menarik minat nasabah menabung di BPRS Haji Miskin.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi promotion Mix Dalam meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu sebagai berikut

1. Strategi Promotion Mix

   Maka dapat disimpulkan bahwa strategi promotion mix yang dipilih adalah strategi SO yang memiliki total skor tertinggi adalah 4,57, dimana strategi SO adalah kekuatan untuk merebut peluang. Sedangkan yang memiliki total skor terendah adalah Strategi WT total skornya adalah 1,86, dimana strategi WT untuk memaksimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2. Penerapan Etika Bisnis Islam yang dilakukan dalam mempromosikan produk tabungan yaitu:

   a. Melakukan promosi secara transparan

   b. Memiliki kejujuran dalam mempromosikan produk

   c. Menerapkan keadilan dalam melakukan kegiatan promosi.

B. Saran

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

1. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek harus memiliki strategi yang lebih menarik, tujuannya untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah tabungan.
2. BPRS Haji Miskin sebaiknya harus meningkatkan kualitas pelayanan, agar nasabah tetap bertahan menabung BPRS Haji Miskin.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A.Adiwarman Karim. 2013. *Bank Islam,* Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada.

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

Aziz Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam,* Bandung: Alfa Beta.

Agus Arijanto.2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers.

Alma Buchari. 2014. *Manajemen Bisnis* Syariah, Bandung : Alfabeta.

Amrin Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : PT. Grasindo Anggota Ikapi.

Bertens K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis,* Yogyakarta: Kanisius.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Kantor Pusat Pandai Sikek

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

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

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

Journal.ippmunindra.ac.id//redefenisi-bauran-pemasaran(marketing mix) dari 4P ke 4C.

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

Kotler Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo.

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

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

Lupiodi Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat,

Muhammad. 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jalarta: Rajawali Pers.

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

Rangkuti Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kamus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Sutarno. 2012. *Serba-serbi Manajemen Bisnis* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wiludjeng Sri. 2007.*Pengantar Manajemen*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wawancara dengan Bapak Direktur PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Zen Abdurahman. 2011. *Strategi Jenius Marketing*, Jogyakarta: Diva Pers.

http://akmalaziz.wordpress.com/18/03/2018/pemasaran-dalam-perspektif-Islam.

http://www.rumahfiqih.com/18/03/2018/konsep-promosi-produk-menurut-perspektif-hukum-Islam.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Responden :

Alamat : Jl. Panjang Bukittinggi, Pandai Sikek, Koto Laweh, Kab. Tanah Datar

Jabatan :

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada BPRS Haji Miskin)

A. STRATEGI

1. Bagaimana cara *marketing* dalam mempromosikan tabungan kepada masyarakat?
2. Bagaimana cara menarik minat masyarakat agar mau menabung di BPRS Haji Miskin?
3. Apakah strategi yang dilakukan pada produk tabungan sudah efektif diterapkan?
4. Adakah pelatihan khusus yang diterima oleh *marketing* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan?
5. Bagaimana strategi BPRS Haji Miskin dalam menjaga kualitas penampilan yang baik dalam melayani nasabah, agar nasabah tetap bertahan?

B. PROMOSI

1. Periklanan (*Advertising*)
   a) Apakah pencetakan brosur, baik yang disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.?
   b) Apakah ada pemasangan spanduk?
   c) Apakah ada PT. BPRS Haji Miskin pemasangan melalui radio?

d) Berapa biaya promosi yang dikeluarkan?

e) Apakah kendala dalam melakukan promosi?

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a) Apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan?

b) Apakah PT. BPRS Haji Miskin menyusun program promosi penjualan yang sesuai?

c) Apakah PT. BPRS Haji Miskin melakukan pengujian pendahuluan atas program?

d) Apakah PT. BPRS Haji Miskin melaksanakan dan mengendalikan program?

e) Apakah PT. BPRS Haji Miskin mengevaluasi dari program program penjualan?

3. Penjualan Pribadi (*Personal Seling*)

a) Apakah PT. BPRS Haji Miskin bertatap muka secara langsung dengan calon nasabah?

b) Apakah PT. BPRS Haji Miskin dapat memperoleh langsung informasi dari nasabah tentang kelemahan produk yang ditawarkan?

c) Apakah karyawan PT. BPRS Haji Miskin memberikan pelayanan yang baik dan dapat memuaskan nasabah?

d) Apakah karyawan PT. BPRS Haji Miskin menjalin hubungan silarurahmi antara bank dengan nasabah?

4. Publisitas

a) Bagaimana penyampaian dalam melakukan promosi agar nasabah jadi tertarik menjadi nasabah di PT. BPRS Haji Miskin?

b) Apakah dengan melakukan kegiatan promosi dapat menarik perhatian nasabah?

c) Apakah dengan melakukan kegiatan promosi dapat membangkitkan keinginan nasabah menabung di PT. BPRS Haji Miskin?

d) Apakah PT. BPRS Haji Miskin mengkordinasikan kegiatan promosi dan waktunya pada saat mempromosikan produk?

C. Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strenghs*)

   Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh PT. BPRS Haji Miskin dalam melakukan promosi?

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

   Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh PT. BPRS Haji Miskin dalam melakukan promosi?

3. Peluang (Opportunities)

   Apa saja peluang yang dihadapi oleh PT. BPRS Haji Miskin dalam melakukan promosi?

4. Ancaman (*Threats*)

   Apa saja ancaman yang dihadapi oleh PT. BPRS Haji Miskin dalam melakukan promosi?

SURAT KEPUTUSAN REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BUKITTINGGI
Nomor : 98.28/In.26/PP.00.9/04/2018

Tentang

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

REKTOR IAIN BUKITTINGGI

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi an **Nehri Hayati** NIM. **3314.340** tanggal 04 April 2018, Perihal Permohonan Pengesahan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi.

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

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

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Analisis Strategi Promotion mix dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam "**

Kedua : Menunjuk saudara-saudara :

A	Nama	:	**Yuwarman Mansur, SE., MM**
	NIP	:	19620311 199303 1002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina (IV/a) / Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Manajemen
	Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Pembangunan Syariah
	Untuk Tugas	:	Pembimbing I
B	Nama	:	**Rahmi M.A**
	NIP	:	19760515 200901 2002
	Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata/ III/c /Lektor
	Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi Islam
	Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Islam
	Untuk Tugas	:	Pembimbing II

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

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

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 9 April 2018
Rektor,

RIDHA AHIDA

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

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor : B-498/In.26.3/PP.00.7/5/2018 Mei 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth.
Direktur PT. BPRS Haji Miskin
di
Pandai Sikek

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara :

Nama	:	**NEHRI HAYATI**
NIM	:	**3314.340**
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Program Studi	:	S1 Perbankan Syariah
Semester	:	VIII (Delapan)
Lokasi Penelitian	:	BPRS Haji Miskin Pandai Sikek
Judul Skripsi	:	***"Analisis Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Jumlah Tabungan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek"***
Waktu	:	4 Juni s/d 4 Agustus 2018

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

Dekan

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

BPR SYARIAH
HAJI MISKIN

PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
HAJI MISKIN
Jl. Raya Bukittinggi - Padang Panjang Km. 10
Pandai Sikek Kec. X Koto
Tanah Datar, Sumatera Barat 27151
Telp. (0752) 486222 Fax. (0752) 498333
E-mail : bprshajimiskin@yahoo.com

SURAT KETERANGAN

No. 604 / BPRS-HM/VIII/-2018

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

Nama	: NEHRI HAYATI
Nim	: 3314.340
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN BUKITTINGGI

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data untuk keperluan penulisan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul "ANALISISI STRATEGI PROMOTION MIX DALAM MENINGKTKAN JUMLAH TABUNGAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (PADA PT BPRS HAJI MISKIN)".

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

Pandai Sikek, 09 Agustus 2018

PT. BPRS HAJI MISKIN

BPR SYARIAH HAJI MISKIN

HENDRI KAMAL
Direktur Utama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nehri Hayati
Tempat / Tgl Lahir	: Siaur, 22 Mei 1994
Alamat	: Jorong Ranah Pinago, Keg. Siaur, Kec. Kamang Baru, Kab. Sijunjung
Jenis Kelamin	: Perempuan
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Email	: Nehrihayati@gmail.com

Menerangkan dengan sebenarnya :

PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 05 Siaur
2. Tamatan SMP Negeri 10 Sijunjung
3. Tamatan SMA Negeri 10 Sijunjung
4. Tamatan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Saya yang bersangkutan,

(Nehri Hayati)