BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti tabungan, giro dan deposito. Fungsi bank yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank sebagian besar dalam bentuk kredit / pinjaman. Dan pelayanan jasa merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank. Pelayanan jasa bank dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu jasa bank dalam negeri dan jasa bank luar negeri.[1]

Seiring dengan semangat kaum muslimin untuk kembali kepada penerapan syariah dan khilafah khususnya di Indonesia, berbagai cara dan usaha dilakukan untuk kembali kepada penerapan syariah tersebut. Hal ini dilakukan dalam berbagai bidang, diantaranya dalam bidang ekonomi. Salah satu indikasi dari semangat kaum muslimin untuk kembali kepada penerapan syariah tersebut, terlihat banyaknya berdiri institusi-institusi ekonomi yang berlandaskan kepada konsep syariah salah satunya Bank Syariah yaitu suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan

[1] Ismail MBA, *Akuntansi Bank : Teori dan Aplikasi Dalam Rupiah,* (Jakarta : Kencana, 2010), h.12.

syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal : usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami dan lain-lain), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.[2]

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga besar yaitu : Produk penghimpun dana (*funding)* yang terdiri dari tabungan, giro, dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpun dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah.* Produk penyaluran dana (*financing)* menurut Undang-Undnag Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyedian dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu serupa : transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh* dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.

Tujuan pengenalan produk perbankan syariah adalah agar mengenal produk-produk apa saja yang terdapat di perbankan syariah,

[2] Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h.1.

selanjutnya kita akan mampu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi produk-produk tersebut. Sebab tanpa pengenalan produk yang akan dijual, maka akan mengakibatkan penyusunan strategi pemasaran yang tidak efektif. Hal ini akan menyebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank tidak tepat sasaran dan akhirnya produk yang ditawarkan tidak diterima oleh masyarakat.[3]

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal yang yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi persaingan antar sesama organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[4]

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis termasuk salah satunya dalam sistem perbankan yang banyak mendapat saingan baik dari segi jasa maupun produk yang mereka tawarkan kepasaran. Dengan hal demikian yang terjadi antar bank saat ini, telah memacu bank untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas tenaga kerja. Oleh karena itu bank harus memiliki produk yang unggul dan mampu bersaing secara kompetitif. Bank harus mampu melancarkan strategi pemasaran guna menarik atau memikat hati calon nasabah untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Peranan pemasaran dalam dunia perbankan adalah sebagai

---

[3] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.33.

[4] Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah,* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), h.39.

upaya perluasan misi perusahaan, dalam hal ini perluasan pemasaran terhadap produk yang diinginkan nasabah, agar produk dan jasa tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

BPRS Carana Kiat Andalas merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang meliputi produk penghimpun dan dan produk pembiayaan. Produk penghimpun dana terdiri dari deposito *mudharabah*, tabungan *mudharabah* dan tabungan *wadi'ah*. Deposito *mudharabah* adalah tabungan berjangka yang dicairkan menurut jangka waktunya, dimana bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk bagi hasil,yang baru diterima apabila deposito telah jatuh tempo. Jenis-jenis deposito *mudharabah* BPRS Andalas; deposito *mudharabah* dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Tabungan *mudharabah* merupakan jenis simpanan pada bank yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dalam mata uang rupiah dan penarikannya dapat dilakukan dengan cara tertentu. Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dikelola dengan akad *mudharabah mutlaqah* yaitu akad kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana untuk mencari keuntungan atau hasil usaha sesuai porsi (*nisbah*) yang disepakati pada saat awal akad. Dan tabungan *wadi'ah* adalah simpanan pihak ketiga pada bank (perorangan atau badan usaha hukum, dalam mata uang rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan media slip penarikan atau pemindahbukuan lainnya. Adapun jenis produk tabungan *wadi'ah* yaitu

terdiri dari tabungan haji, tabungan umrah, tabungan qurban, tabungan pendidikan dan tabungan waqaf uang. Sedangkan produk pembiayaan terdiri dari pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah*. Oleh karena itu penting dilakukan pemasaran guna memperkenalkan produk-produk bank tersebut ke masyarakat luas.

Banyaknya varian produk merupakan salah satu upaya BPRS Carana Kiat Andalas untuk menarik nasabah. Berlatar belakang persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat dalam menarik nasabah, maka dibutuhkan upaya lebih baik sehingga tujuan yang diharapkan oleh lembaga tersebut akan tercapai. Berikut adalah data jumlah nasabah tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas lima tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan BPRS Carana Kiat Andalas

Tahun	Jumlah Nasabah	Nominal (Rp)
2014	12119	Rp 4.234.395.001,45
2015	16347	Rp 5.557.925.173,35
2016	15503	Rp 6.093.495.783.51
2017	18397	Rp 6.572.718.725,14
2018	18931	Rp 8.504.855.911,71

Sumber : PT BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan adanya gambaran mengenai data jumlah nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas dalam lima tahun terakhir yang nampaknya berfluktuasi atau mengalami naik turun. Oleh karena itu BPRS Carana Kiat Andalas memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan minat calon nasabah untuk berinvestasi di bank tersebut, agar jumlah nasabah tersebut

tidak lagi berfluktuasi atau sesuai dengan tujuan dan target bank yang bersangkutan.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan pihak bank yaitu dengan pimpinan cabang mengenai jumlah keseluruhan nasabah tabungan dalam per tahunnya mengalami naik turun, hal tersebut terjadi karena didasari oleh berbagai faktor diantaranya adalah banyak bank pesaing yang juga memiliki produk serupa, posisi bank yang dekat dengan bank pesaing, lebih menariknya promosi yang dilakukan bank pesaing dan yang demikianlah yang membuat kurangnya minat nasabah untuk menyimpan dananya yang mengakibatkan kurangnya jumlah nasabah tabungan. Selain hal tersebut juga ada hal yang kemungkinan bisa menarik minat nasabah untuk tetap loyal terhadap bank ini dan bisa menjaring calon nasabah berikutnya yaitu keramahan dalam pelayanan, setoran awal terjangkau yaitu Rp 10.000,- dan tidak dikenakan biaya administrasi, dan di bank ini ada sistem *tabungan bajapuik* atau istilah lain *door to door* baik itu ke rumah-rumah, ke pasar ,ke sekolah maupun ke waung-warung, yang memudahkan para nasabah karena tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan penyetoran. Dengan pelayanan atau tingkat promosi yang dilakukan tersebut dapat membuat nasabah loyal terhadap produk tabungan ini dan akan dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas. Dalam hal ini untuk tetap membuat nasabah loyal terhadap produk maupun bank itu sendiri dan menjaring calon nasabah baru sebaiknya pihak bank terutama bagian

marketing harus mampu membuat strategi promosi yang lebih unik dan kreatif guna menarik dan meningkatkan minat nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka topik ini menjadi menarik untuk dibahas. Alasan inilah yang mendorong penulis untuk mengajukan penulisan skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan fluktuasi jumlah nasabah tabungan pada tahun 2014-2018 di BPRS Carana Kiat Andalas.
2. Strategi pemasaran produk yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas dalam meningkatkan minat nasabah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah adalah berkaitan dengan Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang diharapkan adalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
    a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.
    b. Untuk mengetahui implikasi dari strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.
2. Bagi Perguruan Tinggi
    a. Sebagai tambahan informasi mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.
    b. Sebagai tambahan guna penyempurnaan materi perkuliahan.
    c. Dapat terjalin kerjasama yang baik antara IAIN Bukittinggi dengan BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.
3. Bagi Bank
    a. Dapat dijadikan referensi untuk meninjau kinerja dalam menghimpun dana dan meningkatkan minat nasabah.

b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dan evaluasi berhasil tidaknya strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah.

4. Bagi Pembaca

a. Sebagai tambahan referensi dan informasi bagi mahasiswa mengenai strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah

b. Memberikan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

G. Penjelasan Judul

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

Strategi Pemasaran	:	Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.[5]
Produk	:	segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk

[5] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.83.

		memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[6]
Minat	:	kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.
Nasabah	:	pihak yang menggunakan jasa bank.[7]
Tabungan	:	simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu[8]

H. Kajian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan maka kajian pustaka yang digunakan dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh **Roni Febrinaldi, Bp.3110.027** dengan judul **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan-Ku pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang".** Pembahasan ini hanya memfokuskan kepada Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan-ku pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang.

---

[6] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran ; Pendekatan Praktis,* (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h.67.

[7] Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed.Rev-Cet.13, (*Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.362.

[8] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : PT Raja Gafindo Persada, 2006), h. 57.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Lukluul Jannah, Bp.1404.067** yang berjudul **"Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* di BMT Serambi Mekah Padang Panjang"**. Dengan kesimpualan beliau lebih memfokuskan kepada bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Tabungan *Mudharabah* di BMT Serambi Mekah Padang Panjang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Ade Yama Putra, Bp.3114.067** dengan judul **"Strategi Penghimpunan Dana Tabungan *Mudharabah* oleh BMT Al-Fataya Payakumbuh".** Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada Bagaimana strategi dalam menghimpun dana tabungan *mudharabah* pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Ibrahim, Bp.3113.022** dengan judul **"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada BMT Al-Fataya Payakumbuh".** Dalam penelitian ini penulis memfokuskan kepada Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah *Tabungan Bajapuik* pada BMT Al-Fataya Payakumbuh.

Sedangkan penelitian penulis adalah tentang "**Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh".** Dalam penelitian ini penulis membahasa tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan

oleh BPRS Carana Kiat Andalas dalam menarik atau menjaring calon nasabahnya.

I. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuaat latar belakang, identifikasi, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori tentang strategi pemasaran, analisis SWOT dan minat nasabah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.[9]

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.[10]

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptkan, mengomunikasikan, dan

[9] Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed.Rev-Cet.13,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.193

[10] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.340.

memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[11]

Kotler memberikan definisi bahwa "Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[12]

---

[11] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Erlangga, 2008), h.5.

[12] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta,2012), h.6.

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dengan dimensi jangka panjang. Theodore Levit dari Harvard University (Kotler, 2000:22) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran : penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggam lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya.[13]

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan tidak akan terpenuhi.

2. Tujuan dan Konsep Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang

[13] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h.2.

diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.[14]

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara komprehensif. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap. Berikut ini kepuasan nasabah dalam dunia perbankan :

1. Tangibles

Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki oleh karyawan bank, seperti gedung, perlengkapan kantor,

[14] Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed.Rev-Cet.13,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), h.197

daya tarik karyawan, sarana komunikasi, dan sarana fisik lainnya. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus terlihat menarik dn modern. Dalam hal ini strategi penentuan lokasi, lay out ruangan yang menentukan dalam menampilkan ciri khas dari sebuah bank.

2. *Responsitivitas*

   Adanya keinginan dan kemauan karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.Untuk itu pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bankmendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Nasabah harus memperoleh kenyamanandalam mengakses setiap informasi yang dia butuhkan dalam menjalankan suatu transakasi perbankan.

3. *Assurance*

   Jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya. Hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan benar dan tepat sasaran. Karyawan bank harus mengerti dan paham setiap produk yang dikeluarkan oleh bank, agar nasabah dapat mengerti penjelasan yang disampaikan oleh pihak

bank dan pada akhirnya nasabah akan mampu menjadi nasabah yang loyal terhadap bank.

4. *Reliabilitas*

   Yaitu kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya.

5. *Emphaty*

   Yaitu mampu memberikan kemudahanserta menjalin hubungan dengan nasabah secara efektif.Kemudian juga mampu memahami kebutuhan indivu setiap nasabahnya secara cepat, tepat dan akurat.Dalam hal ini masalah prosedur kerja dan dihubungkan dengan tingkat pelayanan kepada nasabah.[15]

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

[15] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Sayariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012, h.12.

1. Konsep Produksi

   Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

   Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

   Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjulan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi

tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertin di bawah ini :

a. Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut
b. Membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat
c. Mencintai pelanggan
d. Andalah yang menentukan
e. Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.[16]

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada,2007), h.171

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.Adapun dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan, dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan dan sekitarnya.[17]Selain itu strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni bagaimana mendayagunakan sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dengan memperhitungkan tantangan atau persaingan yang ada.

Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

---

[17] Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran, (*Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015), h. 197

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses taktik segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya.[18]

2. Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

a. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Kotler (2000) memberikan definisi segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Selanjutnya Kotler, Kertajaya, Huan dan Iiu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

[18] Nana Herdiana Abdurahman dan Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran, (*Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015), h.199

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan :

1. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.
2. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning.
3. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Sehingga segmentasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.[19]

[19] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Sayariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012, h.85.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti :

1. Segmentasi berdasarkan Geografik, yaitu :
    a. Jenis bangsa
    b. Provinsi
    c. Kabupaten
    d. Kecamatan
2. Segmentasi berdasarkan Demografik, yaitu :
    a. Golongan umur
    b. Jenis kelamin
    c. Ukuran keluarga
    d. Pendapatan
    e. Pekerjaan
    f. Pendidikan
    g. Agama
    h. Ras
    i. Kebangsaan
    j. Tingkat sosial

3. Segmentasi berdasarkan Psikografik, yaitu :
    a. Kelas sosial
    b. Gaya hidup
    c. Karakteristk kepribadian

4. Segmentasi berdasarkan Perilaku, yaitu :
    a. Pengetahuan
    b. Sikap
    c. Kegunaan
    d. Tanggap terhadap suatu produk[20]

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

1. Pemasaran tanpa pembedaan

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

2. Pemasaran dengan pembedaan

    Perusahaan (bank) merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segmen.Misalnya Bank BNI syariah memasarkan beberapa produk kepada berbagai kelompok konsumen / nasabah seperti tabungan, deposito, giro, kartu hasanah dan gadai syariah.

[20] Kasmir, *Manajemen Perbankan Ed.Rev-Cet.13,* (Jakarta : Rajawali Pers,2015), h.208.

3. Pemasaran terkonsentrasi

Perusahaan (bank) mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk yang dimiliki kemudian diikuti dengan kegiatan pemasaran yang hanya dikonsentrasikan pada satu atau dua segmen saja.[21]

2) Targetting (Pasar Sasaran)

Setelah selesai melakukan segementasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang inginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasikan jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segemn pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar yang meliputi
   a. Ukuran dan pertumbuhan segemn seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.

[21] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.88.

b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menariknya jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.

c. Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. Memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara :

   a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serba sam adalah hemat biaya.

   b. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.[22]

3) Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya.Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa yang diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.[23] Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Atas dasar atribut, atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya tingkat bagi hasil yang kompetitif dengan bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.

---

[22] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta : PT RajaGrafindo, 2003), h.211.

[23] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.100.

2. Kesempatan penggunaan, simpanan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau investasi
3. Menurut kelas pengguna, tabungan untuk umum atau tabungan haji
4. Langsung menghadapi pesaing, produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya bank kami memiliki jaringan ATM terluas.
5. Kelas produk, kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar, sebagai berikut :

a) Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaaan yaitu :
   - Diferensiasi produk
   - Diferensiasi jasa
   - Diferensiasi personel
   - Diferensiasi citra
b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu :
   1. Berapa banyak perbedaan dipromosikan
   2. Perbedaan mana yang dipromosikan
c) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.[24]

[24] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo, 2003),h.211

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

1. Diferensiasi

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content, context* dan infrastrukturnya.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada lima dimensi (Kotler, 2003), yaitu :

a. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik.Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

b. Diferensiasi jasa

Menurut Tjiptono dalam Sukawati (2003) cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang

lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan.Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

c. Diferensiasi sumber daya manusia

Diferensiasi personal adalah diferensiasi lewat keunggulan personal.Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau keramah-tamahan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta responsiveness yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.

d. Diferensiasi saluran

Langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Perusahaan melakukan diferensiasi melalui saluran dalam penjualan produknya.Misalnya perusahaan Multi Level Marketing (MLM) yang menjual produknya hanya melalui anggotanya

dan anggota tersebut pula yang berhak melakukan pembelian barang melalui distributor, jadi masyarakat biasa yang belum mendaftar sebagai anggota tidak dapat membeli langsung melalui distributor tetapi harus melalui anggota MLM tersebut.

e. Diferensiasi citra

Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakansebuah merek.Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.[25]

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep marketing mix (bauran pemasaran) untuk melakukan

[25] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* Syariah, (Bandung ; Alfabeta,2012), h.106

penetrasi pasar yaitu untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap berbagai komponen yang terdiri atas:

a. Product (produk)

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan jasa.Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an.Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi diferensiiasi atau diversifikasi agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Price (harga)

Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix.Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan slah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.[26] Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

[26] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.73.

suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), otongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket).

c. Promotions (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

d. Place (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusann mengenai tempat, yaitu :

a. Sistem transportasi perusahaan

b. Sistem penyimpanan

c. Pemilihan saluran distribusi[27]

Elemen-elemen tersebut diatas merupakan konsep klasik marketing mix yng dalam perkembangan terkininya juga sudah dimasukan beberapa indikator terbaru, yaitu :

1. People (orang)

   SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

   Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik.

2. Process (proses)

   Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien.

3. Phisical evidence (bukti fisik)

[27] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.15

Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik.[28]

e. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

a. Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya.
b. Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perushaan untuk membuat setiap karyawan

[28] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h.74.

terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.[29]

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah)*

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.[30] Seorang pemasar syariah meskipun ian tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.[31]

---

[29]https://ekonomisajalah.blogspot.com/2016/06/*pengetahuan-pemasaran-dan-unsur-unsur*.html

[30] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2014), h.350.

[31] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h.22.

2. Etis (*Akhlaqiah)*

   Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God"* tidak bisa dibohongi.Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, tokok, pemasok ataupun saingannya.

3. Realistis *(Al-Waqiiyyah)*

   Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.Semua transaksi harus berlandasan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4. Humanistis *(Al-Insaniyah)*

   Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah,

mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.[32]

4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu :

1. *Shiddiqi*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam perbankan syariah, antara nasabah dan pihak perbankan merupakan mitra sejajar, sehingga pihak bank pun memperlakukan nasabah seakan-akan sebagai saudaranya sendiri.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, gan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Sumber daya manusia dalam industri perbankan syariah terutama yang berada di *front liner* harus mengerti mengenai seluruh aspek terkait dengan perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi ujung tombak perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.
3. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima

[32] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa,*Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.350

dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

4. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi islam.
5. *Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.[33]

C. Strategi Produk

Untuk merebut calon nasabah , maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah

[33] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25.

keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Penentuan logo dan moto

   Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

   a. Memiliki arti (dalam arti positif)
   b. Menarik perhatian
   c. Mudah diingat

2. Menciptakan merek

   Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

   a. Mudah diingat
   b. Terkesan hebat dan modern

c. Memiliki arti (dalam arti positif)

d. Menarik perhatian

3. Menciptakan kemasan

   Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti jasa tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

4. Keputusan label

   Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

   Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing-masing produk memiliki daur hidup *(product life circle)* dan semakin tua suatu produk maka perlu dilakukan strategi untuk menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini produk perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan. Strategi pengembangan produk baru penting mengingattidak selamanya produk yang ditawarkan laku dipasaran.

Langkah-langkah atau proses pengmbangan produk baru adalah sebagai berikut :

1. Membangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.
2. Menyaring gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.
3. Mengembangkan dan menguji konsep. Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.
4. Strategi pemasaran, meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.
5. Analisis bisnis, yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya.
6. Pengembangan produk, merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

7. Pengujian pasar bertujuan untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk yang akan diluncurkan atau yang sudah diluncurkan.
8. Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.[34]

D. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Secara bahasa minat dalam bahasa Inggris disandarkan pada kata "interest" dan dalam bahasa Arab disandarkan pada kata "*ihtimaam*" dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam bahasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, atau berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Ada pun pengertian lain minat adalah suatu sikap subjek terhadap objek atas dasar adanya kebutuhan. Minat juga penting dalam pengambilan keputusan. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Minat merupakan kecenderungan yang sifatnya konstan

[34] Kasmir, *Manajemen Perbankan, (*Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.190.

atau tetap. Minat dan senang berbeda. Senang merupakan minat yang bersifat sementara sedangkan minat memiliki sifat yang tetap.

2. Macam-macam Minat

a. Minat primitif atau biologis

Minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan jasmani berkisar pada soal makanan, *comfort*, dan aktifitas. Ketiga hal ini meliputi kesadaran tentang kebutuhan yang terasa akan sesuatu yang dengan langsung dapat memuaskan dorongan untuk mempertahankan organisme.

b. Minat kultural atau sosial

Minat yang berasal dari perbuatan belajar yang lebih tinggi tarafnya. Orang yang benar-benar terdidik ditandai dengan adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal yang bernilai.[35]

[35] http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

1. Penelitian Kepustakaan

   Merupakan pencarian bahan-bahan dan teori-teori dengan mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Lapangan

   Yang bersifat deskriptif yaitu dengan mendatangi tempat yang bersangkutan untuk melakukan pengamatan langsung. Disini penulis melakuakan penelitian lapangan di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian secara nyata dan akurat. Hal ini tentu saja akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kajian penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Lokasi penelitian tersebut dilakukan di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas yang beralamat di beralamat di Jl. Tan Malaka No.4 Bunian Payakumbuh Utara.

2. Waktu Penelitian

   Waktu penelitian dimualai sejak di keluarkannya surat izin penelitian sampai skripsi ini diujikan disidang munaqasah.

C. Sumber Data

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang strategi produk, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasaran yang dimiliki oleh PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder merupakan data pendukung yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data mengenai gambaran umum perusahaan, motto dan slogan, visi dan misi, struktur organisisai, produk-produk dan hal lainnya yang berkaitan dengan PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian laporan ini penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

   Yaitu teknik pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang akan diteliti. Teknik ini penulis gunakan untuk mengambil data dengan cara menangkap gejala yang diamati dengan menjadikannya sebuah catatan atau

deskripsi mengenai perilaku dalam kenyataan serta memahami perilaku tersebut. Jenis observasi yang dilakukan secara langsung.

2. Wawancara (interview)

   Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematika dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Wawancara ini penulis lakukan secara terstruktur dengan melalui tahap tatap muka (*face to face*) maupun dengan alat komunikasi guna untuk mencari informasi dari pimpinan serta para karyawan yang berkompeten, terkait dengan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas. Salah satu alasannya ialah bahwa informasi yang dapat digali melalui teknik ini dipandang cukup akurat.

3. Dokumentasi

   Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bersifat dokumenter yang ada relevansinya dengan penelitian. Semua dokumen yang dimaksud adalah dokumen atau data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

   Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strenght)* dan peluang (*opportunities)* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness)* dan ancaman (*threats).*

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategis planner)* harus menganalisis faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi model paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

   Internal Factor Evaluation (IFE) adalah mengevaluasi faktor-faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada diluar lingkungan organisasi.

   Semua faktor yang diindentifikasi ditentukan bobotnya, dimana bobot memperlihatkan tingkat kepentingan faktor tersebut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,00 % atau 100% pilihan terdiri dari :

   a. 0,001 : sangat rendah
   b. 0,5 : rendah

c. 0,10 : sedang

d. > : tinggi

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

a. Rating 1 : tidak penting
b. Rating 2 : cukup penting
c. Rating 3 : penting
d. Rating 4 : sangat penting

Jika bobot rating telah ditentukan maka data-data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang digunakan oleh pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas.

2. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan.[36] Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat

[36] Hany Setyorini dkk, *Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang),* Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol.5 No. 1, 2016, 48.

kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT.[37]

Matrik SWOT ditunjukkan dengan menggunakan analisis SWOT dengan pemutusan keputusan strategi, guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT. Diantara berbagai metode yang ada, matrik SWOT merupakan rangkuman dari berbagai metode, matrik SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Tabel 1.2
Matrik SWOT

Internal / Eksternal	*Strenght* (S) Kekuatan	*Weakness* (W) Kelemahan
Opportunities (O) Peluang	S-O Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	W-O Meminimalkan kelemahan yang ada dalam mendapatkan peluang
Threats (T) Ancaman	S-T Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar	W-T Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

3. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor adalah tabel yang menunjukkan skor kepada masing-masing strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT tabel bobot startegi untuk masing-masing strategi. Sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan,

[37] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002)Hal,31.

manakah startegi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan. Strategi yang akan diambil adalah strategi skor tertinggi sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.3
Tabel Bobot Skor

IFE / **EFE**	***Strenght*** **(kekuatan)**	***Weakness*** **(kelemahan)**
Opportunities **(peluang)**	Total skor tertinggi SO	Total skor tertinggi WO
Threat **(ancaman)**	Total skor tertinggi ST	Total skor tertinggi WT

Sumber Freddy Rangkuti : 2010

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan semboyan "Untuk Nusa Kubangun Desaku", berkumpul 10 orang mantan mantan Gerakan Pemuda Banuhampu (GPB) dan mereka merencanakan untuk mendirikan sebuah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang kemudian diberi nama dengan BPRS Crana Kiat Andalas berlokasi di Jl. Raya Kapas Panji Km.3 Bukittinggi, Kec.Banuhampu Sungai Puar Kabupaten Agam. BPR ini bersendikan syariah islam (BPRS) yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dan telah mendapatkan persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta restu dari Majelis Ulama Indonesia di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997.

Pemilihan nama Perseroan, lokasi kantor dan aplikasi syariah untuk beroperasi telah mendapat pertimbangan sepenuhnya yaitu tolak ukur keberhasilan manajemen bank tersebut nantinya bukan semata-mata "profit motif" dari pengelolaan potensi, melainkan kepuasan masyarakat Banuhampu dan masyarakat Kabupaten Agam umumnya yang menggunakan fasilitas BPRS Carana Kiat Andalas. Bank Andalas ini didirikan dengan Akte Notaris Ny. Asni Sayati Latif, S.H (Tanggerang) no.739 tanggal 30 November 1996 dan telah mendapat persetujuan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia melalui

Surat Keputusan No. C-2.2002 HT.01.01 Tahun 1997 tanggal 11 Februari 1997, dan mulai beroperasi tangal 9 Juni 1997 sesuai SK MenKeu No. Kep-228/Km.17/1997 tertanggal 28 Mei 1997. BPRS ini diresmikan tanggal 5 Agustus 1997 oleh Mamak Dt. S. Rajo Endah Nan Batuah, Ketua Lembaga Kerapatan Adat Minangkabau Banuhampu.

Pendiri PT BPRS Carana Kiat Andalas ini terdiri dari 17 orang, dengan modal dasar Rp. 400.000.000,- dan modal diseotr Rp. 125.000.000,-. Para pendiri BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut :

1. Prof. Dr. H. Amir Syarifuddin
2. Drs. Muslim Mulyani
3. H. Darnis Habib
4. H. Anas
5. H. Darsyah
6. Ir. H. Salman Sayuti
7. Ir. H. Zaizar Mawardi
8. Drs. H. Jusfar Maulana
9. H. Willem Nastin
10. H. Oesman Zen (alm)
11. Drs. H. Nizar Chan
12. Dra. Zuraida
13. Prof. Dr. Azwar Agoes
14. Ir. Edi Yosfi

15. Drs. H. Herman Djanain
16. Drs. H Darias
17. H. Zulharbi Salim

Pengoperasian Bank Syariah ini mendapat tanggapan positif dan memperoleh support dari setiap lapisan masyarakat Banuhampu, bank syariah ini merupakan lembaga monumental untuk pengembangan Kecamatan Banuhampu secara menyeluruh. Sesuai dengan perkembangan usaha dan kinerja manajemennya, tentunya ekspansi kegiatan bank syariah ini akan sanggup melampaui batas-batas daerah Kecamatan Banuhampu guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak, bukan hanya untuk daerah Banuhampu saja.

B. Visi dan Misi BPRS Carana Kiat Andalas

Visi dai BPRS Carana Kiat Andalas adalah :

1. Membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya golongan menengah kebawah melalui pembiayaan yang diberikan
2. Menampung dan menjaga dana umat islam yang ingin terbebas dari sistem bunga untuk dikelola secara profesional sesuai dengan syariah islam

Adapun Misi strategi operasionalnya :

1. BPRS Carana Kiat tidak bersifat menunggu datangya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap

usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik. BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uangnya yang dengan mengutamakan bahwa usaha skala menengah dan usaha kecil.

2. BPRS Carana Kiat Andalas mengkaji pangsa pasar, tingkat kejenuhan dan tingkat kompetitif produk yang akan diberikan pembiayaan
3. BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan kantor kas pembantu di lokasi yang strategis, seperti di padang luar, pasar bawah dan lainnya.
4. Menerapkan servis *excellence* melalui pelayanan antar jemput *door to door.*
5. Menampung bentuk zakat yang akan disalurkan pada yang berhak seperti membantu pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan dana melalui *Qardhul Hasan.*

Konsep dari BPRS Carana Kiat Andalas di antaranya :

1. BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan syariah islam sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadis.

2. BPRS Carana Kiat Andalas tidak menggunakan perangkat bunga melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syariah.
3. BPRS Carana Kiat Andalas akan dikelola oleh tenaga-tenaga muslim yang profesional yang insyaallah akan menampilkan sosok BPRS yang sehat dan berkualitas dan memenuhi harapan.

C. Moto dan Slogan BPRS Carana Kiat Andalas

Moto BPRS Carana Kiat Andalas adalah "*Bersama dalam Usaha dan Ibadah"*

Slogan :

BANK ANDALAS
PT.BPR SYARI'AH CARANA KIAT ANDALAS

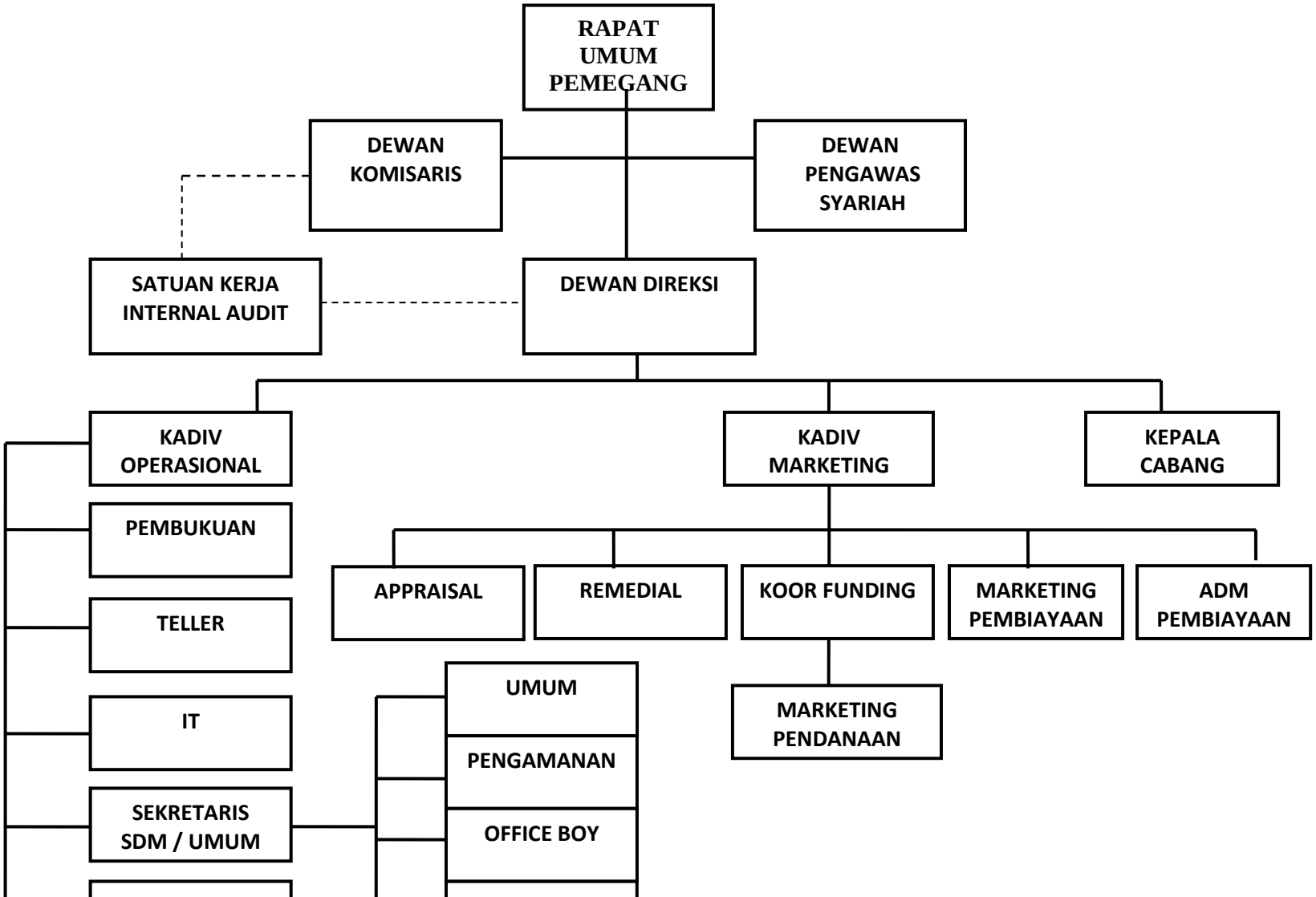
D. Profil BPRS Carana Kiat Andalas

BPRS adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah, yang dimaksud dengan BPRS adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang diatur berdasarkan prinsip syariah dan peraturan Bnak Indonesia dengan No:8/26/PB/2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan petisi syariah.

Sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No 21 tahun 2008 pasal I butir 6

yang berbunyi : Bank Perkreditan Rakyat adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara BPRS menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 pasal I yang berbunyi : Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah Bank Syariah dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya bahwa kegiatan dari bank perkreditan rakyat maupun bank perkreditan syariah hanyalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat. Dengan penambahan kata syariah, hal ini yang membedakan BPRS dengan BPR Konvensional, dan dalam sistem operasional pada BPRS mengikuti prinsip-prinsip ekonomi islam.

E. Struktur Organisasi PT BPRS Carana Kiat Andalas



F. Produk-Produk BPRS Carana Kiat Andalas

Dalam operasionalnya, BPRS Carana Kiat Andalas memberi pelayanan kepada masyarakat dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam menghimpun dana dari masyarakat BPRS Carana Kiat Andalas mempunyai beberapa produk diantaranya adalah :

1. Tabungan

a. Tabungan Mudharabah

Adalah jenis simpanan pada bank yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dalam mata uang rupiah dan penarikannya dapat dilakukan dengan cara tertentu. Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dikelola dengan akad mudharabah mutlaqah yaitu akad kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana untuk mencari keuntungan atau hasil usaha sesuai porsi (nisbah) yang disepakati pada saat awal akad.

b. Tabungan Wadi'ah

Adalah simpanan pihak ketiga pada bank (perorangan atau badan usaha hukum, dalam mata uang rupiah) yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan menggunakan media slip penarikan atau pemindahbukuan lainnya.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

a) Setoran pertama minimal Rp 10.000,-

b) Pengambilan dapat dilakukan setiap saat

c) Bagi hasil dibagikan atas dasar saldo rata-rata tabungan dengan saldo minimal Rp 10.000,-

d) Penutupaan atas tabungan dikenakan biaya buku senilai Rp 10.000,-

Keuntungan bagi nasabah :

a. Nasabah mendapat bonus sesuai dengan kebijakan manajemen bank
b. Dapat digunakan sebagai jaminan dan referensi bank
c. Jika penarikan dikuasakan, harus dilampiri surat kuasa bermaterai cukup
d. Nasabah menerima buku tabungan sebagai bukti tabungan.

c. Tabungan Qurban

Adalah simpanan pihak ketiga pada bank (perorangan maupun instansi) dalam mata uang rupiah, yang berasal dari pendapatan yang tidak dibelanjakan. Tabungan qurban biasanya fleksibel menyesuaikan keinginan dan kemampuan pekurban yaitu dapat menentukan besaran dan waktunya, dan hanya bisa ditarik atau diambil pada saat melakukan ibadah qurban. Untuk mendaftar menjadi peserta tabungan qurban, cukup melampirkan KTP dengan setoran pertama minimal Rp 10.000,-.

2. Deposito Mudharabah

Adalah tabungan berjangka yang dicairkan menurut jangka waktunya, dimana bank akan memberikan balas jasa dalam bentuk bagi hasil yang baru diterima apabila deposito telah jatuh tempo.

Jenis-jenis Deposito Mudharabah BPRS Carana Kiat Andalas :

a. Deposito mudharabah dengan jangka waktu 3 bulan

b. Deposito mudharabah dengan jangka waktu 6 bulan

c. Deposito mudharabah dengan jangka waktu 12 bulan

3. Pembiayaan

Macam-macam pembiayaan yaitu :

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiyaan mudharabah adalah suatu perjanjian antara bank dengan pengusaha. Dalam hal ini bank sebagai penyedia dana (mudharib) sementara pengusaha adalah sebagai pengelola dana (shaibul maal). Dimana hasil dari pembiayaan modal atau proyek ini akan dibagi sesuai perjanjian antara bank dengan pengusaha.

b. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah dimana bank memfasilitasi penyediaan barang, bahan baku atau modalkerja lainnya, sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan nasabah. Yang akan dibayarkan kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank ditambah margin / keuntungan) pada saat jatuh tempo.

Adapun persyaratan pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut :

1) Barang itu ada meskipun tidak ada di tempat, namun ada persyaratan kesanggupan untuk mengadakan barang itu
2) Barang itu milik sah penjual
3) Barang yang diperjual belikan harus berwujud
4) Tidak termasuk dalam kategori yang diharamkan

5) Barang tersebut sesuai dengan pernyataan penjual
6) Apabila benda bergerak, maka barang itu bisa langsung dikuasai pembeli, dan harga barang dikuasai atau ditetapkan oleh penjual. Sedangkan barang itu bergerak bisa dikuasai pembeli setelah dokumentasi jual dan beli diselesaikan.

Sedangkan harga dan keuntungan harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Keuntungan yang diminta bank harus diketahui nasabah
b. Harga jual bank adalah harga beli di tambah keuntungan
c. Harga jual tidak boleh berubah selama perjanjian
d. Sistem pembiayaan dan jangka waktunya disepakati bersama

G. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh

1. Analisis SWOT

Penelitian yang penulis lakukan ini menggunakan teknik analisa data secara kualitatif melalui penjabaran dari hasil wawancara, data dan informasi serta mengadakan klarifikasi terhadap aspek-aspek masalah yang penulis teliti.

Dengan menggunakan alat formulasi strategi yaitu analisis SWOT dalam bentuk Deskriptif Kualitatif yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi

pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh maka dapat digambarkan strategi pemasaran produk dengan menggunakan analisis SWOT dengan uraian sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength)*

Faktor yang menjadi kekuatan strategi pemasaran produk di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh adalah :

1. Setoran awal terjangkau dan tidak dikenakan biaya administrasi Produk tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis tabungan dengan fitur menarik yang ditawarkan kepada nasabah. Prinsip yang digunakan untuk produk tabungan ini adalah berupa akad wadi'ah, akad mudharabah, dan jenis-jenis produk tabungan antara lain tabungan pendidikan, tabungan waqaf, tabungan haji, tabungan umroh dan tabungan qurban dengan setoran awal Rp 10.000,-. Untuk nasabah yang menabung tidak dikenakan biaya administrasi dan nasabah juga akan memperoleh buku tabungan.
2. Jemput bola atau *door to door*

Pelayanan yang *excellence* berupa pelayanan antar jemput tabungan ke rumah-rumah, ke sekolah, ke pasar, ke

warung-warung atau ke tempat lainnya. Atau dengan kata lain *door to door* atau jemput bola yang dilakukan secara tetap dan berkesinambungan. Hal ini dapat memudahkan nasabah dalam perihal penyetoran atau penarikan karena nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor.

3. Lokasi Strategis

   Lokasi yang strategis memiliki letak kantor di persimpangan jalan tepatnya di Jl. Tan Malaka No.4 Bunian Payakumbuh Utara. Lokasi kantor yang dekat dengan keramaian dan tidak jauh dari pusat kota Payakumbuh sehingga memudahkan pemberian akses dam mudah dijangkau oleh nasabah yang membuka rekening baru atau ingin menabung.

4. Bagi hasil

   Keunggulan produk tabungan di BPRS Carana Kiat Andalas yaitu memiliki nisbah atau bagi hasil yaitu tabungan haji 22%, tabungan qurban 25% dan tabungan wadi'ah nisbahnya kosong, melainkan berupa bonus perbulan berdasarkan laba dan jumlah tabungan nasabah.

b. Kelemahan (*Weakness)*

1. Teknologi yang kurang memadai

   Aspek teknologi yang kurang memadai dan kurang kompetitif merupakan salah satu kendala tersendiri dalam hal

pelayanan kepada nasabah seperti tidak menyediakan mesin kartu anjungan tunai mandiri (ATM), sehingga nasabah tidak bisa melakukan pencairan dana atau penarikan dimana saja dan kapan saja.

2. Belum memperluas segmen pasar

   Segmen pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan berbeda. BPRS Carana Kiat Andalas menerapkan strategi pasar yang masih berada di Payakumbuh dan sekitarnya, belum melakukan ekspansi ke daerah-daerah lain.

3. Kurangnya tenaga pemasar atau marketer

   Dalam melakukan promosi secara *door to door* hendaknya banyak membutuhkan dan menggunakan tenaga pemasaran atau marketer guna meningkatkan sosialisasi yang berkaitan dengan pengenalan produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada nasabah. Apabila pemasaran atau promosi secara *door to door* hanya dilakukan oleh satu orang marketer saja maka hal tersebut masih kurang efektif dan efisien.

4. Latar belakang pendidikan SDM yang masih rendah

   Latar belakang pendidikan SDM yang masih rendah disini maksudnya terdapat karyawan yang memiliki tingkat pendidikan kurang memadai untuk kualifikasi sebagai

karyawan perbankan yaitu adanya karyawan yang berlatar pendidikan SMA.

c. Peluang (*Opportunities*)

1. Keramahan dalam pelayanan

Nasabah adalah bagian yang terpenting dalam sebuah bank, kalau tidak ada nasabah suatu bank tidak akan berjalan. Jika karyawan bank memberikan pelayanan yang baik dan nyaman maka akan membuat nasabah akan sangat betah menjalin kerja sama dengan bank tersebut dan nasabah akan tetap loyal atau setia terhadap bank tersebut.

2. Permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi

Rata-rata yang menjadi nasabah tabungan di pasar ibuh dan pasar payakumbuh adalah para pedagang, oleh karena dapat dikatakan bahwa permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi karena banyak diantara para pedagang yang menjadi nasabah di BPRS Carana Kiat Andalas ini.

3. Promosi penjualan

Dalam promosi penjualan produk-produk yang terdapat di BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh khususnya produk tabungan dilakukan pelayanan yang istimewa seperti mendatangi rumah-rumah nasabah dan ke sekolah-sekolah atau dengan istilah lain

"jemput bola" guna memudahkan nasabah agar tidak perlu lagi pergi ke kantor, dan bagian *marketing* BPRS Carana Kiat Andalas menghubungi dan mendatangi kepala jorong atau pengurus mesjid, pihak bank memberikan fasilitas untuk melaksanakan pengajian bersama masyarakat dan dalam acara tersebut diberitahukan manffat dan kelebihan di bank syariah. Selain itu juga menyebarkan brosur-brosur, memasang spanduk, membagikan imsyakiyah bulan ramadhan yang berisi tentang produk-produk yang ada di BPRS Carana Kiat Andalas.

4. Respon positif masyarakat terhadap produk

Produk tabungan yang terdapat pada BPRS Carana Kiat Andalas ini sudah lama dikenal oleh masyarakat sekitar dan mendapat respon positif. Kepercayaan nasabah yang teramat besar terhadap BPRS Carana Kiat Andalas membuktikan bahwa produk yang ditawarkan sudah diterima dengan baik oleh masyarakat.

d. Ancaman *(Threats)*

1. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh bank pesaing

Promosi yang lebih menarik yang dilakukan oleh bank pesaing merupakan salah satu ancaman bagi BPRS Carana Kiat Andalas dalam merebut hati nasabah oleh karena itu *marketing*

dana dari pihak BPRS Carana Kiat Andalas harus cekatan dan pintar dalam melakukan pemasaran terhadap produknya.

2. Produk yang serupa juga dimiliki oleh bank pesaing

   Selain BPRS Carana Kiat Andalas bank-bank pesaing juga memiliki produk tabungan yang serupa. Karena sama-sama memiliki produk sejenis dan sama-sama berada di pusat kota membuat BPRS Carana Kiat Andalas harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar bisa merebut hati calon nasabah.

3. Terdapat anggapan dan kesan rumit terhadap bank syariah

   Adanya pandangan bahwa berurusan dengan bank syariah itu terkesan rumit dan sulit dibanding bank konvensional.

4. Banyaknya pesaing

   Banyaknya bank lain yang menjadi pesaing yang beroperasi baik secara syariah maupun konvensional yang juga memasuki pasar ibuh dan pasar payakumbuh untuk mendapatkan nasabah, bank tersebut antara lain Bank Nagari Syariah, BPR Rankiang Denai, BPRS Al-Makmur, BPRS Ampek Angkek Canduang, Bank BRI dan lain sebagainya.

2. Analisis IFE dan EFE

Dalam analisis IFE dan EFE ini akan menilai 2 buah matriks. Pertama adalah internal faktor evaluasi (IFE) yang berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi keadaan

perusahaan dari dalam perusahaan. Sedangkan yang kedua adalah eksternal faktor evaluasi (EFE) yang merupakan peluang dan ancaman yang mempengaruih keadaan perusahaan dari luar perusahaan.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,01 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot pada masing-masing bagian Internal dan Eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100%. Sedangkan dalam menentukan rating peringkat, pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana : 4 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), dan 1 (tidak penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil dari bobot dikalikan dengan rating akan memberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

a. Analisis IFE

IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan kelemahanyang dihitung berdasarkan rating bobot yang diambil dari hasil wawancara dengan pimpinan cabang.

Tabel 1.4
Hasil Analisis IFE

No	Faktor internal Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Setoran awal terjangkau dan tidak dikenakan adminstrasi	0,14	3,5	0,49

2	Jemput bola atau *door to door*	0,18	4	0,72
3	Lokasi strategis	0,15	3,6	0,54
4	Bagi hasil	0,15	3,5	0,52
	JUMLAH	0,62		2,27
	Kelemahan			
1	Teknologi yang kurang memadai	0,14	4	0,56
2	Belum memperluas segmen pasar	0,10	2	0,20
3	Kurangnya tenaga pemasar atau marketer	0,08	3	0,24
4	Latar belakang pendidikan SDM yang masih rendah	0,06	2,5	0,15
	JUMLAH	0,52		1,15
	TOTAL (S+W)	1,00		3,42

Sumber : penelitian lapangan (data diolah)2019

Berdasarkan hasil analisis IFE pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa faktor internal bank, dilihat bahwa total bobot nilai kekuatan dan kelemahan masing-masing adalah 2,27 dan 1,15 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE yaitu 3,42. Maksud dari angka total bobot skor sebesar 3,42 tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh memiliki posisi internal yang kuat dalam mengatasi kelemahan yang ada dalam mencapai peluang yang ada.

b. Analisis EFE

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari hasil wawancara.

Tabel 1.5
Hasil Analisis EFE

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang			
1	Keramahan dalam pelayanan	0,15	3	0,45
2	Permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi	0,15	3	0,45
3	Promosi penjualan	0,10	3	0,30
4	Respon positif masyarakat terhadap produk	0,10	3	0,30
	JUMLAH	0,50		1,5
	Ancaman			
1	Lebih menariknya promosi yang dilakukan bank pesaing	0,15	3,	0,45
2	Produk yang serupa juga dimiliki oleh bank pesaing	0,15	2	0,30
3	Terdapat anggapan dan kesan rumit terhadap bank syariah	0,05	1,6	0,08
4	Banyaknya pesaing	0,15	4	0,60
	JUMLAH	0,50		1,43
	TOTAL (O+T)	1,00		2,93

sumber : penelitian lapangan (data diolah) 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.5 tersebut dapat dilihat faktor eksternal bank, terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 1,5 dan ancaman 1,43 maka dapat diperoleh total bobot skor pada EFE sebesar 2,93. Arti dari angkat total bobot skor sebesar 2,93 tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

3. Matrik SWOT

Setelah dilakukan identifikasi dan diberi bobot serta rating untuk masing-masing elemen baik faktor internal maupun ekternal pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh maka hasil yang telah di evaluasi tersebut akan dimasukkan ke dalam Matrik SWOT. Dengan adanya matrik SWOT akan memudahkan untuk melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk dalam meningktakan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan faktor internal serta peluang dan ancaman faktor eksternal pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh, maka dapat dibentuk suatu strategi matrik SWOT dengan alternatif yang tersedia yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Tabel 1.6
Matriks SWOT Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh

IFE / **EFE**	**Strenghs :**	**Weakness :**
	1. Setoran awal terjangkau dan tidak dikenakan administrasi 2. Jemput bola atau *door to door* 3. Lokasi strategis 4. Bagi hasil	1. Teknologi kurang memadai 2. Belum memperluas segmen pasar 3. Kurangnya tenaga pemasar atau marketer 4. Latar

		belakang pendidikan SDM yang masih rendah
Opportunities : 1. Keramahan dalam pelayanan 2. Permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi 3. Promosi penjualan 4. Respon positif masyarakat terhadap produk	**Strategi S-O** 1. Mempertahankan sistem yang bebas administrasi dan setoran terjangkau tersebut karena telah mendapat respon positif dari masyarakat 2. Memanfaatkan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah 3. Meningkatkan pelayanan jemput bola atau *door to door* guna meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tabungan 4. Mempertahankan keramahan dalam pelayanan guna menarik calon nasabah dan membuat nasabah lama tetap loyal 5. Dengan mempertahankan nisbah bagi	**Strategi W-O** 1. Meningkatkan sarana dan prasarana, seperti mengadakan fasilitas mesin atm, dengan adanya peningkatan teknologi maka permintaan pasar akan terus meningkat 2. Melakukan ekspansi atau perluasan daerah pemasaran dengan cara melakukan promosi penjualan sampai ke daerah terisolir guna mengenalkan produk 3. Menambah tenaga marketer karena permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi 4. Mengadakan pelatihan untuk SDM yang lulusan SMA atau sederajat

	hasil yang cukup tinggi sehingga mendapat kepercayaan dan respon positif dari nasabah	guna meningkatkan pencapaian target perusahaan
Threats 1. Lebih menariknya promosi yang dilakukan bank pesaing 2. Produk yang serupa juga dimiliki oleh bank pesaing 3. Terdapat anggapan dan kesan rumit terhadap bank syariah 4. Banyaknya pesaing	**Strategi S-T** 1. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi 2. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin 3. Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan 4. Menjaga citra dan kualitas produk yang ditawarkan 5. Meningkatkan pelayanan yang *excellence* kepada masyarakat sehingga memudahkan masyarakat dalam berurusan dengan bank syariah serta anggapan sulit dan rumit tersebut bisa dihilangkan.	**Strategi W-T** 1. Melakukan kegiatan pelatihan terhadap marketer guna menarik minat nasabah dengan cara promosi 2. Melakukan promosi dengan cara yang semenarik mungkin 3. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki karena terdapat banyaknya bank pesaing yang juga memiliki produk yang sama.

Sumber : penelitian lapangan (data diolah)2019

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin digunakan dalam strategi

pemasaran produk dalam meningktakan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Paykumbuh.

1. Strategi *strenghs-opportunities* (SO)

   Strenghs-opportunities (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya, beberapa strategi SO yang dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tabungan diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk tabungan yaitu :

   a. Mempertahankan sistem yang bebas administrasi dan setoran terjangkau tersebut karena telah mendapat respon positif dari masyarakat
   b. Memanfaatkan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah
   c. Meningkatkan pelayanan jemput bola atau *door to door* guna meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tabungan
   d. Mempertahankan keramahan dalam pelayanan guna menarik calon nasabah dan membuat nasabah lama tetap loyal
   e. Dengan mempertahankan nisbah bagi hasil yang cukup tinggi sehingga mendapat kepercayaan dan respon positif dari nasabah

2. Strategi *weakness-opportunities* (WO)

Weakness-opportunities (WO) merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan, berikut beberapa strategi bisa diterapkan dalam strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh :

1. Meningkatkan sarana dan prasarana, seperti mengadakan fasilitas mesin atm, dengan adanya peningkatan teknologi maka permintaan pasar akan terus meningkat
2. Melakukan ekspansi atau perluasan daerah pemasaran dengan cara melakukan promosi penjualan sampai ke daerah terisolir guna mengenalkan produk
3. Menambah tenaga marketer karena permintaan pasar terhadap produk tabungan cukup tinggi
4. Mengadakan pelatihan untuk SDM yang lulusan SMA atau sederajat guna meningkatkan pencapaian target perusahaan

3. Strategi *strenghs-threats* (ST)

Strenghs-threats (ST) adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancama. Beberapa strategi ST yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran prdouk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh yaitu :

1. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi
2. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin
3. Menerapkan harga bersaing pada produk yang ditawarkan
4. Menjaga citra dan kualitas produk yang ditawarkan
5. Meningkatkan pelayanan yang *excellence* kepada masyarakat sehingga memudahkan masyarakat dalam berurusan dengan bank syariah serta anggapan sulit dan rumit tersebut bisa dihilangkan.

4. Strategi *weakness-threats* (WT)

Weakness-threats (WT) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada pemasaran produk tabungan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh, yaitu :

a. Melakukan kegiatan pelatihan terhadap marketer guna menarik minat nasabah dengan cara promosi
b. Melakukan promosi dengan cara yang semenarik mungkin
c. Mempertahankan keunggulan yang dimiliki karena terdapat banyaknya bank pesaing yang juga memiliki produk yang sama.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan ialah memilih salah

satu dari keempat strategi yang ada. Untuk memilih strtaegi yang ditetapkan sebelumnya perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan bisa menilai strategi manakah yang mempunyai nilai tertinggi dari keempat strategi tersebut. Dimana strategi dnegan skor tertinggi akan dipakai oleh perusahaan dalam mmbuat kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi strategi perusahaan. Berikut adalah tabel analisis bobot skor .

Tabel 1.7
Tabel Bobot Skor pada Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (*Strenght)* S	Kelemahan (*Weakness)* W
Peluang *(Opportunities)* O	**Total Skor** S + O 2,27 + 1,50 = 3,77	**Total Skor** W + O 1,15 + 1,50 = 2,65
Ancaman (*Threat)* T	**Total Skor** S + T 2,27 + 1,43 = 3,7	**Total Skor** W + T 1,15 + 1,43 = 2,58

Sumber : (Data primer yang diolah)2019

Berdasarkan hasil tabel bobot skor pada matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwasanya strategi yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan adalah strategi SO dengan skor tertinggi yaitu 3,77 dibanding strategi lainnya, maka BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh dapat menggunakan strategi SO untuk bersaing dalam dunia perbankan agar dapat bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Strategi SO merupakan strategi yang gabungan antara kekuatan dan peluang yang terdapat pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh.

H. Analisa Penulis

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran maka kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan tidak akan terpenuhi.

Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang selalu harus dilakukan dalam organisasi tidak terkecuali perbankan. Pentingnya kegiatan pemasaran bagi perbankan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat pengguna jasa perbankan. Hal yang yang tidak kalah penting adalah upaya untuk menghadapi persaingan antar sesama organisasi perbankan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis termasuk salah satunya dalam sistem perbankan yang banyak mendapat saingan baik dari segi jasa maupun produk yang mereka tawarkan kepasaran. Dengan hal demikian yang terjadi antar bank saat ini, telah memacu bank untuk meningkatkan mutu pelayanan dan kualitas tenaga kerja. Oleh karena itu bank harus memiliki produk yang unggul dan mampu bersaing secara kompetitif. Bank harus mampu melancarkan strategi pemasaran guna menarik atau memikat hati calon nasabah untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Peranan pemasaran dalam dunia perbankan adalah sebagai upaya perluasan misi perusahaan, dalam hal ini perluasan pemasaran

terhadap produk yang diinginkan nasabah, agar produk dan jasa tersebut dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan demikian BPRS Carana Kiat Andalas harus mampu untuk mendapatkan dan menjaring calon nasabah, untuk bisa mendapatkan dan menjaring calon nasabah BPRS Carana Kiat Andalas dituntut untuk menentukan strategi-strategi yang tepat dan rasional guna mencapai tujuan. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, strategi yang dapat digunakan oleh BPRS Carana Kiat Andalas dalam bersaing serta meningkatkan minat nasabah tabungan adalah dengan memanfaatkan strategi SO *(Strenghts-Opportunities)*. Strategi SO adalah strategi yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu :

1. Mempertahankan sistem yang bebas administrasi dan setoran terjangkau tersebut karena telah mendapat respon positif dari masyarakat
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah
3. Meningkatkan pelayanan jemput bola atau *door to door* guna meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tabungan
4. Mempertahankan keramahan dalam pelayanan guna menarik calon nasabah dan membuat nasabah lama tetap loyal
5. Dengan mempertahankan nisbah bagi hasil yang cukup tinggi sehingga mendapat kepercayaan dan respon positif dari nasabah

Dilihat dari hasil faktor internal dan eksternal yang positif berarti bahwa kekuatan yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki oleh BPRS Carana Kiat Andalas dapat merubah potensi dan meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi. Sehingga kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan melakukan berbagai kegiatan guna menarik dan menjaring calon nasabah dan mempertahan nasabah lama. Selain itu BPRS Carana Kiat Andalas bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan cara melakukan pengembangan terhadap produk dan layanan syariah guna memenuhi kepuasan nasabah. Hal-hal yang perlu dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas untuk pengembangan dan layanan tersebut yaitu bagi hasil yang dijanjikan, layanan kepada pelanggan, menjaga reputasi dan melakukan promosi yang menarik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang penulis lakukan pada BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan adalah dengan menggunakan strategi SO *(Strenghs* dan *Opportunities)* dimana strategi ini memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan dan peluang yang diambil adalah :

1. Mempertahankan sistem yang bebas administrasi dan setoran terjangkau tersebut karena telah mendapat respon positif dari masyarakat
2. Memanfaatkan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah
3. Meningkatkan pelayanan jemput bola atau *door to door* guna meningkatkan permintaan pasar terhadap produk tabungan
4. Mempertahankan keramahan dalam pelayanan guna menarik calon nasabah dan membuat nasabah lama tetap loyal
5. Dengan mempertahankan nisbah bagi hasil yang cukup tinggi sehingga mendapat kepercayaan dan respon positif dari nasabah

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya bermSanfaat bagi BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh mengenai hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan, yaitu :

1. Meningkatkan sarana dan prasarana, seperti mengadakan fasilitas mesin atm, dengan adanya peningkatan teknologi maka permintaan pasar akan terus meningkat
2. Melakukan ekspansi atau perluasan daerah pemasaran dengan cara melakukan promosi penjualan sampai ke daerah terisolir guna mengenalkan produk
3. Mengadakan pelatihan atau kegiatan training kepada marketer dengan metode yang tepat guna meningkatkan pencapaian target perusahaan
4. Melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat mengenai pengetahuan tentang perbankan syariah.