BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga-lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini.

Industri keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal tersebut didorong semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harta dan kegiatan ekonomi.[1] Firman Allah dalam Alqur'an surat Al-Mulk Juz 29 ayat 15:[2]



[1] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*: Dari Teori Ke Praktik, Jakarta: Gema Insani, 2002, Cet. Ke 1, H. 8.

[2]Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2005, H. 449

Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segalapenjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan*.

BPRS adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah. Yang dimaksud dengan BPRS adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang diatur berdasarkan prinsip syariah dan peraturan Bank Indonesia dengan No: 8/26/PB/2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Prinsip Syari'ah.

Sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal satu butir 6 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara pengertian BPRS menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal I butir 9 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah adalah Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya bahwa kegiatan dari Bank perkreditan Rakyat maupun Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah hanyalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.[3]

Seiring dengan banyak nya berdiri Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah, di daerah Padang Panjang sendiri juga telah berdiri berbagai BPR syari'ah seperti BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan system dan operasional perbankan berdasarkan

[3] Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 , *Perbankan Syariah* , hal 3

Syariat Islam sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pada Tabungan Pendidikan

Tahun	Jumlah Nasabah	Naik / Turun	
		∑	%
2014	4.370	-	-
2015	4.245	125	2,86
2016	4.112	133	3,13
2017	3.922	190	4,62
2018	3.796	126	3,21

Sumber : PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat jumlah nasabah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang dalam jangka waktu 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 4.370 sedangkan padaa tahun 2015 jumlah nasaba pada tabungan pendidikan sebanyak 4.245 maka terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak 2,86 %.

Pada tahun 2015 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 4.245 sedangkan pada tahun 2016 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan

sebanyak 4.112 maka terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 3,13%. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 4.112 sedangkan pada tahun 2017 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 3.922 maka terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebanyak 4,62%.

Pada tahun 2017 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 3.992 sedangkan pada tahun 2018 jumlah nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 3.796 maka terjadinya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebanyak 3,21%.

Tabel 1.2

Jumlah Tabungan Nasabah Pada Tabungan Pendidikan

Tahun	Jumlah Tabungan	Naik / Turun	
		∑	%
2014	2.083.610.655	-	-
2015	1.719.465.713	364.144.942	17,48
2016	1.403.997.443	315.468.270	18,35
2017	1.713.663.556	309.666.113	22.06
2018	1.359.262.399	354.401.157	20,68

Sumber : PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat jumlah nasabah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang dalam jangka waktu 5 tahun terakhir terjadinya Fluktuasi . Pada tahun 2014 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 2.083.610.665 sedangkan pada tahun 2015 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan 1.719.565.713 maka terjadinya penurunan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak 17,48%.

Pada tahun 2015 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 1.719.565.713 sedangkan pada tahun 2016 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 1.403.997.443 maka terjadinya penurunan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebanyak 18,35%. Pada tahun 2016 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebanyak 1.403.997.443 sedangkan pada tahun 2017 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan 1.713.663.556 maka terjadi suatu kenaikan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebanyak 22,06%.

Sedangkan pada tahun 2017 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebesar 1.713.663.556 sedangkan pada tahun 2018 jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan sebesar 1.359.262.399 terjadi suatu penurunan jumlah tabungan nasabah dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebanyak 20,68%.[4]

Didirikannya bank syariah dilatar belakangi oleh keinginan umat Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir

[4] Hasil Observasi di PT BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang, Selama Melakukan Proses Magang

batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, sebagai alternatif lain dalam menikmati jasa-jasa perbankan yang dirasakannya lebih sesuai, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang sebagai salah satu bank yang bergerak dalam bidang pembiayaan seharusnya lebih dikenal kalangan masyarakat Padang Panjang baik nama maupun produk-produk yang telah dibuat, melihat letak perusahaan yang strategis berdiri di tengah pasar Padang Panjang , akan tetapi selama penulis menjalankan Program Magang di BPR Syariah penulis melihat bahwa adanya keberadaan salah satu produk yaitu Tabungan pendidikan, yang ternyata masih belum diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penyusun tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang "**Strategi Sosialisasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Pendidikan Di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, makan penulis dapat di identifikasi masalah sebagai berikut **:**

1. Jumlah nasabah pada tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan.

2. Terjadinya fluktuasi jumlah tabungan nasabah pada tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.
3. Adanya masyarakat yang belum mengetahui produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari pembahasan ini adalah Bagaimanakah Strategi Sosialisasi *Marketing Mix* Pada Produk Tabungan Pendidikan Di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang ?

D. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dib atasi pada: Strategi Sosialisasi *Marketing Mix* Pada Tabungan Pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak terlepas dari apa yang telah dirumuskan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi sosialisasi marketing mix pada tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang

2. Untuk mengetahui kekurangan dalam melakukan strategi sosialisasi marketing mix pada produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang
3. Untuk mengetahui kelebihan dalam melakukan startegi sosialisasi marketing mix pada produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang

F. Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md) dalam ilmu perbankan Syariah.
2. Penelitian ini dapat memperkenalkan eksistensi BPR Syariah Carana Kiat Andalas di masyarakat luas, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang sesuai dalam peningkatan nasabah di BPR Syariah Carana Kiat Andalas.
3. Untuk memperkaya pemikiran pembaca tentang implementasi marketing mix pada produk tabungan pendidikan.

G. Penjelasan Judul

Strategi : Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah

tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan teresebut [5].

Sosialisasi : Menurut kamus besar bahasa indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan[6].

Marketing Mix : Variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.[7]

Tabungan Pendidikan : Salah satu produk tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin menabung guna kelancaran pendidikan nasabah yang ada di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.

---

[5] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009, h.338

[6] Http://kbbi.web.id/sosialisasi di unduh pada tanggal 10 April 2016 pukul : 13.00

[7] Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 119

H. Kajian Terdahulu

Berdasarkan kajian yang penulis bahas mengenai " strategi sosialisasi *marketing mix* pada produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang." Maka didapatkan beberapa kajian terdahulu yang mengkaji tentang pelayanan diantaranya:

Fitri Nur Hidayati, **"Penerapan *Marketing Mix* Produk Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA) di BMT AL-HIJRAH Bukittinggi".** Yang berisi Bagaimana penerapan marketing mix di BMT Al-Hijrah Bukittinggi serta Bagaimana analisis *SWOT* penerapan *marketing mix* di BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi (pengamatan), wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk menelusuri data histori yang terdapat di BMT AL-HIJRAH Bukittinggi.

Hasil Penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh BMT AL-HIJRAH Bukittinggi salah satunya produk simpanan sukarela lancar (SILERA) yang mana untuk menjadi anggota dikenakan biaya administrasi yang cukup murah dibandingkan dengan lembaga keuangan sejenis lainnya. Dalam pemasaran SIRELA pihak BMT memasarkan kewarung-warung, bengkel, pedagang kaki lima yang berada disekitar kantor. Dalam transasksi SIRELA staff marketing menggunakan sisitem jemput bola dengan pendekatan *personal selling* kepada anggota maupun calon anggota. Kekuatan (*Strength*) dari *marketing mix* SIRELA terdapat pada sistem jemput bola yang

dilakukan pihak BMT dan lokasi kantor yang strategis. Kelemahan (*weaknees*) dari *marketing mix* SIRELA yaitu minimnya staff marketing yang berjkerja di BMT sehingga menyebabkan pelayanan kurang maksimal. Peluang (*opportunity*) dari *marketing mix* SIRELA adalah meningkatkan kesadaran masyaraakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan berprinsip pada syari'ah yang bebas dari riba. Ancaman (*threat*) dari *marketing mix* SIRELA antara lain yaitu bunga atau bagi hasil produk sejenis dilembaga keungan lain yang jelas dan lebih besar serta staff marketing dilembaga keuangan sejenis yang lebih baik dalam segi kualitas maupun kuantitas.

MQ Akbar, **"Analisis Tentang Merketing Mix (Bauran Pemasaran) Terhadap Persaingan Usaha Bagi Usaha Kecil di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pedagang di Pasar Sei Sikambing)".** penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang startegi marketing mix (lokasi, harga, dan produk) terhadap Persaingan Pedagang Sayur di Pasar Tradisional.

Jenis pnelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian melakukan wawancara mendalam, guna untuk melakukan informasi data yang diperlukan dalam penelitian, subjek penelitian ini ditujukan kepada para pedagang sayur di Pasar Sei Sikambing, yaitu orang yang melakukan proses persaingan di pasar Sei Sikambing. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha secara langsung. Sedangkan data sekunder hanya sebagai pertimbangan dan lebih bersifat historis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa paara pedagang sayur di pasar Sei Sikambing menggunakan instrumen produk, harga, lokasi yang ada dalam *marketing mix* untuk melakukan persaingan dengan para pedagang sayur yang lain. Meskipun promosi tidak terlalu dijadikan pertimbangan utama bagi pedagang sayur.

Veva, "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekan Baru".** Yang berisi tentang bagaimana mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel Resty Menara Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di hotel resty pekanbaru, tujuan dari penelitian ini adalaah untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Resty. Bauran pemasaran sebagai variabel independen (x). Sementara itu, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (y). Permasalahan dalam penelitian ini adalah penjualan di ruang servis di Hotel Resty Pekanbaru tidak mencapai target. Persentase layanan penjualan terlihat dari kamar hotel dengan fluktuasi pembelian kamar layanan dalam lima tahun. Sampel diambil dari 100 responden dari populasi dengan menggunakan rumus slovin , data diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diolah untuk diuji oleh program statistik melalui spss. hasil yang diperoleh dari perhitungan adalah bauraan pemasaran berdampak positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Resty Pekanbaru.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika pada penelitian sebelumnya membahas tentang penerapan , strategi bauran

pemasaran serta bagaimana mengatahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen. Namun, pada penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi sosialisasi maketing mix pada produk tabungan pendidikan, serta kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan *(field research)* merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas - tugas yang berhubungan dengan kondisi sekitar. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang merupakan kata-kata tertulis, fakta-fakta Variabel, keterangan-keterangan, lisan orang atau perilaku yang diamati. Penelitian ini meneliti bagaimana strategi sosialisasi *marketing mix* pada produk tabungan pendidikan PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Survei awal penelitian ini berlokasi di PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang, Jl. Imam Bonjol, Balai-Balai, Padang Panjang. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 03 januari

2019 sampai batas akhir penelitian.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.[8] Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah keterangan dari hasil wawancara dengan pimpinan serta karyawan PT. BPRS Carana Kiat Andalas.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya sudah bentuk publikasi. [9] Data diperoleh dari literatur kepustakaan untuk melengkapi data primer berupa buku, dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini data monografi bank, dan jumlah nasabah tabungan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa cara dalam mengambil data yang akan diteliti, yaitu:

[8] Suryani dan Hendriyadi, *metode riset kuantitatif,* jakarta : Prenadamedia Group, 2015 , hal 171.

[9] Muhammad, *metodologi penelitian ekonomi islam*, jakarta: rajawali pers,2008, hal 102.

a. Wawancara : yaitu suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik[10]. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada *Accounting Officer* untuk mendapatkan data mengenai startegi sosialisasi marketing mix pada produk tabungan pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.
b. Observasi : yaitu teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian bekenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar [11] . Dengan menggunakan metode observasi, terjun langsung kelapangan dan mengamati melalui panca indra penglihatan dan mencatat hal – hal yang dianggap penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
c. Studi Dokumentasi : yaitu mengambil data – data yang di perlukan dengan mencari data dokumentasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan alat pengumpulan data, berupa data dokumentasi yang dibutuhkan. Misal brosur promosi produk di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang dan iklan yang diterbitkan.

[10] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2015, hal.160

[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : ALFABETA, 2014, hal. 203

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan masalah yang ingin dijawab.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, untuk mencapai kejelasan masalah yang akan dibahas. Data yang diperoleh kemudian akan disusun seacara sistematis sehingga akan diperoleh gambaran komprehensif, dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif yaitu dengan memperhatikan data-data yang ada.

Teknik analisa data terdiri dari tiga alur ke kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Mengenai ketiga alur tersebut secara lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyerderhanaan, pengabstrakan, dan tranformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data

dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Sekumpulan data yang diorganisir sehingga dapat memberi deskripsi menuju penarikan kesimpulan. Penyajian data harus mempunyai relevansi yang kuat dengan perumusan masalah secara keseluruhan dan disajikan secara sistematis

3. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan bagian penting dari kegiatan penelitian karena merupakan kesimpulan dari penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menganalisis, mencari makna dari data yang ada sehingga dapat ditemukan dalam penelitian yang telah dilakukan.[12]

[12] Imam Gunawan,*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta : Bumi Aksara, hal. 210

J. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu, metode penlitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdiri dari 3 sub pokok yaitu startegi sosialisasi, marketing mix dan produk tabungan pendidikan.

BAB III : HASIL PENELITIAN

Merupakan pembahasan dari hasil penelitian yang mencantumkan gambaran umum dari tempat penelitian dan hasil penelitian.

BAB IV : PENUTUP

Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi startegi berasal dari bahasa yunani *startegos* yang berarti jenderal. Startegi yang awalnya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya staretgi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial dan agama.

Strategi merupakan Penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan teresebut [13].

Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.[14]

---

[13] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta, Cet 4, hal.320

[14] Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta : ANDI, 2012 hal, 15.

Oleh karena itu strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah perusahaan baik dalam jangka pendek maupu jangka panjang dan mengarah pada upaya menciptakan keunggulan bersaing.[15]

2. Tujuan Strategi

Tujuan strategi adalah tujuan yang berdimensi jangka panjang, yang merupakan hasil yang diharapkan tercapai pada beberapa periode atau tahun akan yang akan datang.

Dimana tujuan strategi merupakan penetpan sasaran pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta lokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Pada definisi startegi tidak jauh dengan tujuan dari strategi, seperti pendapat dari para ahli bahwa strategi adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan dari strategi adalah memungkinkan perusahaan meemperoleh seefisien mungkin keunggulan yang dapaat mempertahankan atas saingan mereka. Startegi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan reatif terhadap persaingan dengan seefisien mungkin.

Sedangkan paraa ahli lain berpendapat bahwa strategi ini merupakan staregi yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing

[15] AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta : Erlangga, 2005, hal,28-29.

bidang atau unit pekerjaan. Penyusunan startegi dapat dilakukan dengan modal tertentu seperti dengan menggunakan model analsis, salah satu model dari analisis tersebut adalah analisis SWOT.[16]

3. Tingkatan Strategi

a. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*)

Yaitu ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi didalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya yang dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.

b. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Strategy*)

Yaitu ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (*Business Strategy Unit = SBU*). Strategi bisnis biasanya di formulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negoisasi dengan manejer korporasi dan memusatkan bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang daa. Strategi bisnis harus melalaui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.

[16] Muslic, *Bisnis Syariah Perspektif Mua'malah dan Manajemen*, Mua'malah dan Manajemen, Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2007, Cet ke-1, hal 213

c. Strategi Tingkat Fungsional (*Functional Strategi*)

Merupakan mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya[17].

4. Perumusan Strategi

Perumusan stretegi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan. Dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan, perumusan strategi meliputi penentuan misi perusahaan, penentuan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, pengembangan strategi dan pedoman.

Perumusan strategi seringkali ditunjukan sebagai perencanaan strategi jangka panjang. Seperti ditujukan dalam model manajemen strategi, proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Agar semua ini tercapai

[17] Dr. Taufiqurokhman, S. Sos., M.Si, *Manajemen Strategik*, Jakarta Pusat : Ipank, 2016, hal. 19.

pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada situasi sekarang.

5. Strategi dalam Islam

Sedangkan strategi dalam islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran ssesuai syariah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi rapi, dan *itqan* (tepat, tuntas, profesional),mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat. Penyusunan formulasi strategi dan implementasi strategi dalam konsep manajemen startegi syariah harus mengutamakan ketentuan/hukum dan aturan halal dan haram dalam ekonomi dan bisnis sesuai alquran dan hadist Rasulullah SAW, penggunaan startegi yang berbasis islam/syariah mutlak diperlukan dalam penerapan manajemen startegi syariah di perusahaan, berdasarkan firman Allah Q.S Ash-shaff : 4



Artinya : *"Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperan dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh"*

Hal ini memang sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW pada masa berdakwah di madinah, dimana yang harus ada untuk mewujudkan organisasi yang kokoh yaitu, kesesuaian konsep dan pelaksanaan dalam organisasi, solidaritas tim, ketetapan mengukur dan mengetahui kekuatan dan tantangan, konsep kesungguhan dalam bekerja dan berjuang, serta memiliki kader yang solid. Ayat ini menjelskan bahwa Allah menyukai mukmin yang kokoh maksudnya adalah bahwa solidaritas organisasi, masing-masing bisa saling menguatkan satu dengan yang lain bersinergi dalam bekerja serta memiliki program yang jelas, termasuk pembagian pelaksanaan program harus tepat.[18]

B. Sosialisasi

1. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi menurut kamus besar bahasa indonesia berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan[19].

Sosialisasi dapat diartikan sebagai setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan membujuk atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan itu. Kemudian, dalam kaitannya dengan kegiatan sosialisasi yang dimaksud

[18] Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah*, Jakarta : Zikrul Hakim, 2015 hal.73.

[19] http://kbbi.web.id/sosialisasi di unduh pada tanggal 10 April 2016 pukul : 13.00

adalah suatu proses memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat untuk selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

Sosialisasi ini adalah salah satu kegiatan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan maupun pemerintahan, dimana pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan menghasilkan laba dan atau manfaat. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuannya tergantung keahliannya.

Kegiatan sosialisasi atau pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka penddek misalnya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan yang dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Syarat terjadinya sosialisasi pada dasarnya , sosialisasi memberikan dua kontribusif fundamental bagi kehidupan kita. *Pertama*, memberikan dasar atau pondasi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat, dan *kedua* , memungkinkan lestarinya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi

akan hanya ada satu generasi saja sehinggga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.[20]

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.[21] Sedangkan pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.[22] Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.[23] Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, pricing, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam

[20] Joko Suyanto, *Gender dan sosialisasi*, jakarta : Nobel Edumedia, h. 13

[21] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1340

[22] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 1027

[23] Kashmir, *Kewirausahaan* , Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006, h. 171.

menciptakanpertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.[24] Dalam istilah sehari-hari di artikan sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan. Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada "manajemen" dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: future intentions atau tujuan jangka panjang dan competitive advantage atau keunggulan bersaing.[25]

Dalam manajemen strategis yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu perencanaan (*plan*), pola (*patern*), posisi (*position*), prespektif (*prespectife*), dan permainan atau taktik (*play*).

1. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi

[24] Adiwarman Karim, *Bank Islam:Analisis Fiqh dan Keuangan,* Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004, h.16

[25] Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, h. 5

juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

2. Strategi adalah Pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi kemasa depan. Atau disebut juga sebagai "realized strategy" karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Prespektif (*Prespectif*)

Jika dalam P kedua dan ketiga cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu kedalam organisasi.

5. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Menurutnya strategi adalah suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya

meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.

Pemasaran berasal dari kata dasar ”pasar” mendapat awalan ”pem”dan akhiran ”an”. Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah proses bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang mengguntungkan serta lebih baik bagi pelanggan dengan cara berkompetisi. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai factor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.[26]

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi

[26] Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 8.

pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam buku kewirausahaan strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari product, price, place, dan promotion.

2. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapaat beberapa konsep pemasran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsepini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada penigkatan efisiensi distibusi. Konsep ini merupakan salah satu filsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

Konsep ini menimbulkan adanya *marketing nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjulan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi, juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (parpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang didinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandimgkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau istilah lainya yang biasa kita kenal sebagai (*marketing mix*) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasran merupakan variabel pemasaran yang terdiri dari keempat variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi acuan atau bauran. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi para pakar pemasaran menambahkan tiga unsure lagi yakni *people, process, custumor service.* Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak semua untuk jenis jasa).[27]

[27] Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, h. 119

Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategi*) dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berikut ini akan dibahas satu per satu keempat variabel tersebut antara lain :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuanya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.

Menurut Hermawan Kartajaya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran. Sesuai dengan prinsip syari'ah, kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merk dagang, cara kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

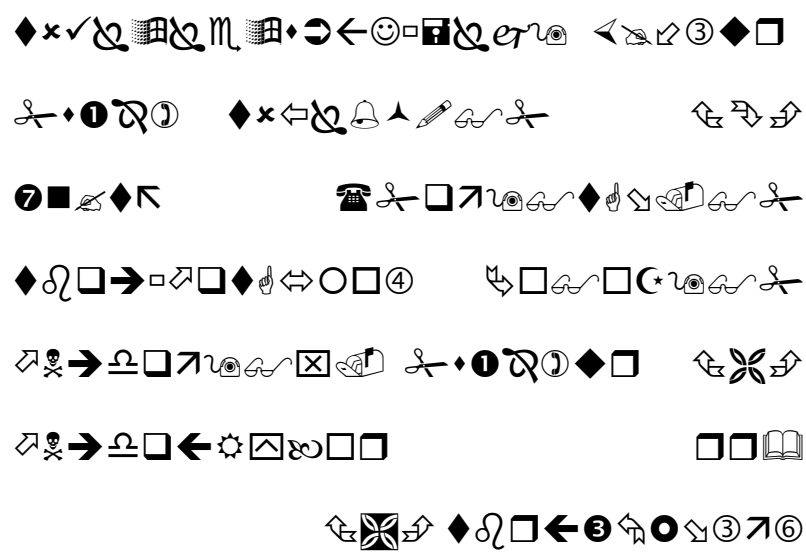
Adapun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah terbagi menjadi dua yaitu :

1) Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Funding merupakan penghimpunan dana dari masyarakat/nasabah untuk menyimpan uangnya sebagai keperluan yang akan datang. Tabungan ini merupakan kelebihan uang rumah tangga setelah terpenuhinya kebutuhan primer dan sekunder. Di dalam Bank Syari'ah, uang yang telah terkumpul digunakan untuk investasi atau usaha lainyang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.[28]

[28] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II, 2002, h. 97

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffiin (1-3) :



Artinya : " *kecelakaan besarlah bagi orang – orang yang curang, (yaitu) orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi". (Q.S Al Muthaffifiin : 1-3)*[29]

b. Price (Harga)

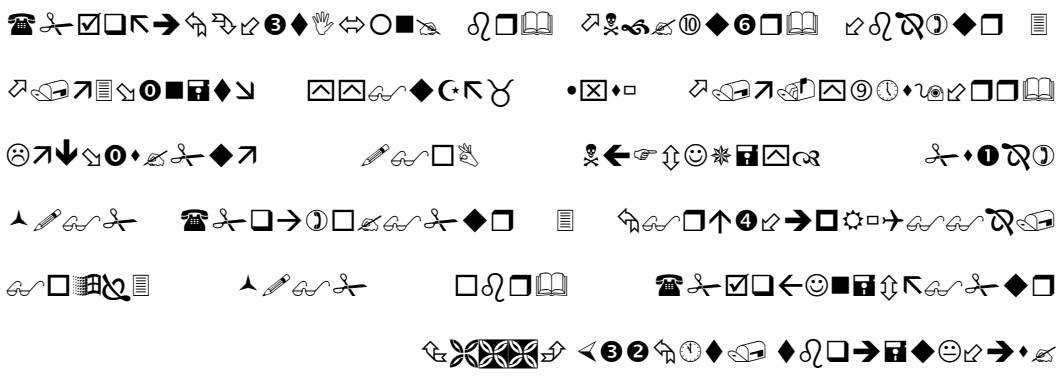
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi

[29] Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Alqur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005, hal 470.

pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.

Di sini, Bank berfungsi sebagai *trustable company* dengan jalan meyakinkan pihak pemilik dana (nasabah) bahwa Bank Syari'ah ini memiliki divisi yang akan memantau dana mereka. Sehingga kepercayaan akan didapat dari nasabah ketika masa pemberian pola bagi hasil dilaksanakan. Divisi ini juga akan meminimalisasi resiko kerugian yang timbul akibat kecurangan (kerugian) yang diderita pihak peminjam.[30]

Islam mempunyai pandangan yang jelas mengenai harga dalam kegiatan berniaga. Firman Allah dalam Al-quran Surat Al-Baqarah juz 02 ayat 233:[31]



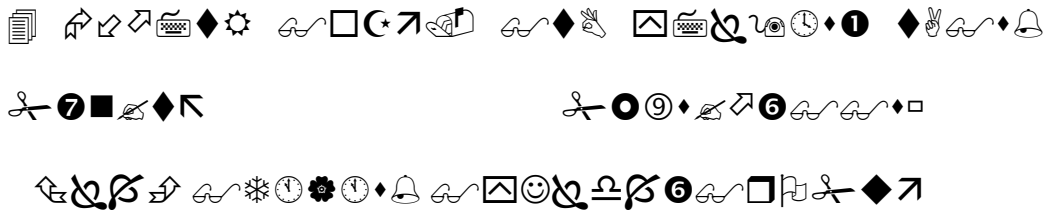
[30] Imam Hilman, *Perbankan Syari'ah Masa Depan*, Jakarta:Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 107

[31] Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Alqur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005, hal 31.

Artinya : ".....dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan

c. *Place*/ *Distribution* (Lokasi/Distribusi)

Lokasi (distribusi) adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Suryana dalam bukunya *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* lokasi/distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya ini kepada konsumen. Langkah awal dalam perencanaan pemasaran adalah penentuan lokasi. Perencanaan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dan menunjang perkembangan perusahaan dan lokasi menjadi salah satu factor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Kahfi juz 18 ayat 64:[32]



[32] Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Alqur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005, hal 240.

Artinya *: (Musa berkata :"Itulah (tempat) yang kita cari". Lalu keduanya kembali, mengikuti jejak mereka semula).*

Penentuan lokasi akan menentukan sejumlah keuntungan-keuntungan, seperti perusahaan akan berada pada posisi yang kuat dalam persaingan, kemampuan pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan sebagainya. Sebaliknya, kesalahan dalam mengambil keputusan penting dalam penentuan lokasi perusahaan, akan menimbulkan kerugian yang tidak sedikit dengan hilangnya modal y ang telah terlanjur ditanam dan tambahan investasi untuk mencari lokasi yang lain.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi kegiatan memperkenalkan produk dengan meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk kepada para pembeli dengan harapan mereka akan termotivasi dan secara suka rela membeli produk tersebut. Sedangkan menurut William J. Stanton, menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunnyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen,

sebagaimana terdapat dalam Al-Quran Surat An-Nahl juz 16 ayat 116[33]:



Artinya : "*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-ngadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengadakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung."*

Keunggulan dari promosi adalah dapat menarik nasabah, nasabah juga senang terhadap produk, kemudian nasabah minat untuk membeli barang yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai penjualan yang potensial. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering pula dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

---

[33] Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Alqur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005, hal 224.

e. People (SDM)

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh kaunggulan kompetitif.[34]

People berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oelh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

SDM ini pun akan sangat berkoleransi dengan tingkat kepuasan pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (The right man of on the right place), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang di implementasikan keliru makan akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

[34] Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service. 2016, h. 65

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu unsur tambahan bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah bagaimana proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang *efektif* dan *efisien* perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

g. *Physical Efidence* (Bukti Fisik)

Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharpakan akan memberikan sebuah *testimoni positif* kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik saat ini.[35]

[35] Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* : Jakarta : Rajawali Pers, 2015, hal 213

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Monografi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

1. Sejarah Berdirinya PT BPRS Carana Kiat Andalas

Dengan Semboyan ‘Untuk Nusa Kubangun Desaku’ , Beberapa orang senior Gerakan Pemuda Banuhampu (GPB), yaitu sebuah yayasan Kecamatan Banuhampu, Kab. Agam yang merencanakan membuat

sebuah Bank, sebagai tujuan untuk membantu masyarakat khususnya ekonomi mikro, dengan mendirikan sebuah Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) yang kemudian diberi nama dengan BPRS Carana Kiat Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas, awalnya berlokasi di Jl. Raya Kapas Panji Km. 3 Bukittinggi, Kec. BanuhampuSungai Puar Kabupaten Agam.

Bank Perkreditan Rakyat ini bersendikan syari'ah Islam (BPRS) yang berbentuk perseroan Terbatas (PT),dan telah mendapat persetujuan Pemerintah Republik Indonesia serta retu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Jakarta terhitung sejak bulan Mei 1997.

Pemilihan nama Perseroan , lokasi kantor dan aplikasi syari'ah untuk beroperasi telah dipertimbangkan sepenuhnya sebagai tolak ukur keberhasilan menajemen Bank tersebut nantinya bukan semata-mata "Profit Motif" dari pengelolahan potensi, melainkan kepuasan masyarakat Banuhampu dan masyarakat Kabupaten Agam umumnya. yang menggunakan fasilitas Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Carana Kiat Andalas.

BPRS Andalas ini didirikan dengan Akte Notaris Ny. Asni Sayati Latif, SH (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 tanggal 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 15 orang, dengan modal dasar RP. 400.000.000,- dan modal disetor 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. Prof.Dr.Azwar Agoes.
13. Drs.H.Herman Djanain.
14. Drs.H.Darias Darwis.
15. H.Zulharbi Salim.

Pengoperasian BPR Syari'ah ini mendapat tanggapan positif dan memperoleh support dari setiap lapisan masyarakat Banuhampu, Bank

Syari'ah ini merupakan Lembaga monumental untuk pengembangan Kecamatan Banuhampu secara menyeluruh.

Sesuai dengan perkembangan usaha dan kineraja manajemennya, tentunya ekspansi kegiatan bank syari'ah ini akan sanggup melalpaui batas-batas daerah kecamatan Banuhampu guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak, bukan janya untuk daerah Banuhampu saja.

2. Visi dan Misi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

1. Visi

Adapun Visi PT BPRS Carana Kiat Andalas adalah sebagai berikut :

a) PT BPRS Carana Kiat Andalas tidak bersifat menunggu datang nya fasilitas melainkan bersifat aktif dengan melakukan sosialisasi terhadap usaha kecil yang membutuhkan tambahan modal, sehingga memiliki prospek bisnis yang baik.

b) PT BPRS Carana Kiat Andalas memiliki jenis usaha yang waktu perputaran uang nya yang mengutamakan bahwa usaha menengah dan usaha kecil.

c) PT BPRS Carana Kiat Andalas mengkaji Pangsa pasar,Tingkat kejenuhan dan tingkat kooperatif produk yang akan diberikan pembiayaan.

d) PT BPRS Carana Kiat Andalas juga menyediakan kantor kas pembantu di lokasi yang strategis.

e) Menerapkan servis excellence melalui pelayanan antar jemput door to door .

f) Menampung bentuk zakat yang akan disalurkan pada yang berhak seperti membantu pengusaha muslim yang membutuhkan dana melalui qardul hasan.

2. Misi

Adapun Misi dari PT BPRS Carana Kiat Andals adalah sebagai berikut :

a) PT BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam , sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha , dan perjanjian yang sesuai dengan Al-quran dan Hadis.

b) PT BPRS Carana Kiat Andalas tidak menggunakan perangkat bunga , melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan Syariat Islam.

c) PT BPRS Carana Kiat Andalas dikelola dengan tenaga-tenaga muslim yang profesional yang Insyaallah akan menampilkan sosok BPRS yang sehat , berkualitas dan memenuhi harapan.

3. Moto, Slogan dan Tagline PT BPRS Carana Kiat Andalas

1. Motto

"*Menepis Riba, Mengembangkan Ekonomi Umat Maju Bersama dengan Keridhaan Allah* "

2. Slogan



4. Profil PT. BPRS Carana Kiat Andalas

BPRS adalah singkatan dari Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah. Yang dimaksud dengan BPRS adalah suatu lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang diatur berdasarkan prinsip syariah dan peraturan Bank Indonesia dengan No: 8/26/PB/2006 tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Prinsip Syari'ah.

Sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal satu butir 6 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat adalah Bank Konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sementara pengertian BPRS menurut

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal I butir 9 yang berbunyi: Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah adalah Bank Syari'ah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya bahwa kegiatan dari Bank perkreditan Rakyat maupun Bank

Perkreditan Rakyat Syari'ah hanyalah menghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat.

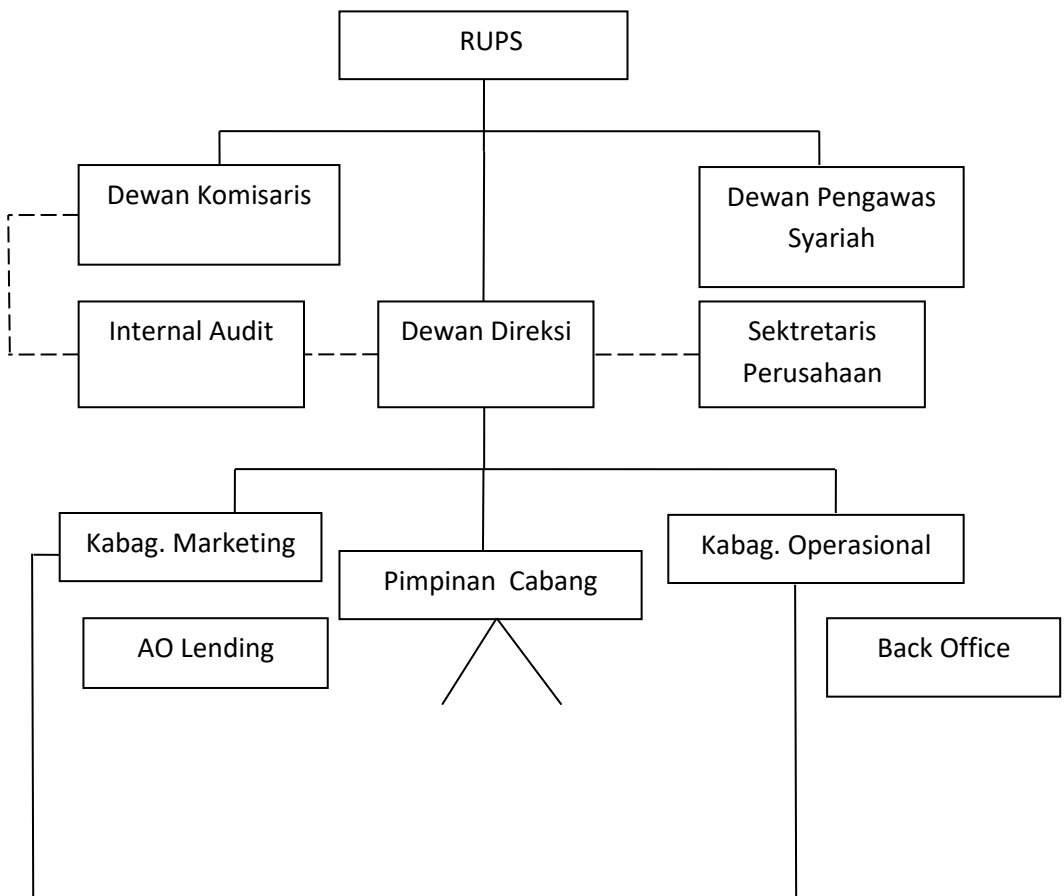
Dengan penambahan kata syari'ah, hal ini yang membedakan BPRS dengan BPR Konvensional, dan dalam system operasional pada BPRS mengikuti prinsip-prinsip Ekonomi Islam.

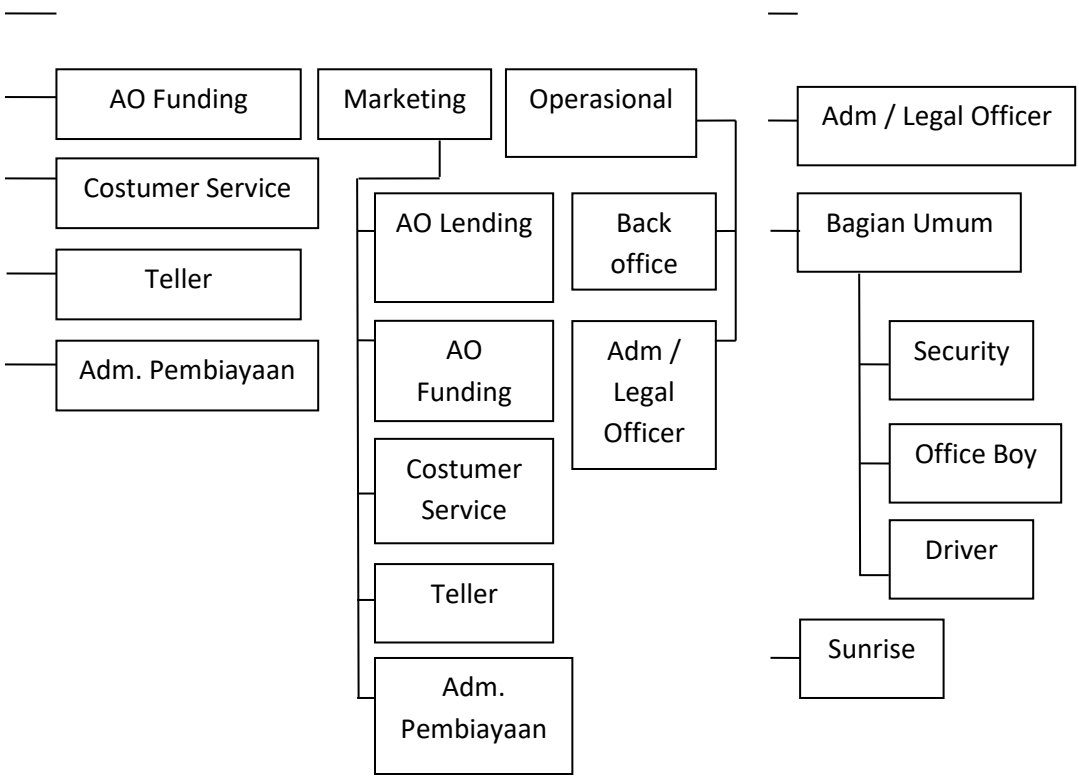
Seiring dengan banyak nya berdiri Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah, di daerah Bukitinggi sendiri juga telah berdiri berbagai BPR syari'ah seperti BPRS Carana Kiar Andalas. BPRS Carana Kiat Andalas adalah lembaga keuangan yang menerapkan system dan operasional perbankan berdasarkan Syariat Islam sehingga bank ini akan dijalankan dengan mengikuti tata cara berusaha dan perjanjian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist.

5. Struktur Organisasi PT. BPRS Carana Kiat Andalas

STRUKTUR ORGANISASI

PT BPRS CARANA KIAT ANDALAS





Sumber : PT. BPRS Carana Kiat Andalas

Struktur organisasi BPRS Carana Kiat Andalas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

*a. RUPS (*Rapat Umum Pemegang Saham*)*

RUPS Merupakan pemegang kekuasaan tertinggi di dalam Perseroan Terbatas dan pemegang segala kewenangan yang tidak diserahkan Dewan Komisaris dan Direksi.

b. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris adalah perwakilan dari pemegang saham perusahan. Tugasnya adalah untuk mengarahkan dan mengawasi kegiatan bank guna menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan peraturan dan prinsip-prinsip perbankan sebagaimana ditetapkan oleh

Bank Indonesia ataupun peraturan perundang-undangan yang berlaku dan keputusan RUPS (RApat Umum Pemegang Saham).

c. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syariah bertugas mebgarahkan dan mengawasi kegiatan bank untuk menjamin bahwa bank telah beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam. Dewan Pengawas Syariah juga bertugas memberikan araha, bimbingan, nasehat, dan pertimbangan agar sistem operasional dan produk yang dikeluarkan bank tidak menyalahi ketentuan prinsip-prinsip syariah dalam muamalah.

d. Direksi

Direksi bank adalah pelaksana petugas harian dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan. Direksi bertugas untuk mengarahkan seluruh tingkatan manajemen agar dapat melaksanakan segala keputusan dan arahan RUPS (RApat Umum Pemegang Saham), peraturan-peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Direksi juga berkewajiban memberikan arahan, bimbingan, nasehat, dan pembinaan lainnya kepada para karyawan agar bank berjalan dengan baik tanpa mengurangi kualitas pelayanan kepada nasabah.

Staf pada BPRS Carana Kiat Andalas adalah :

1. Bagian Audit

Audit Internal adalah suatu fungsi penilaian independen yang dibuat dalam suatu organisasi dengan tujuan menguji dan mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan organisasi.Tujuan

audit internal adalah untuk membantu manajemen organisasi dalam memberikan pertanggungjawaban yang efektif.

2. Sekretaris

Bagian yang berugas membantu dewan direksi dalam menjalankan segala urusan administrasi dalam perusahaan.

Selanjutnya bagaian yang berada di bawah direksi adalah :

a. Bagian Dana

Bagian dana merupakan bagian dari perusahan yang melaksanakan dan mengawasi penyaluran dana pada bank. Bagian dana ini membawahi beberapa bagian untuk membantunya dalam melaksanakan tugas.

Bagian tersebut adalah :

1. Customer Service

   Customer Service merupakan bagian dari perusahaan yang memepunyai tugas melayani dan memberikan informasi-informasi yang diperlukan nasabah.

2. AO (Account Officer) Funding

   Bagian ini bertugas untuk mengumpulkan dana dengan cara mencari nasabah yang mau menabung di BPRS Carana Kiat Andalas.

3. AO (Account Officer) Lending

   adalah Mencari nasabah (pihak ketiga) yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan individu maupun kepentingan guna

mengembangkan perusahaannya dalam bentuk pinjaman yang tentunya sesuai dengan syarat peminjaman.

4. Teller

   Kasir merupakan bagian perusahaan yang bertugas dalam pembiayaan dan penerimaan sejumlah uang baik dalam bentuk tabungan maupun deposito atau kegiatan keuangan lainnya.

b. Bagian Pembiayaan

   Merupakan bagian dalam perusahaan yang bertugas melakukan kegiatan pembiayaan kepada nasabah.

   Bagian ini membawahi :

1. Administrasi Pembiayaan

   Administrasi Pembiayaan merupakan bagian yang mencatat administrasi pembiayaan dan pembukuan besarnya pembiayaan yang diberikan serta angsuran yang dibayar nasabah.

2. Account Officer

   Account Officer bertugas memberikan pembiayaan kepada nasabah dan melakukan pengawasan dan pembinaan terhadap pembiayaan yang diberikan.

3. Adm/Legal Officer

   Bagian yang melakukan analisa dan pengecekan jaminan dan kelengkepan persyaratan yang diberikan nasabah.

c. Bagian Umum dan Personalia

Bagian yang bertugas mencatat kegiatan adminstrasi di dalam perusahan dan mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan kepegawaian.

Bagian ini membawahi :

1. Pembukuan

   Pembukuan merupakan bagian dalam suatu perusahaan yang bertugas untuk membukukan segala aktifitas yang terjadi setiap harinya dan kemudian membuat laporan yang dibutuhkan.

2. *Deposito dan Tabungan*

   Bagian yang melayani nasabah yang akan menjadi penabung atau menanamkan modal deposito pada perusahaan.

3. Sundrise

   Merupakan bagian yang bertugas untuk menyetor dan menarik dana antar bank.

4. Office Boy

   memberikan pelayanan kebersihan, kerapihan dan higienisasi dari sebuah gedung/bangunan baik *indoo*r ataupun *outdoor* sehingga tercipta suasana yang nyaman dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Secara umum, *office boy* atau biasa juga disingkat dengan OB adalah profesi pekerjaan di sebuah perusahaan atau kantor yang membantu karyawan dan staf untuk melakukan semua pekerjaan di luar pekerjaan seorang karyawan dan staf untuk mendukung pelaksanaan tugas dan pekerjaan.

5. Security

   Tugas pokok yaitu menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan obyek pengamanan khususnya pengamanan fisik yang bersifat preventif.

6. Job Description

a. Bagian Customer Service

1. Memberikan pelayanan kepada setiap nasabah atau tamu dengan baik dan islami, serta memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas baik saat berhadapan langsung ataupun melalui televon.
2. Memberikan pelayanan kepada nasabah yang memerlukan jasa perbankan yang akan melakukan transaksi keuangan di BPRS Carana Kiat Andalas.
3. Melayani nasabah yang ingin membuka rekening tabungan baru dan membuat deposito dengan mengisi formulir tabungan berdasarkan Kartu Tanda Pengenal (KTP), pokok deposito yang ditabung nasabah dicatat pada slip setoran kemudian diantarkan kebagian teller untuk memeriksa kebenaran slip setoran, keabsahan uang setoran serta diterima dan dihitng kembali jumlah uang yag disetor agar tidak terjadi kekeliruan.
4. Memeriksa data nasabah didalam formulir yang telah diisi meregistrasikannya sebagai arsip.

b. Bagian Pembiayaan

1. Membuat tiket atau voucher transaksi pembiayaan dan realisasi serta cicilan.

2. Mengisi pokok dan margin pada slip setor berdasarkan kartu piutang nasabah danmengimput data master nasbaah pembiayaan pada program pembiayaan atau menjurnal.
3. Berdasarkan jurnal harian yang telah diinput selanjutnya mengisi dan mengurangi kembali kedalam kartu pembiayaan nasabah berdasrkan jurnal pada kartu pembiayaan masing-masing nasabah yang telah tersedia.

c. Pembukuan

1. Membuat dengan benar laporan keuangan (neraca dan laba rugi) BPRS setiap hari kerja.
2. Melakukan penutupan buku transaksi baik harian, bulanan maupun tahunan sesuai tanggal akhir periode transaksi.
3. Memelihara dan menjaga seluruh laporan dan bukti-bukti transaksi.

d. Umum

1. Mengetik surat bagi hasil deposito
2. Mengisi tiket kemudian disimpan didalam *half street*
3. Membuat kartu harian nasabah baru
4. Menghitung uang.

7. Usaha dan Produk-produk PT. BPRS Carana Kiat Andalas

a. Usah atau kegiatan BPRS dalam opersionalnya sehari-hari adalag dalam bentuk penghimpunan dana atau simpanan berupa tabungan dan deposito serta dalam penyaluran dananya berupa pembiayaan dengan prinsip jual beli.

b. Fasilitas layanan yang terdapat pada PT> BPRS Carana Kiat Andalas

1. Untuk tabungan layanan antar jemput, dapat juga diantar langsung pada kantor layanan kas terdekat.
2. Untuk pembiayaan, pembayaran dapat juga dijemput oleh petugas bank setiap tanggal angsuran atau dapat dipotong langsung dari tabungan.

c. Penarikan tabungan dapat dilakukan setiap hari kerja pada kantor layanan kas atau kantor pusat maupun yang ada dilapangan.

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

1. Tabungan

a. Tabungan wadiah adalah tabungan umum yang dimiliki perorangan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
2. Pengambilan dapat dilakukan setiap saat
3. Bagi hasil dibagikan atas saldo rata-rata tabungan, dengan saldo minimal Rp. 10.000,-
4. Penutupan atas tabungan dikenakan biaya buku senilai Rp. 10.000,-

b. Tabungan Tarbiyah/Pendidikan (TABAH) adalah tabungan khusus untuk semua pelajar, yang biasanya disimpan untyk cadangan biaya pendidikan, baik untuk pribadi maupun perencanaan orang tua untuk putra putrinya.

c. Tabungan Qurban (TAQWA) adalah simpanan pihak ketiga yang dihimpun untuk ibadah qurban dimana penarikan dilakukan pada saat akan melaksanakan ibadah qurban atau atas kesepakatan antara pihak Bank dengan Nasabah.

d. Tabungan Haji adalah tabungan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan haji atau umroh.

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 Andalas :

   a. Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 1 Bulan

   b. Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 2 Bulan.

   c. Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 3 Bulan.

   d. Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 6 Bulan.

e. Deposito Mudharabah dengan Jangka Waktu 12 Bulan.

3. Pembiayaan

Macam-macam Pembiayaan yaitu :

a. **Pembiayaan Mudharabah** adalah suatu perjanjian antara bank dengan pengusaha. Dalam hal ini bank sebagai penyedia (Mudharib), sementara pengusaha adalah sebagai pengelola dana (Sahibul Mal). Dimana hasil dari pembiayaan modal atau proyek ini akan dibagi sesuai perjanjian antara bank dengan pengusaha.

b. **Pembiayaan Murabahah** adalah perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah dimana bank memfasilitasi penyediaan barang, bahan baku atau modal kerja lainnya, sesuai dengan spesifkasi yang dibutuhkan nasabah. Yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank + margin/keuntungan) pada saat jatuh tempo.

Adapun persyaratan murabahah adalah sebagai berikut :

a. Barang itu ada meskipun tidak ada ditempat, namun ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu.

b. Barang itu milik sah penjual

c. Barang yang diperjual belikan harus berwujud

d. Tidak termasuk dalam kategori yang diharamkan

e. Baramg tersebut sesuai dengan pernyataan penjual

f. Apabila benda bergerak, maka barang itu bisa langsung dikuasi pembeli, dan harga barang dikuasai atau ditetapkan oleh penjual. Sedangkan barang tidak 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 ditambah keuntungan

c. Harga jual tidak boleh berubah selama perjanjian

d. Sistem pembiayaan dan jangka waktunya disepakati bersama

c. Pembiayaan *Qardh* adalah pinjaman lunak bagi pengusaha kecil yang benar benar kekurangan modal. Dalam produk ini nasabah hanya membutuhkan pengembalian pokok pinjamannya pada waktu jatuh tempo dengan nilai beli sama pada saat meminjam (tanpa margin), dan keuntungan yang diperoleh nasabah tidak dibagi dengan bank, hanya saja dibebani untuk membayar biaya administrasi.

Dalam penghimpunan dana menyalurkan dana tersebut, BPRS Carana Kiat Andalas menggunakan sistem dalam pembagian keuntungan yakni

1. Sistem bagi hasil

Merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara bank dengan nasabah. Sistem bagi hasil dilaksanakan pada produk pengumpulan dana kecuali tabungan BAZIS dan dalam produk penyaluran dana yaitu pada pembiayaan mudharabah, wakalah, dan musyarakah. Pelaksanaan bagi hasil ini pada BPRS Carana Kiat Andalas dapat dilihat pada :

a. Produk Pengumpulan Dana

Produk pengumpulan dana pada BPRS Carana Kiat Andalas adalah Tabungan Wadiah, Tabungan qurban, Tabungan Pendidikan, dan Deposito Mudharabah. Dalam hal ini, bank adalaah badan yang menjalankan modal (sebagai mudharib), sedangkan penabung adalah sebagai pemodal.

b. Produk Penyaluran Dana

Pelaksanaan sistem bagi hasil ini pada BPRS Carana Kiat Andalas dapat dilihat pada pembiayaan mudharabah, bank bertindak sebagai pemodal, sedangkan nasabah bertindak sebagai menjalankan usaha.

2. Margin (Keuntungan)

Margin merupakan keuntungan yang diperoleh dari hasil pembiayaan yang diberikan. Pada BPRS Carana Kiat Andalas, margin ini terdapat pada pembiayaan murabahah, sedangkan pada pembiayaan qardh bank hanya memberikan pinjaman modal secara sukarela.

Adapun cara nasabah mendapatkan pembiayaan baik itu pembiayaan murabahah, mudharabah, dan qardh adalah dengan cara nasabah datang sendiri ke BPRS Carana Kiat Andalas, kemudian nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan, wawancara nasabah, survey lapangan, dan analisa pembiayaan. Sedangkan margin atau keuntungan perhitungan didapatkan berdasarkan jaminan yang diberikan oleh nasabah.

Dalam pembiayaan mudharabah persentase margin ditetapkan berdasarkan surat keputusan komite pembiayaan, sedangkan pada qrdh tidak ada persentase margin yang diberikan pada nasabah (*sahibul mal*).

B. Sosialisasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang.

Jumlah nasabah produk Tabungan Pendidikan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang mengalami penurunan dari tahun (2017-2018). Sosialisasi yang digunakan pada produk Tabungan Pendidikan yaitu menggunakan bauran pemasaran, dengan rincian sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dari hasil wawancara pada pihak BPRS Carana Kiat Andalas pembiayaan produk Tabungan Pendidikan mengalami

penurunan setiap tahunnya (2014-2018). Hal ini disebabkan karena produk Tabungan Pendidikan pada BPRS Carana Kiat Andalas belum terlalu banyak diketahui dan dipahami oleh para Pelajar (belum familiar).

Adapun setiap siswa calon nasabah memiliki buku tabungan pendidikan ini harus menyelesaikan persyaratan administrasi seperti setoran awalnya minimum sebesar Rp. 20.000,- dan apabila sudah memenuhi persyaratan tersebut setoran selajutnya minimum sebesar Rp. 10.000,-.

2. Price (Harga)

Harga disini sangatlah murah, setoran awal hanya Rp. 20.000,- siswa bisa membuka rekening tabungan dan saldo minimum Rp. 20.000,- dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,- jika nasabah melakukan penarikan diatas limit via teller bank memberikan bebas biaya, siswa sudah bisa mendapatkan tabungan mereka, dan memiliki buku tabungan sendiri.

Dalam produk Tabungan Pendidikan BPRS juga dapat memberikan bonus kepada siswa yang sering menabung, nnamun tidak diperjanjikan di awal.

3. Place (Lokasi)

PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang saat ini berkantor di Jl. Raya Imam Bonjol No. 230 Padang Panjang Barat ,Sumatera Barat. Dasar pemilihan lokasi ini dekat dengan pasar dan dekat dengan sekolah sekolah.

Penentu lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan pada lokasi kantornya. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pada sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat atau nasabah tentang produk yang ada dalam sebuah bank, serta keunggulan, harga, dan cara memperolehnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengetahui apa produk yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah tersebut.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang adalah ;

a. Iklan

Dengan cara menyebarkan brosur-brosur yaitu Bagian marketing melakukan penyebaran dengan cara mensosialisasikan produk tabungan pendidikan ini kesekolah sekolah dengan cara memberikan brosur-brosur ke siswa atau calon nasabah disaat menjelaskan apa saja ketentuan yang terdapat dalam produk tabungan ini. Bagian marketing juga melakukan penyebaran dipasar-pasar dengan cara memberikan

atau mensosialisasikan produk tabungan pendidikan ini kepada orang tua calon nasabah.

PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang juga melakukan promosi dengan menggunakan spanduk yang dipasangkan di depan BPRS ,sekitar pasar, sekolah atau ditempat banyak orang yang melewati jalan tersebut. Pihak BPRS atau bagian marketing membuat spanduk semenarik mungkin agar setiap orang yang membacanya tertarik dengan produk yang di iklankan tersebut.

Sebelum pemasangan spanduk di tempat umum, pihak marketing meminta izin kepada masyarakat sekitar. Hal ini untuk mencagah agar tidak terjadinya perselihan masyarakat dengan pihak BPRS.

b. Promosi Penjualan

Promosi disini bank bisa melalui dengan momen-momen tertentu, misalnya mendatangi siswa pada saat hari-hari besar seperti 17 agustus, maulid nabi dan hari-hari besar lainnya yang memungkinkan sekolah untuk mengadakan suatu acara pada hari besar tersebut.

Pihak bank atau bagian marketing berusaha semaksimal mungkin agar siswa dapat menabung , dengan cara memberikan reward bagi siswa yang mau menabung.

c. Hubungan dengan para siswa dan sekolah

BPRS berusaha membangun semangat siswa untuk menabung dan memiliki karakter hemat dengan menggunakan produk Tabungan Pendidikan. BPRS juga mengambil andil untuk siswa dengan cara menyumbangkan dana apabila sekolah mengadakan suatu acara besar, contohnya dalam acara turnamen olahraga. Dengan acara turnamen ini terdapat berbagai macam lomba yang ada pada cabang olah raga tersebut.

Seperti olah raga pada cabang badminton, pihak BPRS atau bagian marketing memberikan reward kepada siswa yang juara, sekaligus memberikan penjelasan tentang buku tabungan pendidikan agar siswa mengerti dan memahami prosedur tabungan pendidikan tersebut.

d. Pemasaran Langsung

Disini karyawan-karyawan BPRS melakukan pemasaran dengan kunjungan langsung untuk memperkenalkan Tabungan Pendidikan dengan mendatangi ke sekolah-sekolah untuk mendatangi siswa dan memperkenalkan produk tabungan pendidikan. Berbagai macam hal yang di tanyakan oleh siswa-siswa disaat bagian marketing membuka pada sesi pertanyaan. Pertanyaan yang siswa ajukan yaitu apakah pihak bank bersedia menjemput tabungan kerumah siswa ?, apa saja kelebihan dalam membuka buku tabungan ini ? , apa perbedaan buku tabungan pendidikan ini dengan buku tabungan lainnya ?. Dengan pertanyaan

siswa tersebut bagian marketing menjelaskan sebaik mungkin agar siswa mengerti dengan produk tabungan pendidikan tersebut.

5. People (Orang/SDM)

Bauran pemasaran people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *Job Specification, Job Description, Recruitment,* seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

Upaya yang dilakukan oleh PT.BPRS Carana Kiat Andalas untuk peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM)

1. Mengetahui kebutuhuan karyawan sebagai cara mengoptimalkan kegiatan operasional perusahaan. Maka dari itu, setiap pegawai harus bekerja secara profesional sesuai dengan tanggung jawabnya. Di lain piha, perusahaan juga menghargai kebutuhan para pekerjanya.

2. Mengadakan training untuk karyawan setiap bulan atau dalam kurun waktu tertentu. Tujuannya untuk mendapatkan SDM yang profesional, ahli dan terdidik tentunya akan membawa perusahaan menuju kemajuan dan perkembangan yang pesat.

3. Mengadakan pelatihan untuk karyawan baru agar mereka lebih mudah memahami seluk beluk berkarir dan budaya yang ada di perusahaan. Dalam pelaksanaanya, karyawan baru dilatih oleh karyawan senior agar lebih cepat tanggap dan cepat mengikuti serta

beradaptasi dengan karyawan lainnya. PT. BPRS Carana Kiat Andalas juga melakukan pelatihan kepada karyawannya berupa pemahaman terhadap prinsip syariah sehingga pelatihan tersebut juga mengarah kepada pendidikan.

4. Memilih karyawan baru melalui seleksi. Serangkaian tes dan persyaratan yang harus dipenuhi calon karyawan saat hendak masuk perusahaan. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang benar-benar unggul dibidangnya. Dengan begitu, karyawan baru bisa lebih mudah paham dan dapat segera bekerja setelah menerima penjelasa. PT. BPRS Carana Kiat Andalas juga mensyaratkan hal-hal yang berhubungan langsung dengan keislaman seseorang. Hal itu diantaranya adalah kedisiplinan sholat wajib, kemampuan dan kebiasaan membaca Al-Qur'an, kebiasaan berinfak, kemampuan emosional dalam berjamaah dalam mengelola organisasi. Hal tersebut dapat membantu PT. BPRS Carana Kiat Andalas mendapatkan calon karyawan yang islami dan kompetitif.

5. Menawarkan jenjang karir dan promosi jabatan sebagai stimulasi untuk memicu kemampuan setiap karyawan mengembangkan diri demi memajukan perusahaan. Penawaran tersebut juga diharapkan dapat menjaga loyalitas para pekerja kepada perusahaan.

6. Menjalin hubungan baik dengan karyawan. Strategi ini dimaksudkan untuk menghindari kesenjangan sehingga semua orang

tetap meiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kualitas dan keuntungan.

7. Memberikan kesempatan kepada karyawan untuk meyalurkan ide dan gagasan. Dalam hal ini karyawan juga berkontribusi dalam pengembangan perusahaan atau sebagai roda penggerak suatu perusahaan. Karyawan juga harus dihargai dengan menyediakan tempat untuk mencurahkan semua ide dan gagasan yang mereka punya. Dengan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk meyalurkan ide mereka, berarti membiarkan karyawan tersebut berkembang dan mengembangkan potensi yang mereka miliki.

8. Memberikan penghargaan kepada karyawan termasuk strategi pengembangan SDM yang dilakukan PT. BPRS Carana Kiat Andalas. Hal ini merupakan suatu bentuk apresiasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya. Dengan adanya pemberian pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi maka akan membuat karyawan lainnyatermotivasi untuk dapat menjadi lebih baik. Hal itu akan memberi kontribusi besar terhadap perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya.

6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pencairan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana produk Tabungan Pendidikan setelah disalurkan kepada nasabah.

Tentunya proses yang cepat, mudah, dan tidak terbelit-belit, penuh teliti serta tidak merugikan nasabah terhadap BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang. Sehingga mereka merasa puas dan senantiasa akan kembali menggunakan produk Tabungan Pendidikan tersebut. Adapun prosedur produk tabungan pendidikan ini adalah dengan menyerahkan foto copy kartu pelajar atau surat keterangan sekolah disertai dokumen identitas dan surat persetujuan orang tua atau wali kelas. Mengisi blanko yang sudah disediakan oleh pegawai BPRS dan memberikan setoran awal minimal Rp. 20.000,-.

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu dilakukan, dan dimana nasabah dan bank berinteraksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi selaku pimpinan BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang mengatakan bahwa gedung dan penataan ruangan sangat berpengaruh sekali terhadap kenyamanan nasabah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah KC padang Panjang memiliki bangunan yang tidak bertingkat dan tata ruangan yang terkesan luas sehingga nasabah merasa nyaman. Adapun fasilitas yang terdapat pada tabungan pendidikan yaitu mendapatkan buku tabungan

C. Upaya yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas dalam Meningkatkan Pembiayaan Produk Tabungan Pendidikan.

Adapun upaya yang dilakukan BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang dalam meningkatkan pembiyaan produk tabungan pendidikan adalah dengan cara Costumer Service. Disini pihak BPRS menawarkan jasa jemput

tabungan ke sekolah-sekolah, jemput tabungan ini dilakukan 1 kali seminggu ke setiap sekolah dengan hari yang berbeda-beda. Dengan cara ini dapat menarik keinginan siswa untuk menabung dan siswa tersebut bisa menabung dan menarik uang secara mudah tanpa perlu kekantor.

D. Analisis Strategi Sosialisasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Pendidikan PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang

Dari sosialisasi yang telah dilakukan oleh pihak marketing terhadap produk tabungan pendidikan melalui masing masing variabelnya bahwa telah melakukan strategi sebagai berikut:

1. Product (Produk)

   Memberikan ketentuan saldo setoran minimum Rp. 10.000,-. Hal ini sesuai dengan kemampuan siswa, sehingga siswa dapat membuat buku tabungan dengan jumlah setoran yang tidak begitu besar.

2. Price (Harga)

   Dari segi harga produk tabungan pendidikan ini sangatlah murah , dengan setoran awal hanya Rp. 20.000 dan untuk setoran selanjutnya Rp. 10.000,-. Dan tidak menghabiskan isi kantong siswa pada saat membuka tabungan ini.

3. Place (Lokasi)

   Berdasarkan lokasi BPRS Carana Kiat Andalas ini sangatlah strategis yaitu berdekatan dengan pasar dan sekolah sekolah, sehingga mudah dalam bertransaksi disaat nasabah lagi membutuhkan.

4. Promotion (Promosi)

   Promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS atau bagian marketing dengan melakukan iklan (brosur dan spanduk), promosi penjualan, hubungan dengan para siswa dan sekolah agar bisa mendapatkan nasabah sesuai diharapkan dan pembiyaan semakin meningkat.

5. People (Orang/SDM)

   Bauran pemasaran people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *Job Specification*, *Job Description*, *Recruitment*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

   Bauran pemasaran (*marketing mix*) people sudah diterapkan PT. BPRS Carana Kiat Andalas dengan baik dan berdasarkan tanggapan nasabah strategi people sudah diterapkan dengan baik, terlihat bahwa belum adanya keselarasan antara BPRS Carana Kiat Andalas dengan Nasabah BPRS.

6. Process (Proses)

   Dari segi proses pihak BPRS berusaha sebaik mungkin agar nasabah nya tidak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank. Tentunya pihak Bank melakukan proses yang cepat, mudah, dan tidak terbelit-belit serta tidak merugikan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dan senantiasa akan kembali menggunakan produk tabungan pendidikan tersebut.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

   Bukti fisik pada BPRS Carana Kiat Andalas KC padang Panjang memiliki gedung dan Penataan ruangan sangatlah berpengaruh terhadap kenyaman nasabah, BPRS Carana Kiat Andalas memiliki bangunan yang tidak bertingkat dan tata ruangannya terkesan luas sehingga nasabah merasa nyaman.

Jadi strategi sosialisasi marketimg yang dipakai oleh pihak BPRS carana Kiat Andalas KC padang Panjang adalah menggunakan strategi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People,* dan *Physical Evidence*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Strategi Sosialisasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Pendidikan di PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC padang Panjang adalah melalui masing-masing variabel *marketing mix* 7P : Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, Physical Evidence yaitu :

1. Menawarkan produk sesuai dengan kemampuan siswa.
2. Memilih lokasi yang dekat dengan sekolah-sekolah.
3. Selalu melakukan sosialisasi dalam bentuk penyebaran brosur-brosur, mengadakan event-event pada saat hari-hari besar seperti 17 Agustus, Maulid Nabi dan hari-hari besar yang lainnya yang

memungkinkan sekolah untuk mengadakan suatu acara pada hari besar tersebut.

4. Melakukan pelayanan proses yang cepat, mudah, dan tidak terbelit-belit serta tidak merugikan nasabah.
5. Memiliki sarana dan prasarana yang baik.
6. Memiliki SDM yang kompeten dan berkualitas.
7. Meningkatkan pembiayaan produk Tabungan Pendidikan ini adalah dengan cara Costumer Service (menjemput tabungan kesekolah-sekolah).

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, menganalisa dan membahas mengenai Startegi Sosialisasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Pendidikan pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang, maka dapat dikemukakan saran yaitu kepada BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang agar lebih meningkatkan bauran pemasaran dalam bentuk marketing mix product dan promotion. Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan pendidikan harus banyak melakukan sosialisasi dengan calon nasabah, kemudian promosi yang dilakukan harus ditingkatkan lagi agar dapat menarik perhatian calon nasabah untuk membuka tabungan pendidikan. PT. BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang dalam menjalankan pembiayaan produk tabungan

pendidikan haruslah tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah agar tidak merugikan pihak manapun (mencapai falah dan maslahah).

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Antonio Syafi'i, Muhammad. 2002. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktik*. Jakarta : Gema Insani

Agama RI, Departemen. Al-Aliyy. 2005. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung Diponegoro

Digantoro, Crown. 2001. *Manajemen Startejik*. Jakarta: PT Grafindo

Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara

Http:///Kbbi.web.id/*Sosialisasi* diunduh Pada Tanggal 10 April 2016

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Press

Hendriyadi dan Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta : Prenada Media

Hasil Observasi di PT BPRS Carana Kiat Andalas KC Padang Panjang Selama Melakukan Proses Magang

Hilman, Imam. 2003. *Perbankan Syariah Masa Depan.* Jakarta : Senayan Abadi Publishing

Kotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Karim, Adiwarman. 2002. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keungan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi II

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Kasmi. 2015. Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta : Rajawali Pers

Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Pers

Muljono, Djoko. 2015. *Buku Pintar Startegi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta : ANDI

Muslic. 2007. *Bisnis Syariah Perspektif Muamalah dan Manajemen.* Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Pendidikan Nasional, Departemen. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy. 2011. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Suyanto, Danang dan Eka Susanti, Fathanah.2016.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CAPS

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitan Bisnis*. Bandung : ALFABETA

Susanto, AB. 2005. *Manajemen Strategi Komprehensif*. Jakarta : Erlangga

Suyanto, Joko. *Gender dan Sosialisasi*. Jakarta: Nobel Edumedia

Undang-Undang Republik Indonesia No 21 Tahun 2008. *Perbankan Syariah*