“STRATEGI TENAGA PEMASAR DALAM MENINGKATKAN PENCAPAIAN TARGET PEMBIAYAAN DI PT. BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK KAB TANAH DATAR .”

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Ahli Madya
Pada program studi DIII Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi

Oleh:

Wawan Arianandа

3115-071

PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI BUKITTINGGI

1440H/2019M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/ Nim : Wawan Arianandа/ 3115-071

Tempat/ tanggal lahir : Batam 9 novemver 1994

Fakultas/ Jurusan : FEBI/ DIII Perbankan Syariah

Judul tugas akhir : *Srategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Pembiayaan Di PT. BPRS haji Miskin Pandai Sikek Kab Tanah Datar*.

Menyatakan dengan benar bahwa sesungguhnya karya ilmiah diatas **benar** hasil karya penulis.Apabila dikemudian hari terbukti bahwa tugas akhir ini bukan karya sendiri. Maka penulis bersedia di proses sesuai dengan hukum Yang berlaku dengan gelar ahli madya penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya untuk Dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi 20 Februari 2019

Wawan Arianandа

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir dengan judul **"Strategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Pembiayaan di PT BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK"** yang disusun oleh **Wawan Ariananda, NIM 3115071** memandang bahwa Tugas Akhir yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang Munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2018

Pembimbing

ERA SONITA, SE, M.Si

197110252003122002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tugas Akhir yang berjudul " Strategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Traget Pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar" tekah diujikan dalam ujian Akhir Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), IAIN Bukititnggi, hari Senin, tanggal 18 februari 2019, bertetapan dengan 1440 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.MD) program studi DIII Perbankan Syariah.

Bukittinggi 20 februari 2019

Tim Penguji Ujian Akhir

Ketua

ERA SONITA, SE, M.Si

197110252003122002

H.RAYMOND DANTES, LC.,M.Ag

1976052720031210003

AMSAH HENDRI DONI, SE.,ME

2001028702

MENGETAHUI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bukittinggi

HARFANDI,SE.,M.Si

196211101999031001

Abstrak

Nama Wawan Ariananda, NIM 3115.071, Tugas akhir dengan judul ‘ Strategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek’ jurusan DIII perbankan syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Bukittinggi (IAIN) tahun 2019. Maksud dari judul ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapian target pembiayaan di PT.BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.

Tenaga pemasar merupakan orang yang bertugas untuk memasarkan produk-produk kepada calon nasabah yang di anggap potensial dan melakukan monitoring atas pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah tersebut dapat memenuhi kewajibanya terhadap perusahaan.

Metode Penelitian ini dilakukan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deksriptif kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukkan dengan cara mengambarkan kejadian yang terjadi di lapangan dengan cara sistematis. Dalam pengambilan data ini yang menjadi kunci informasinya adalah tenaga pemasar di PT BPRS Haji Miskin itu sendiri dengan cara melakukan wawancara terperinci dengan tenaga pemasar yang bersangkutan.

Hasil dari penelitian ini adalah tenaga pemasar PT BPRS Haji Miskin menggunakan strategi pemasaran yaitu: memperhatikan tempat, kondisi, promosi, percaya diri dan memperluas jaringan, namun semua tenaga pemasar belum bisa mencapai semua target pembiayaan karena kurangnya totalitas kerja yang ada pada diri mereka sendiri

KATA PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang

Sesungguhnya Allah adalah Tuhan kita dan Tuhan mereka semua

Shalawat dan salam tetap tercurah untuk Baginda Rasulullah Muhammad SAW

Seiring dengan pertukaran masa dan pergeseran waktu sekarang tibalah saatnya gelar Ahli Madya itu aku sandang

Ini semua tidak terlepas dari jasa dan dukungan dari kedua orang tua

yakni Ayah dan Ibunda

TIARMON (Ayahanda) NELIATI (Ibunda)

Mereka adalah sosok yang sangat luar biasa dalam kehidupan ini

Seluruh tenaga Mereka kerahkan untuk anak-anaknya

Hanya dengan satu tujuan agar anak-anaknya menjadi orang sukses dan anak yang shaleh

Ucapan terimakasih kepada adik-adikku yaitu anggi fernando, rendi ananda, dan tavia nadina

Ini semua berkat doa dan dunkungan dari orang tua dan adik-adiku

Karena meraka semua Saya terus memahami hidup dan berusaha terbaik dalam menjalaninya

Semoga dengan Ridho Allah SWT kita dapat bersatu kelak di Surganya

Seterusnya kepada seluruh keluaraga besar mahasiswa D III Perbankan Syariah IAIN Bukittinggi

Terkhusus kepada Mahasiswa (D III PS C) yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu

Terselip sebuah kata sederhana yakni teruslah berusaha untuk menggapai semua mimpi !!!

By: wawan arianandа

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Sesungguhnya segala puji dan syukur hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul' *strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT.BPRS Haji Miskin Pandai Sikek'* Shalawat dan salam tetap tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju zaman yang terang benderang dan berilmu pengetahuan seperti saat ini. Dalam penulisan dan penyelesaian Tugas Akhir ini penulis tidak terlepas dari berbagai kesulitan, karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang penulis miliki, namun berkat hidayah Allah SWT, dan motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak maka dengan izin Allah SWT, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis, terutama kepada **Ayah** (tiarmon) **ibunda** (neliati)

Berkenaan dengan itu, izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor dan Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

3. Ketua Jurusan D III Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.
4. Ibuk Rahmi selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibuk Era Sonita selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
6. Bapak Hendri Kamal SE selaku Direktur Utama BPRS Haji Miskin yang bersedia menerima penulis sebagai mahasiswa magang dan memberikan bantuan selama penulis melaksanakan penelitian di BPRS Haji Miskin.
7. Semua Staff dan Karyawan BPRS Haji Miskin yang telah memberikan bekal ilmu dan pengalamannya di lingkungan kerja Perbankan Syariah selama penulis melaksanakan kegiatan magang dan penelitian.
8. Pihak Perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah membantu penulis dalam penyediaan buku sumber sebagai bahan bacaan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Kepada keluarga terutama ayah, ibu sert adik-adik yang terus memberikan semangat kepada anaknya untuk terus selalu berusaha dalam mengerjakan sesuatu khususnya penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Kepada Elsa Nur Reski yang selalu meneyemangati saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

11. Kepada seluruh teman-teman footsall yaitu LABANG FC yang telah memberikan dukungan moral,serta motivasi kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Kepada seluruh keluarga besar Mahasiswa Jurusan D III Perbankan Syariah terkhusus kepada teman-teman D III Perbankan Syariah Lokal C angkatan 2014 yang senasib seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan motivasi.

Mudah-mudahan Allah SWT memberi balasan atas segala bantuan, motivasi, arahan dan bimbingan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda. Aamiin. Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini. Terakhir penulis berharap mudahmudahan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bukittinggi 20 Februari 2019

Penulis

Wawan Ariananda

3115.71

Daftar Isi

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iv

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 3

C. Rumusan Masalah 4

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 4

E. Penjelasan Judul 5

F. Kajian terdahulu 6

G. Metode Penelitian 8

H. Sistematika Penulisan 11

BAB II 12

LANDASAN TEORI 12

1. Pengertian pemasaran 12

2. Manjemen Pemasaran 14

3. Konsep Pemasaran 15

4. Strategi Pemasaran 17

5. Pemasaran Bank 18

6. Tujuan Pemasaran Bank 19

7. Lingkungan Pemasaran Bank 20

8. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) 20

B. PEMBIAYAAN 24

1. Pengertian Pembiayaan 24

2. Tujuan Pembiayaan 25

3. Fungsi Pembiayaan 26

4. Jenis-jenis Pembiayaan 28

5. Produk Diluar Pembiayaan 29
BAB III 30
HASIL PENELITIAN 30
A. Monografi Tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek 30
a. Logo 30
b. .....Sejarah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek 31
c. Alamat PT BPRS Haji Miskin 34
d. Struktur Organisasi 35
e. Produck-produck BPRS Haji Miskin 36
B. Strategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Target pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai sikek 38
BAB IV 45
PENUTUP 45
A. Kesimpulan 45
B. Saran 45
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 adalah sebuah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. [1]

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau kegiatan badan usaha, atau kegiatan yang sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, pembiayaan berdasarkan prinsip pernyetaan modal, prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan, atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang di sewa oleh pihak lain.[2] Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, dalam kegiatanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainya yang dipersamakan dengan itu. Selain kegiatan menghimpun dana BPRS Haji Miskin Pandai Sikek juga menyediakan

---

[1] Pandji Anoraga, *Manjemen Bisnis* (Jakarta: PT . RINEKA CIPTA, 2004) Hal. 270 – 271.

[2] Priyonggosuseno & Heri Sudarno*, undang-undang,peraturan Bank Indonesia,SK-DIR Tentang perbankan syariah* (Yogyakarta: UII Press,2004)

pembiayaan seperti pembiayaan *mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan *murabahah* (jual beli), *ijarah* (sewa) multi jasa dan kegiatan yang lazim dilakukan PT.BPRS sesuai ketentuan BI dan sepanjang di setujui Dawan Syariah Nasional

Dalam memberikan pembiayaan,Bank harus memiliki keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan debitur untuk melunasi utangnya atau mengembalikan pembiayaan sesuai dengan yang diperjanjikan.[3]

Untuk menganalisis penyaluran pembiayaan sebuah bank memerlukan seorang tenga pemasar,merupakan orang yang bertugas untuk memasarkan produk – produk kepada calon nasabah yang di anggap potensial dan melakukan monitoring atas pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah tersebut dapat memenuhi kewajibanya terhadap perusahaan.

Secara umum, analisa penyaluran pembiayaan dilakukan berdasarkan 6C yaitu: Metode penelitian "6C" yang meliputi *character*, *capital*, *capcity*, *conditions of economy*, *collateral*, dan *contrains.*

Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek setiap account officier diberikan target pembiayaan yang mana setiap target dari pembiayaan dari setiap AO berbeda – beda tergantung kepada kondisi tempat AO berada.

[3] Lukman Dendawijaya, *Manajemen perbankan* (Bogor : GHAILA INDONESIA, 2001) Hal. 8.

Dalam upaya meningkatkan pencapaian suatu target pembiayaan seorang tenaga pemasar harus memiliki suatu kiat-kiat atau strategi yang bisa mereka lakukan untuk mencapai suatu target yang mereka inginkan.BPRS Haji Miskin memiliki 4 kantor kas yaitu: kantor cabang payakumbuh, kantor kas Padang Panjang, kantor kas Batu Sangkar, dan kantor kas Baruah. Pada kantor pusat bprs haji miskin yang berada di pandai sikek terdapat 4 orang tenaga pemasar, batu sangkar terdapat 3 orang tenaga pemasar dan pada padang panjang terdapat 1 orang tenaga pemasar. Pada BPRS Haji Miskin Pandai Sikek setiap teanga pemasar diberikan target pembiayaan perbulan, yang mana setiap target pembiayaan dari tenaga pemasar tersebut berbeda – beda, itu semua disebabkan karena faktor dari kondisi, tempat, cakupan wilayah, dan jumlah penduduk. Untuk itu penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai target pembiayaan tersebut yang mana penulis menfokuskan kepada tenaga pemasar itu sendiri, sehingga penulis ingin mengangkat suatu judul yaitu: "STRATEGI TENAGA PEMASAR DALAM MENINGKATKAN PENCAPAIAN TARGET PEMBIAYAAN DI. PT BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK.

B. Identifikasi Masalah

BPRS HAJI MISKIN memiliki target pencapaian baik itu untuk produck tabungan maupun pembiayaan. Untuk meningkatkan taget pembiayaan tersebut bank memiliki tenaga pemsaran, pada BPRS Haji Miskin mencakup 4 wilayah yaitu Agam, Batu Sangkar, Padang Panjang, dan Payakumbuh. Jumlah tenaga pemasar dari setiap wilayah belum bisa mencakup semua rasio wilayah

tersebut. Sehingga belum tercapainya target pembiayaan pada setiap wilayah disebabkan karena kekurangan sumber daya manusia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam mencapai target pembiayaan?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok – pokok permasalahan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam mencapai target pembiayaan.
b. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mencapai target pembiayaan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti, untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Jurusan Diploma III untuk mendapatkkan gelar Ahli Madya (A,Md) pada IAIN Bukittinggi, serta menambah ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

b. Bagi PT. BPRS Haji Miskin, untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai stregei pemasaran yang baik untuk mencapai target pembiayaan.
c. Bagi penelitian lanjutan, sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini maka penulis perlu untuk menjelaskan pengertian dari beberapa kata yang penting, yang terdapat dalam judul.

Strategi : Merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi suatu aktifitas dalam kurun waktu tertentu.

Tenaga pemasar : Merupakan orang yang bertugas untuk memasarkan produk – produck kepada calon nasabah yang di anggap potensial dan melakukan monitoring atas pembiayaan yang diberikan oleh perusahaan supaya nasabah tersebut dapat memenuhi kewajibanya terhadap perusahaan.

Pencapaian : Merupakan hasil yang diperoleh dari suatu usaha.

Pembiayaan : Merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau

kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiyai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu.

PT. Bprs Haji Miskin : Bank pembiayaan rakyat yang menganut prinsip syariah yang beralamatkan di JL. Raya Bukittinggi – Padang Panjang KM 10 Simpang Koto Tinggi Kec X Koto Kab. Tanah Datar.

F. Kajian terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini adalah, Fajriah (2014) **"strategi pemasaran kepemilikan rumah pada PT Bank Syari'ah Mandiri Capen Padang Panjang".** Secara umum maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang dilakukan PT Bank Syari'ah Mandiri ke CV Padang Panjang dalam mempromosikan produk pembiayaan kepemilikan rumah. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Syari'ah Mandiri ke CV Padang Panjang terhadap produk pembiayaan pemilikan rumah yangitu *marketing mix.* Namun sampai sekarang sekian banyak jenis promosi pihak bank hanya menggunakan promosi dengan brosur dan promosi penjualan ke pada pihak developer. Hal ini dianggap belum optimal karena promosi yang digunakan sangat sederhana.[4]

[4] Fajriah (2014). *Strategi Pemasaran Kepemilikan Rumah pada PT Bank Syariah Mandiri Capem Padang Panjang.* Tugas Akhir pada Program DIII Perbankan Syariah STAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Febrinaldi (2014) **"strategi pemasaran produk tabungan-ku pada Bank Nagari Syariah cabang Padang Panjang".** Hasil penelitian ini menunjukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Syariah menunjukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Syariah cabang Padang Panjang dalam memasarkan produk tabungan-ku dengan menggunakan strategi pemasaran harga produk.[5]

Siska Wulandari (2015), **strategi mareketing lending dalam mencapai target perusahaan pada PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang bukittinggi.** Hasil penelitiannya adalah strategi marketing lending dalam mencapai target perusahaan bagi pembiayaan warung mikro adalah dengan menonjolkan faktor-faktor kekuatan yang ada pada Bank Syariah Mandiri pada calon nasabah dan nasabah atau dengan promosi personal selling yaitu promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari klining servis, satpam sampai pejabat bank. Serta berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat pada bank syariah mandiri dengan cara memberikan pelatihan kepada para karyawan yang kurang berpengalaman dalam memasarkan produk khususnya produk pembiayaan.[6]

---

[5] Febrinaldi. (2014*). Strategi Pemasaran Produk Tabungan-ku pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.* Tugas Akhir pada Program DIII Perbankan Syariah STAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

[6] Siska wulandari,"*strategi marketing lending dalam mencapai target perusahaan pada PT Bank Syariah Manadiri Kantor Cabang Bukittinggi"* Tugas akhir DIII perbankan syariah Institut Agama Islam BUKIttinggi tidak di terbitkan.

Sedangkan penulis lebih menfokuskan kepada strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek, Kabupaten Agam

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deksriptif kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukkan dengan cara mengambarkan kejadian yang terjadi di lapangan atau penelitian yang mencoba mengambarkan, menunjukkan, manafsirkan, suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang.[7] Jenis data penelitian ini bersifat kualitatif, sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan mengenai strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

2. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan paada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam. Penelitian ini dilkukan pada saat mulai magang pada tanggal 8 januari 2018 sampai disetujukan untuk munaqasah.

[7] Sarifah faisal, *Metedologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Grafindo, 2004) hal 22

3. Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang di kumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu perusahaan langsung melalui objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian dengan cara wawancara langsung dengan salah satu tenaga pemasar PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam bagaimana strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi perpustakaan baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan dari data-data yang mendukung atas permasalahan mengenai strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan untuk dijawab secara lisan juga. Penulis melakukan wawancara langsung kepada

pihak-pihak bank yang terkait, yakni kepada Pihak tenaga pemasar yang ada pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

B. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penlitian.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukkan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan bagaimana strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

5. Teknik Anlisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisa. Pola pendekatan yang digunakan dalam pemecahan masalah ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukkan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi, kemudian menurut kejadian tersebut kita dapat mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kejadian tersebut.

Dari pedekatan deskriptif kualitatif ini penulis ingin memberikan gambaran tentang bagaimana strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam.

H. Sistematika Penulisan

Yang menjadi sistematika penulisan proposal ini adalah

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah,perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penjelasan judul, metedologi penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memuat tentang pengertian pemasaran,manajemen pemasaran, strategi pemasaran,marketing mix dan pembahsan teoritis masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Yang memuat tentang hasil dari penelitian mengenai strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek Kabupaten Agam

BAB IV : PENUTUP

Kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian pemasaran

Salah satu kegitan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktifitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produck oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam hal ini pemasaran di tinjau sebagai aktifitas-aktifitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produck yang di hasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan perusahaan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran di tinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produck dan nilai dengan individu dan kelompok lain.[8]

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produck atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka mengahadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memaarkan producknya.[9]

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sutau perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendai dicapai, seperti tujuan ingin di capainya suatu pembiayaan yang di berikan kepada seorang tenaga pemasar, dan tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produck yang baru di luncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk - produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Adanya sosialisasi menunjukan adanya interaksi berbagai piahak dengan pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak melalui pertukaran nilai yang dapat diartikan secara luas. Interaksi tersebut di harapkan saling

---

[8] Kotler, philip, *marketing management: Analisis, Planing, implementasi dan kontrol,* penerjemah hendra teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996) hal. 6

[9] Kasmir, *pemasaran bank,* (Jakarta kencana, 2008) Hal. 57

menguntungkan pihak yang terkait. Pandanagan ini tersirat dalam bahasa ekonomi yang mengungkapkan firman Allah dalam surat Lukman ayat 20 yang artinya, Tidaklah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukan untuk kepentinganmu apa yang di langit dan di bumi dan mebnyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin.[10]

Hal kini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari marketing mix yang lebih besar atau bagian dari seperang,kat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapat dampak maksimum terhadap pasar.

2. Manjemen Pemasaran

Pada dasarnya manjajemen itu terdiri atas rancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untu membuat strategi dan rencana tersebut. Untuk rencana jangka panjang, dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sementara itu, untuk melaksanakan rencana tersebut, seorang pemimpin harus mendelegasikan keputusan-keputusanya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan, Secara umum manjemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu:[11]

a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan

[10] Al-Quran surat Al-Lukman ayat 20, *Terjemah Al-Quran Al-Karim*(Bandung: PT. Al-Ma`Arif,1993) hal 372

[11] Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi sukses bisnis Bank.*(Jakarta: PT Gamedia Pustaka, 2014) hal 164

b. Melaksabnbnakan rencana tersebut

c. Mengadakan evaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaanya.

Menurut dharmesta dan handoko mendefenisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.[12]berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa manjemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat komplek dan kuat agar tujuan organisasi tersebut dapat tercapai.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berotrentasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi yang lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.[13]

Defenisi diatas ada empat gagasan yang terkandung di dalamnya yaitu:

---

[12] Dharmaseta, S, dan Handoko, T Hani. *Manajemen pemasaran,*(yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004) hal 4

[13]Kotler, philip, *marketing management,* (new jersey: prentice hall, 2000) hal 22

a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mngelola perusahaan dengan menentukan pasar sasaranya.

b. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang.

c. Pemasaran terpadu

Terjadinya adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama.

d. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir konsep pemsaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuanya. Sebagaian besar tujuan utama perusahaan adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, disini tidak mengutamakan laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasaan yang diperoleh konsumen dibanding dari persaingan.

Konsep pemsaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.[14]

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga faktor penting :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorintasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

b. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberi kepuasaan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikordinasikan dan diintegrasikan.

c. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produck yang ditawarkan.

4. Strategi Pemasaran

Pada era globalisasi, daya saing perusahaan perlu di tingkatkan, tidak hanya aspek produksi, tapi juga spek pemasaranya. Meskipun fungsi manajemenkontribyusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan

[14] Dharmaseta, B,S, *konsep pemasaran,* (ytogyakarta: Liberty, 1994) hal 17

yang berbeda, namun rentang kembali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini perusahaan perlu mnenempatkan strategi pemasaran agar bebrperan penting bagi keberlanjutanya. Hal ini berfungsi manajemen memilikikontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran menurut Tjiptono diaantaranya adalah:[15]

a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara ekplisit maupun implisit mngenai bagaimana suatu merek atau lini produck mencapai tujuanaya.
b. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulanbersaing yang berkesinmbungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

5. Pemasaran Bank

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan uatama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanapa kegiatan pemasaran jangan diaharapakan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

[15] Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 1997) hal 6

Oleh karena itu bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

Manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produck dan jasa perbankan, baik produck simpanan, pinjaman atau jasa-jasa bank lainya. [16]

6. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Mamaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melaluli berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank memiliki berbagai jenis produk, sehingga nasabah memiliki berbagai ragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efesien.[17]
5. Meningkatkan penjualan dan laba.

[16] Kasmir. *Manajemen Pemasaran bank* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 61
[17] M Nur Rianto Al Arif, *Dasar dasar pemasaran Bank Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 12

7. Lingkungan Pemasaran Bank

Lingkungan pemasaran Bank dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan Bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani para pelangganya.[18]lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkunan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan.[19]

8. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)

Salah satu strategi Yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahan adalah marketing mix adalah kegiatan yang merupakan variabel-variabel terkendali yang di gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Terdapat tujuh unsur dari marketing mix yaitu

1. Strategi produk

   Produck adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan di tawarkan kepada sasaran. Variabel dalam bauran produck yaitu:

   a. Penentuan logo dan mutu

[18] Kasmir. *Manajemen Perbankan* . hal. 174
[19] M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Hal. 114-115

Dalam penetuan logo dan mutu harus diperhatikan keaslian logo dan mutu agar logo dan mutu da[pat bersaian dengan yang lain.

b. Menciptakan merek

Dalam menciptakan merek harus didesain dengan sedemikian rupa agar merek yang kita buat tidak dapat merusak citra merek orang lain.

c. Menciptakan kemasan

d. Keputusan label

2. Strategi harga

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penetuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.

3. Strategi lokasi dan layout

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sutau bank adalah sevagai berikut:

a. Dekat dengan lokasi perkantoran.

b. Dekat dengan lokasi pasar.

c. Dekat dengan lokasi perumahan atau masayarakat.

d. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu gedung.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan layout gedung dan ruangan adalah:

a. Bentuk gedung.

b. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.

c. Ruangan yang sejuk dan nyaman.

d. Tata letak kursi dan meja yang apik dan teratur.

e. Hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan menginformasikan segala jenis produck yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat macam sarana promosi yaitu:

a. Periklanan

Periklanan dapat dialakuakan dengan cara pemasangan billboard disepanjang jalan strategis, pencetakan besar, pemasangan spanduck, pemasangan melalui koran, radio, televisi, dan menggunakan media lainya.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dialakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produck atau jasa yang ditawarkan.

c. Publisitas

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya, baik secara langsung atau pun tidak langsung.

d. Penjualan pribadi

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari cleaning service, satpam, dan sampai ke pegawai bank.[20]

5. People (SDM)

   Hal ini bisa diidentesprasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara lansung maupun tidak lansung, yang akan berhubungan dengan nasabah. Menempatkan SDM yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelangganya.

6. Proses

   Dalam perbankan syariah, bagaimana proses mekanisme mulai dari melakukan penawaran produck hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efesien perlu dikembangkan dan ditingkatkan

7. Phisical evidence (bukti fisik)

   Cara dan bentuk dan bentuik pelayanan kepada nasabah perbanbkan syariah merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau di anggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti dapat diharapkan akan memberikan testimoni positif

[20] Kasmir, *manjemen pemasaran,,*.181-215

kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini. [21]

B. PEMBIAYAAN

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan dalam teknis perbankan syariah atau istilah teknisnya aktifa produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia penyediaan dana atau tagihan berdasarakan akad mudharabah atau akad musyarakah dan atau pembiayaan lainya berdasarkan prinsip bagi hasil.[22] Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktifitas utama Bank Syariah, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Berdasarkan Undang Undang N0 21 tahun 2008, yang dimaksud pembiayaan adalah : 'pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa':[23]

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.
b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
c. Transaksi dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istisna
d. Transaksi dalam bentunk pinjam meminjam dalam bentuk piutang qard.

---

[21] Gita Danupranata, *bahan ajar manajemen perbankan syariah*,,,, hal 41-42
[22] Peraturan Bank Indonesia N0 5/7/PBI/2003 tanggal 19 mei 2003
[23] *Undang – undang N0 21 tahun 2008,* hal 3

2. Tujuan Pembiayaan

Sehubungan dengan aktifitas Bank Islam, maka pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank Islam, sehingga tujuan pembiayaan bank Islam adalah untuk memenuhi kepentingan stakeholder, yakni : [24]

a. Pemilik

   Melalui sumber pendapatan diatas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

b. Karyawan

   Para pegawai dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

c. Masyarakat

   1. Pemilik dana

      Sebagai pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil.

   2. Debitur

      Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkan kounsumtif.

   3. Masyarakat umumnya-konsumen

[24] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* Yogyakarta : Rajawali pers, 2014, hal. 303

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkanya.

d. Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak berupa pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh dan juga perusahaan-perusahaan.

e. Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan memperluas jaringan usahanya.

3. Fungsi Pembiayaan

Secara umun pembiayaan memiliki fungsi sebagai berikut: [25]

a. Meningkatkan Daya Guna Uang

Para penabung menyimpan dananya dalam bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertenu ditingkatkan kegunaanaya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

b. Meningkatkan Daya Guna Barang

1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga utility meningkat, misalnya peningkatan utility dari padi menjadi beras.

[25] Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hal. 197.

2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahakan barang dari suatu tempat yang kegunaanya kurang ketempat yang lebih bermanfaat.

c. Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusahanya menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti: cek, giro, wesel, dan sebaginya. Hal ini selaras dengan pengertian bank money creator.

d. Menimbulkan Kegairahan Usaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi, yaitu berusaha untuk memnuhi kebutuhanya. Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuanya yang berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan.

e. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitasi pada dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk:

1) Pengendalian inflasi
2) Peningkatan ekspor
3) Rehabilitas prasarana
4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

f. Sebagai Alat Hubungan Ekonomi International

Bank sebagai lembaga pembiayaan tidak saja bergerak didalm negri tetapi juga diluar negri. Negara-negara kaya, atau yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar negara banyak memberikan bantuan kepada negara yang sedang berkembang atau membangun melalui kredit.

4. Jenis-jenis Pembiayaan

Sesuai dengan akad perkembangan produk, maka bank islam memeiliki banyak jenis pembiayaan yang pada dasarnya di kelompokkan dalam beberapa aspek, diantaranya : [26]

a. Pembiayaan menurut tujuan, dibedakan menjadi dua bagian yaitu pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi.
b. Pembiayaan menurut jangka waktu, dibedakan menjadi tiga bagian yaitu pembiayaan jangka pendek, pembiayaan waktu menengah, dan pembiayaan jangka panjang.

Jenis pembiayaan pada bank islam akan diwujudkan dalam bentuk aktiva produktif dan aktiva tidak produktif yaitu :

Menurut jenis aktiva produktif

a. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil meliputi : Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah.

[26] Rivai Veithzal dan Arvian Arifin, *Islamic Banking,* Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2010, Hal. 686

b. Pembiayaan dengan prinsip jual beli meliputi : Pembiayaan Bai' Al-Murabahah, Pembiayaan Salam, dan Pembiayaan Istishna.
c. Pembiayaan dengan prinsip sewa meliputi : Pembiayaan Ijarah dan Pembiayaan Ijarah Muntahiya Biltamlik.

5. Produk Diluar Pembiayaan

Selain produk pembiayaan di dalam perbankan juga terdapat produk di luar pembiayaan seperti jasa. Produk-produk jasa yabg terdapat di dalam perbankan adalah :

a. Wakalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat.
b. Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang di tanggung.
c. Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
d. Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Tentang PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek

a. Logo

Logo adalah unsur utama dalam suatu *corporet identy* yangh merupakan identitas badan usaha, mengacu kepada corporate identy tersebut, maka PT. BPRS Haji Miskin, sebagai badan usaha di sektor keuangan mempunyai logo yaitu berwarna hijau dan tulisan huruf arab *Ha* dan *Mim* warna putih. Hijau merupakan warna ciri khas Islam yang juga berarti pertumbuhan, sedangkan warna putih melambangkan kesucian. Huruf *Ha* dan Huruf *Mim* dalam Aksara Arab masing-masing kependekandari kata Haji dan Miskin yang keduanya dipadukan dalam seni lukis kaligrafi.

Dalam Al-Qur'an, terdapat tujuh surat dimulai dengan huruf *Ha* dan huruf *Mim*, yang artinya hanya Allah yang mengetahui. Awal tulisan huruf *Ha* dirancang berbentuk bagian dari *saluak* (semacam topi lelaki pemangku adat Minang Kabau yang bergelar *Datuak*, dan yang runcing adalah bagian dari *tingkuluak* (penutup kepala perempuan Minang Kabau yang pada awalnya merupakan pakaian *Bundo Kanduang*). Kedua simbol itu menyatu dalam kaligrafi yang melambangkan perpaduan kaum pria dan

kaum perempuan Minang Kabau menatap masa depan yang lebih menjanjikan.

b. Sejarah PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin Pandai Sikek

Haji Miskin adalah nama seorang pejuang Islam dari Pandai Sikek, kecamatan X Koto, Kabupaten Tanah Datar, Propinsi Sumatera Barat. Setelah kembali dari Tanah Suci Mekah ke kampung halamannya, di kaki Gunung Singgalang dan kaki Gunung Marapi, Haji Miskin berjuang menegakkan kebenaran untuk memperbaiki kehidupan masyarakat yang sering kali melakukan perbuatan tidak terpuji. Kemudian Haji Miskin bergabung dengan kaum ulama untuk menegakkan ajaran Islam dan menjadi satu dari empat asisten Tuanku Imam Bonjol pada perang Paderi tahun 1803-1836.). Semula Perang Paderi merupakan perang kaum ulama dengan kaum adat, karena kaum ulama ingin memberantas berbagai perbuatan kaum adat yang bertentangan dengan ajaran Islam. Kaum Ulama akhirnya terdesak, kaum adat meminta bantuan kepada Belanda dan perang paderi berakhir dengan perjanjian Bukit Marapalam. Hingga dewasa ini, makam Haji Miskin di Pandai Sikek. Kini, nama itu kembali diabadikan pada sebuah Lembaga Keuangan Perbankan yang berdasarkan prinsip Syariah. Lembaga Keuangan Syariah itu bernama PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin.

Penetapan Otonomi Daerah mengakibatkan Propinsi Sumatera Barat paling merugi karena Anggaran Belanja dan Pendapatan Daerah

(APBD) tahun 2001 mengalami negatif fiscal, bahkan boleh dikatakan perekonomian rakyat dipedesaan yang berbasis pertanian tradisional sudah sejak lama belum tersentuh oleh sistem lembaga keuangan seperti Bank, karena kendala teknis perbankan konvensional. Hal tersebut menyebabkan anak nagari Minang Kabau, baik yang bermukim di rantau maupun yang menetap di kampung halaman, merasa sangat prihatin. Kondisi sosial ekonomi ranah Minang yang demikian, memunculkan gagasan baru untuk mendirikan suatu lembaga keuangan guna membiayai pembagunan ekonomi rakyat dan usaha kecil dipedesaan.

Gagasan tersebut, kemudian dibahas dalam pertemuan antara Anak Nagari yang bermukim di rantau dan Tokoh masyarakat dari kampung halaman, pada tahun 1999 serta didukung oleh Urang Nan Ampek Jinih (Niniak Mamak, Cadiak Pandai, Alim Ulama dan Bundo Kanduang) dalam rapat 20 Juli 2000 di Pandai Sikek. Rapat menyetujui mendirikan PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Haji Miskin, selanjutnya disebut dengan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Haji Miskin, berlokasi di kenagarian Pandai Sikek, disarankan pula oleh Anak Nagari dari Kenagarian Padang Laweh (Kenagarian yang bertetangga dengan Pandai Sikek) diajak ikut serta dalam mendirikan institusi keuangan ini. Pandai Sikek di Kabupaten Tanah Datar dan Padang Laweh di Kabupaten Agam, yang dalam era Otonomi Daerah sekarang ini, mempunyai Pemerintahan masingmasing, tetapi Urang Nan Ampek Jinih di kedua Nagari ini menggalang suatu kerjasama, mencoba menanggulangi keadaan ekonomi rakyat di pedesaan.

PT. BPR Syariah Haji Miskin didirikan tanggal 10 Januari 2003 dengan salinan Akta No.9, dan telah diubah dengan Akta no.16, tanggal 9 Juli 2003 oleh Notaris Yudo Paripurno SH, di Jakarta dengan modal dasar (Authorized Capital) Rp. 4 milyar dan Modal Disetor (Paid Capital) Rp. 1 Milyar. Badan hukum perseroan terbatas ini sudah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM dengan SK No. C-23478 HT.01.01.TH.2003, tanggal 3 Oktober 2003. Berdasarkan Akta no. 9 tanggal 7 September 2004 oleh Notaris yang sama yang dibuat atas pernyataan keputusan rapat pemegang saham.

PT. BPRS Haji Miskin diresmikan pada tanggal 30 Maret 2006 oleh Surat Keputusan dari Direktur Perbankan Syariah Bank Indonesia Jakarta kala itu Bapak Harisman, Keputusan Gubernur BI no. 8/24/KEP-GBI/2006. Sementara itu Izin Usaha diperoleh tanggal 8 Maret 2006, semenjak itulah operasional BPRS Haji Miskin dimulai hingga saat sekarang ini.

Visi : “Menjadikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Haji Miskin sebagai Panutan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Sumatera Barat”.

Misi : “Meningkatkan Peran Serta Usaha Kecil dan Menengah dalam pembanguna

Untuk tahap awal (jangka pendek) BPRS Haji Miskin akan beroperasi di Pandai Sikek, suatu kenagarian yang pernah disebut Desa Antik, karena terkenal dengan kerajinan tenun songket dan ukir kayu, jangka panjang kedepan diharapkan BPRS Haji Miskin akan masuk ke

Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Agam, Kota Padang Panjang, dan Kota Bukittinggi. Jika Allah SWT Mengizinkan, terkandung maksud untuk mengembangkan BPRS Haji Miskin ini diseluruh daerah di Propinsi Sumatera Barat.

c. Alamat PT BPRS Haji Miskin

Adapun alamat dari BPRS Haji Miskin yang dapat dituju oleh nasabah yaitu sebagai berikut :

a. Kantor Pusat

   Jalan Raya Bukittinggi-Padang Panjang KM 10 Simpang Koto Tinggi Nagari Pandai Sikek kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar.

   Telp (0752) 498222, Fax (0752) 498333

b. Kantor cabang

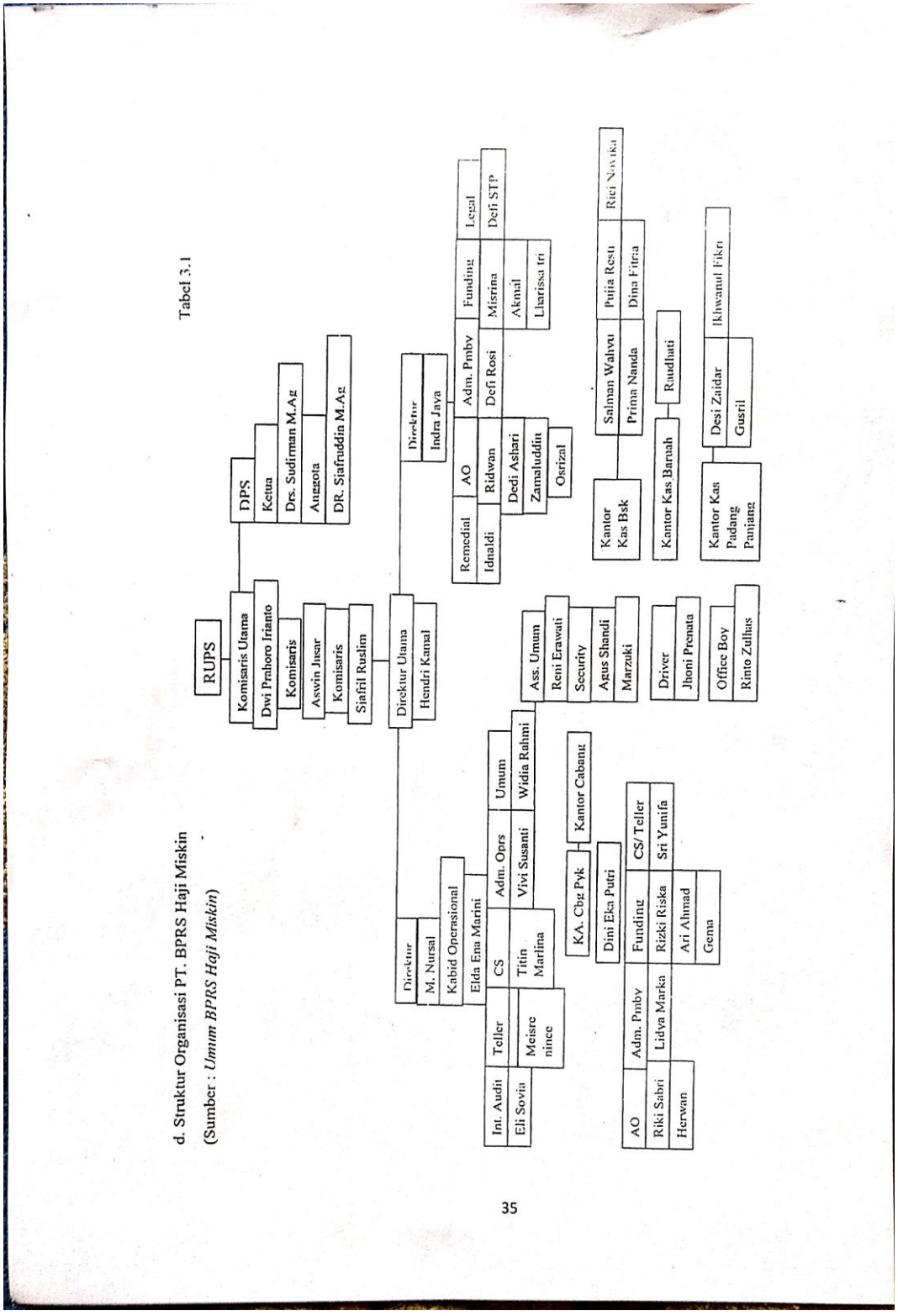
   Jalan Tan Malaka No.195 Kelurahan Napar Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh

   Telp (0752) 95808

c. Kantor kas

   1. Pandai Sikek, alamat : Baruah Nagari Pandai Sikek Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Telp (0752) 498194
   2. Padang Panjang, alamat : Jalan Imam Bonjol No. 59 (Depan Masjid Raya Jihad Padang Panjang) Telp (0752) 82281
   3. Batusangkar, alamat : Jalan Jendral Sudirman No. 94 Lima Kaum Batusangkar. Telp (0752) 574555.

d. Struktur Organisasi



Tabel 3.1

d. Struktur Organisasi PT. BPRS Haji Miskin

(Sumber : *Umum BPRS Haji Miskin*)

e. Produck-produck BPRS Haji Miskin

Pada BPRS Haji Miskin ada beberapa produck dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Berikut adalah produck dan jasa yang ditawarkan pada opersional PT. BPRS Haji Miskin yang dirangkum sebagai berikut :

1. Produck penghimpuanan dana
    a. Tabungan Mudharabah Umat

        Setoran Awal Rp.1000 memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah. Pengambilan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja, dapat dilayani dengan antar jemput bisa dijadikan jaminan pembiayaan

    b. Tabungan Qurban

        Setoran Awal Rp.10.000 memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan, sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, pengambilan dapat dilakukan pada waktu akan dilaksanakan Qurban.

    c. Tabungan Haji

        Tabungan Haji adalah tabungan yang diniatkan dan digunakan untuk pergi berangkat Haji atau Umrah. Setoran awal Rp100.000 memperoleh bagi hasil setiap bulan. Tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

d. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan adalah tabungan yang ditujukan 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.

e. Tabungan Walimah (pernikahan)

Tabungan walimah adalah tabungan yang ditujukan untuk kaum muda yang belum menikah, yang digunakan untuk biaya persiapan pernikahan, setoran awal Rp.10.000 memperoleh bagi hasil setiap bulan, tidak dikenakan biaya administrasi tabungan sehingga saldo tabungan nasabah terus bertambah, tabungan bisa dijemput sesuai jadwal yang disepakati.

2. Pembiayaan

a. Produck pembiayaan bagi hasil

Terdiri dari Mudharabah dan musyarakah

b. Produck pembiayaan jual beli

Produck pembiayan jual beli yaitu Murabahah

c. Ijarah

d. PTMJ (Piutang Transaksi Multi Jasa)

e. Qard

3. Deposito

   a. Deposito Mudharabah

      Dengan Jangka waktu 1,3,6, dan 12 Bulan (dan bisa diperpanjang setelah jatuh tempo).

4. Produck Layanan jasa lainya

   a. Melayani transfer uang secara online ke seluruh Bank Indonesia

   b. Melayani pembayaran rekening listrik dan telepon online.

B. Strategi Tenaga Pemasar Dalam Meningkatkan Pencapaian Target pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai sikek

A. Pengertian tenaga pemasar

Tenaga pemasar adalah merupakan orang yang bertugas untuk memasarkan produck-produck kepada calon nasabah yang di anggap potensial dan melakukan monitoring atas pembiayaan yang diberikn oleh perusahaan supaya nasabah tersebut dapat memenuhi kewajibanya terhadap perusahaan.

Untuk menjadi seorang tenaga pemasar kita harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. Mampu berkomunikasi dengan baik

b. Mempunyai relasi yang luas, maksudnya disini yaitu seorang tenaga pemasar harus mempunyai jangkauan atau kenalan yang luas.

c. Mampu bekerja dalam tekanan dan target

Seoran tenaga pemasar harus siap untuk menghadapi segala tekanan-tekanan baik itu tekanan dari pimpinan ataupun tekanan dari nasabah itu sendiri.

d. Menguasai wilayah, bahasa daerah dan komunitas setempat

Searang tenaga pemasar harus bisa mengusai daerah yang akan dijajahinya, dan tenaga pemasar tersebut juga harus bisa memahami bagaimana tentang keadaan daerah tersebut agar tenaga pemasar bisa cepat dapat bergaul dengan warga yang ada diserkitar daerah tersebut.

B. Tugas dan Tanggung jawab Tenaga Pemasar

Tugas dari tenaga pemasar diantaranya yaitu:

1. Mencari nasabah baru
2. Mengelola account nasabah yakni berperan untuk membina nasabah supaya dapat efesien dan optimal mengelola keungan
3. Mempromosikan produk-produck bank artinya seorang tenaga pemasar harus bisa memberikan dan menawarkan produck-produck bank kepada nasabahanya

jika sudah ada calon nasabah yang ingin memasukan permohonan pembiayaan maka tugas adari tenaga opemasar itu di antaranya:

a. Memeriksa kelengkapan pemohon
b. Melengkapi persyaratan yang masih kurang
c. Mencari informasi terhadap pemohon
d. Mengadakan survey ke lapangan, melihat usaha dan jaminan
e. Mengukur tingkat resiko yang didapat

f. Mengetahui riwayat usaha dari pemohon
g. Mengetahui keunggulan dan kelemahan dari usaha pemohon
h. Memebuat laporan menegenai konsumen
i. Menyerahkan ke komite pembiayaan untuk mendapat persetujuan

Seacara garis besar tugas utama dari seorang tenaga pemasar adalah mencari calon nasabah dan kemudian dipertemukan dengan perusahan untuk meperkenalkan dan menawari produck dari peruahaan dimana tempat tenaga pemasar bekerja.

C. Srategi Tenaga Pemasar dalam Meningkatakan Pencapaian Target Pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. BPRS Haji Miskin penulis mendapat penelitian tentang strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan yang menjadi pembahasan pokok dan inti dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menggambarkan bagaimana usaha yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan.

PT BPRS Haji Miskin memberikan target pembiayaan yang berbeda-beda kepada setiap kantor wilayah nya, hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

No	Wilayah	Jumlah tenaga pemasar	Target/ bulan	Pencapian/des 2017
1.	Pusat	4 orang	Rp. 925.000.000	Rp. 897.500.000
2.	Batusangkar	1 orang	Rp. 200.000.000	Rp. 168,700.000
3.	Padang panjang	1 orang	Rp. 150.000.000	Rp. 112.250.000
4.	Payakumbuh	2 orang	Rp. 450.000.000	Rp. 347.450.000
	Jumlah		Rp. 1.725.000.000	Rp. 1.525.900.000

Berdasarkan Tabel diatas dapat kita lihat bahwasanya tenga pemasar yang ada di tiap-tiap kantor PT Bprs Haji Miskin tidak bisa mencapai target pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank. Oleh karena itu setiap tenaga pemasar yang ada di PT BPRS Haji Miskin harus lebih meningakatkan kinerja mereka agar target pembiayaan yang mereka terima dari pihak bank dapat tercapai.

Dalam upaya meningkatkan pencapaian target pembiayan tenaga pemasar melakukan strategi pemasaran yang berbeda beda antara satu tenaga pemasar dengan tenaga pemasar yang lainya. Salah satu tenaga pemasar PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu bapak Ridwan melakukan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Tempat

   Tempat sangat berpengaruh kepada banyak atau sedikitnya nasabah, dalam memeilih tempat harus diperhatikan bagaimana keadaan tempat tersebut, semakin luas tempat yang kita jajahi maka akan semakin besar pula kesempatan bagi kita untuk meningkatakan target pembiyaan.

b. Kondisi

   Dalam meningkatkan target pembiayaan kita harus memperhatikan situasi dan kondisi dari nasabah, jika kita tidaj bisa memperhatikan kondisi nasabah besar kemungkinan kita tidak akan dapat mempromosikan produck kita

   Contoh : pada suatu situasi kita melihat ada seorang bapakl yang duduk di teras rumah nya, lalu kita mendekati bapak tersebut, setelah melakukan perbincangan yang cukup panjang mulailah kita mengenalkan produck kita kepada nasabah tersebut, dalam mengenalkan produck tersebut kita harus memperhatikam keadaan dari sekiling nasabah tersebut, apakah bapak tersebut masuk kepada kriteria yang bisa meminta pembiayaan kepada kita.

c. Promosi

Berkaitan dengan strategi diatas pada saat memperhatikan kondisi calon nasabah barulah kita melakukan tahapan yang ke tiga yaitu melakukan tahap promosi yaitu tahap pengenalan produck-produck kita kepada calon nasabah.

Dalam melakukan kegitan promosi dapat dilakukan dengan cara Periklanan yang merupakan kefiatan yang meliputi pesan yang dibayar, yang dirancang untuk memberitahu atau maeyakinkan pembeli atau pemakai tentang produck atau jasa.

d. Memperluas jaringan

Maksudnya disini yaitu seorang tenaga pemasar harus mempunyai jaringan yang luas agar dapat secara cepat mengetahui orang-orang yang ingin memlakukan pemohanan pembiayaan.

e. Kerja keras

Maksudnya adalah seorang tenaga pemasar harus memiliki jiwa pekerja keras dan pantang menyerah dalam hal mencari nasabah.

Dari hasil wawancara saya diatas dengan tenaga pemasar PT BPRS Haji Miskin dapat kita lihat bahwasanya dia sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, namun semua strategi yang dilakukanya itu masih belum bisa memenuhi target pembiayaan yang diberikan pihak bank kepada mereka. Oleh karena itunsetiap tenaga pemasar yang berada dibawah naungan PT BPRS Haji Miskin harus lebih bekerja keras lagi agar mereka semua dapat meningkatkan pencpaian

target mereka, karena selama saya magang disana semua strategi yang mereka lakukan sudah sesuai dengan strategi yang mana semestinya.

Dari uraian diatas maka tenaga pemasar PT.BPRS Haji Miskin melakukan Strategi pemasaran yang sesuai dengan strategi pemasaran yang mana semestinya, namun yang meneyebabkan mereka belum bisa mencapai target pembiayaan tersebut disebabkan karena kurang gigihnya tenaga pemasar tersebut dalam upaya mencari nasabah atau semangat dalam melakukan semua strategi pemasaran mereka.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sehubungan dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa poin penting tentang straegi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapian target pembiayaan di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yaitu:

1. Dalam meningakatkan pencapian target pembiayaan harus memperhatikan berbagi strategi untuk mencapai target tersebut yaitu, tempat, kondisi, promosi dan memperluas jaringan.
2. Dalam mencapai suatu target pembiayaan seorang tenaga pemasdar juga harus memiliki totalitas kerja yang tinggi agar mereka dapat meningkatkan pencapaian target pembiayaan tersebut.

B. Saran

Sehubungan dengan uraian di atas maka penulis menyarankan beberapa hal yaitu Perkembangan keilmuan dibidang perbankan syariah memang perlu ditingkatkan dengan penelitian yang bermutu dan unik mengingat bahwa semakin pesatnya perkembangan perekonomian berbasis syariah di Indonesia.

Dengan penelitian-penelitian yang ada dijenjang Diploma akan menumbuhkan suatu pencerahan dibidang perbankan syariah, dan diharapkan

dengan adanya penelitian kreatif dan inovatif dapat membuahkan hasil yaitu berkembangnya dunia perbankan syariah kedepannya.

Dengan adanya pengkajian yang mendalam mengenai strategi tenaga pemasar dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan di PT. BPRS Hjai Miskin ini, diharapakan strategi ini bisa berjalan dengan efektif sehingga terciptanya suatu kondisi yang memang dapat menguntungkan bagi tenaga pemasar itu sendiri dan juga bagi Pt. BPRS Haji Miskin dengan tercapainya semua target pembiayaan yang di berikan kepada tengaga pemasar oleh pihak PT. BPRS Haji Miskin tersbut.

Semoga PT. BPRS Haji Miskin semakin jaya dan berkembang dengan penyaluran pembiayaan yang efektif dan efesien, serta dapat memajukan perekonomian di ranah minang kabau dengan sistem perekonomian berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran surat Al-Lukman ayat 20, Terjemah Al-Quran Al-Karim(Bandung: PT. Al-Ma`Arif,1993)

Dharmaseta, B,S, konsep pemasaran, (ytogyakarta: Liberty, 1994) hal 17

Dharmaseta, S, dan Handoko, T Hani. Manajemen pemasaran,(yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004)

Fajriah (2014). Strategi Pemasaran Kepemilikan Rumah pada PT Bank Syariah Mandiri Capem Padang Panjang. Tugas Akhir pada Program DIII Perbankan Syariah STAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Fandy Tjiptono, strategi pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1997)

Febrinaldi. (2014). Strategi Pemasaran Produk Tabungan-ku pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang. Tugas Akhir pada Program DIII Perbankan Syariah STAIN Bukittinggi, tidak diterbitkan.

Ikatan bankir indonesia, strategi bisnis bank syariah, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2015)

Ikatan Bankir Indonesia, Strategi sukses bisnis Bank.(Jakarta: PT Gamedia Pustaka, 2014)

Kasmir, pemasaran bank, (Jakarta kencana, 2008)

Kotler, philip, marketing management, (new jersey: prentice hall, 2000)

Kotler, philip, marketing management: Analisis, Planing, implementasi dan kontrol, penerjemah hendra teguh, (Jakarta: Erlangga, 1996)

Lukman Dendawijaya, Manajemen perbankan (Bogor : GHAILA INDONESIA, 2001)

Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, Yogyakarta : Rajawali pers, 2014

Muhammad, Manajemen Dana Bank Syariah, Yogyakarta: Ekonisia, 2004

Pandji Anoraga, Manjemen Bisnis (Jakarta: PT . RINEKA CIPTA, 2004)

Peraturan Bank Indonesia N0 5/7/PBI/2003 tanggal 19 mei 2003

Priyonggosuseno & Heri Sudarno, undang-undang,peraturan Bank Indonesia,SK-DIR Tentang perbankan syariah (Yogyakarta: UII Press,2004)

Rivai Veithzal dan Arvian Arifin, Islamic Banking, Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2010

Sarifah faisal, Metedologi Penelitian Pendidikan (Bandung: Grafindo, 2004)

Siska wulandari,"strategi marketing lending dalam mencapai target perusahaan pada PT Bank Syariah Manadiri Kantor Cabang Bukittinggi" Tugas akhir DIII perbankan syariah Institut Agama Islam BUKIttinggi tidak di terbitkan

Undang – undang N0 21 tahun 2008