

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN

PELAJAR (SIMPEL) PADA PT. BPRS GEBU PRIMA

MEDAN

SKRIPSI MINOR

OLEH :

PAJRIA AINI

NIM 0504163157



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATRA UTARA

MEDAN

2019 M/1440 H

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN

PELAJAR (SIMPEL) PADA PT. BPRS GEBU PRIMA

MEDAN

SKRIPSI MINOR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Pada Program D-III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara

Oleh :

PAJRIA AINI

NIM 0504163157



PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISUMATRA UTARA

MEDAN

2019 M/1440 H

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR (SIMPEL) PADA BPRS GEBU PRIMA

MEDAN

OLEH :

PAJRIA AINI

0504163157

Menyetujui :

PEMBIMBING

KETUA PROGRAM STUDI
D-III PERBANKAN SYARIAH

Rahmi Syahriza, S.Thi, MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC,MA
NIP : 196506282003021001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul “**Strateg Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar pada BPRS Gebu Prima Medan**”, telah diuji dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara Medan, pada tanggal 15 Mei 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatra Utara.

Medan, 15 Mei 2019

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi Minor

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Aliyuddinn Abdul Rasyid, LC,MA
NIP196506282003021001

Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I
NIP: 198904262019031007

Anggota

Penguji I

Penguji II

Rahmi Syahriza, S.Thi, MA
NIP. 19850103 201101 2 011

Dr. Aliyuddinn Abdul Rasyid, LC,MA
NIP : 196506282003021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatra Utara

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP:19760572006041002

IKHTISAR

Pajria Aini, NIM 0504163157, Judul Penelitian:”Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar Pada BPRS Gebu Prima Medan”.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjawab permasalahan tentang bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpel di BPRS Gebu Prima Medan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima adalah strategi jemput bola. Strategi jemput bola adalah strategi mendatangi satu persatu nasabah/calon nasabah dari sekolah ke sekolah untuk menawarkan produk, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berurusan dengan pihak bank. Hambatan-hambatan yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan dalam memasarkan produk adalah kurangnya sumber daya manusia dalam pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang ketat, kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirobbal'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, dan hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi minor ini. Tidak lupa shalawat beserta salam dihadiahkan kepada junjungan kita yakni Nabi besar Muhammad SAW semoga penulis dan pembaca selalu berada dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin yarobbal'alamin.

Skripsi minor ini berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar pada PT.BPRS Gebu Prima Medan**” merupakan hasil penelitian penulis selama melaksanakan penelitian dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program D-III Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatra Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi minor ini, yang tak pernah lupa memberi semangat terkhususnya kepada ayahanda **Salman** dan Ibunda **Jeleneyang** selama ini telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan cinta, memberikan doa serta dukungannya baik secara moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa segala upaya yang penulis lakukan dalam penyusunan skripsi minor ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada bantuan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Sumatra Utara.
3. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid,Lc, MA, Selaku Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN SU Sumatra Utara.

4. Ibuk Kamila, SE Ak, M.Si selaku Sekretaris Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN SU Sumatra Utara.
5. Ibuk Rahmi Syahriza, S. Thi.MA selaku dosen pembimbing saya dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan untuk menyelaikan skripsi minor ini.
6. Ibuk Indri Pratiwi, SE,Msi Selaku Direktur Utama di BPRS Gebu Prima Medan.
7. Ibuk Maria Ulfah, Amd selaku Kabag Marketing di BPRS Gebu Prima Medan.
8. Seluruh staf dan karyawan yang ada di BPRS Gebu Prima Medan.
9. Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya kepada penuli.
10. Kepada ke-2 Saudara kandung saya yang tersayang, Abangda Muktamal Ulia Husni Amd, Kep. dan Adik saya Putri Kumala yang selalu memberi semangat & kasih sayang kepada peneliti.
11. Sahabat-Sahabatku seperjuangan yang senantiasa menemani dalam suka maupun duka yang selalu memberi semangat satu sama lain Afriliyani, Kiky Indah Syahri.
12. Kepada teman-teman Kos Lau Dendang, Anggi, Dewi, Risky, Yuli, Vivi, Yenni.
13. Kepada seluruh teman-teman di kelas D-III Perbankan Syariah (B).

Dan semoga amal dan jasa baik yang telah diberikan kepada penulis dapat di balas Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. Dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayah-Nya, serta lindungannya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 15 Mei 2019

PAJRIA AINI
NIM: 0504163157

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
IKHTISAR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	6
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi.....	10
1. Pengertian Strategi	10
2. Manfaat Manajemen Strategi.....	13
3. Pengertian Pemasaran	13
4. Strategi Pemasaran	15
B. Strategi Pemasaran Dalam Islam	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran Dalam Islam	19
2. Tujuan Strategi Pemasaran	24
3. Langkah–Langkah Strategi Pemasaran	25
4. Bauran Pemasaran	25
C. Produk	27
1. Pengertian Produk Tabungan Simpel	27
2. Landasan Hukum Al-Qur’an Dalam Menabung	29
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat PT. BPR Syariah Gebu Prima.....	32
1. Dasar Pemikiran Perusahaan	33

2. Makna Logo BPR Syariah Gebu Prima	35
3. Visi dan Misi Perusahaan	36
4. Ruang Lingkup Bidang Usaha	36
5. Lokasi Perusahaan.....	37
6. Daerah Pemasaran	37
7. Struktur Organisasi PT BPRS Gebu Prima	38
8. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	39
9. Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja	43
10. Sistem Pengupahan dan Fasilitas	45
11. Produk–Produk pada PT. BPRS Gebu Prima	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Pada PT.BPRS Gebu Prima	50
B. Hambatan–Hambatan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpel pada BPRS Gebu Prima	57
BAB V PENUTUP	
A. KESIMPULAN	60
B. SARAN–SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	62
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Data nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)	4

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

Halaman

Makna Logo BPRS Gebu Prima Medan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia sudah sangat marak seperti yang terjadi di Negara lain. Perbankan yang bebas dari bunga. Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia, namun sudah menunjukkan tanda-tanda yang mengembirakan sejak hadirnya bank syariah saat ini yang berjumlah sekitar empat ratusan lebih kantornya.¹ Keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan bunga bank konvensional tahun 2003 lalu memperkuat kedudukan bank syariah.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Berkembangnya bank syariah di Negara Islam berpengaruh ke Indonesia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai Bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan.²

Perbankan syariah di Indonesia diawali oleh terbentuknya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk pada tahun 1991 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia. Berdirinya bank Muamalat Indonesia merupakan indikasi awal perkembangan lembaga syariah di Indonesia. Konsep Ekonomi Syariah diyakini menjadi sistem yang efektif bagi Bank Muamalat Indonesia sehingga tidak terpengaruh oleh gejolak kritis ekonomi, bahkan konsep ekonomi syariah dapat menarik minat pihak perbankan konvensional untuk mendirikan bank

¹Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta:2008),h.21.

²Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), cet. Ke-14, h.25.

yang menggunakan syistem syariah.³ Namun minat masyarakat dalam menabung dengan menggunakan sistem syariah relatif masih rendah bila dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional. Sangat logis bila muncul pemikiran bahwa tidak ada jalan lain kecuali perbankan syariah harus membuka pintu seluas-luasnya terhadap kemudahan akses bertransaksi sehingga masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan ketika mereka berkeinginan untuk memanfaatkan produk-produk dan jasa-jasa perbankan syariah. Nasabah adalah orang yang mempercayakan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan dimana akan memperoleh imbalan berupa uang atas sejumlah dana yang telah disimpan tersebut.⁴

Dalam kaitan ini lembaga perbankan di satu pihak berusaha menawarkan produknya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ditinjau dari sudut lembaga perbankan kehadiran nasabah merupakan suatu faktor yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran dari produk yang ditawarkan, disamping itu nasabah bagi lembaga perbankan adalah suatu mata rantai penting bagi pemasaran yang dilakukan. Ini mempunyai arti bahwa nasabahlah yang menjadi sasaran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga perbankan.⁵ Melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi, promosi bisa melalui media seperti brosur, majalah, koran, Tv, Radio, Internet.

Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan pihak manajerial harus berupaya penuh dalam menjalankan pemasaran stratregi untuk menghimpun dana masyarkat.

³Ibid.,h.26

⁴Marulak Pardedek,*Likuiditas Dan Perlindungan Nasabah*,(Jakarta:Pustaka Sinar Harahap,1998),h.30.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran dilakukan karena ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Guna mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) yang ditawarkan.

Tabungan simpanan pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Produk Tabungan Simpanan Pelajar di BPRS Gebu Prima menggunakan akad *Wadi'ah* dengan setoran awal minimal Rp10.000, minimal setoran selanjutnya Rp10.000, dan saldo minimum Rp10.000. Berikut ini jumlah nasabah pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada BPRS Gebu Prima Medan. dari Tahun 2015–2019.

Tabel 1.1. Data Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)

Tahun	Nasabah
2015	67 Orang
2016	63 Orang
2017	60 Orang
2018	54 Orang
2019	50 Orang

Sumber : PT. BPRS Gebu Prima Medan⁵

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) pada BPRS Gebu Prima Medan pada tahun 2015–2019 mengalami

⁵Dicky R.Teller PT BPRS Gebu Prima.Wawancara Pribadi, Medan:07 Feb 2019.

penurunan. Di tahun 2015 saat pertama di bukanya produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) banyak siswa yang ikut serta membuka rekening tabungan Simpel, karena banyak fitur menarik dan menguntungkan, jadi banyak pelajar yang tertarik ingin membuka rekening tabungan simpanan pelajar. Ditahun 2019 jumlah nasabah mengalami penurunan.⁶ Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR PADA PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima ?
2. Apa hambatan dalam memasarkan produk tabungan Simpel?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel)
2. Mengetahui hambatan dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar simpel)

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui teori ke praktek mengenai strategi pemasaran produk dan menambah wawasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan Simpel di BPRS Gebu Prima Medan.

2. Bagi BPRS Gebu Prima

Untuk memberikan gambaran tentang strategi pemasaran produk tabungan Simpel di BPRS Gebu Prima Medan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan perusahaan.

3. Bagi masyarakat

Dapat memberikan informasi akan pentingnya fungsi dan peranan lembaga keuangan.

E. Metode Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan langsung kelapangan atau pada objek penelitian dengan metode–metode yang tersedia. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian menggunakan teori-teori yang ada pada referensi yang digunakan dari berbagai sumber.⁷

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil pertanyaan melalui wawancara dengan bagian marketing atau staff BPRS Gebu Prima Medan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen–dokumen dan literatur–literatur kepustakaan seperti buku–buku serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan tugas akhir ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu⁸. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu :

⁷Saiful Anwar,*Metode Penelitian*,(Yogyakarta:Pustaka Pelajar,1998),h.93

⁸Sugiono,*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,Dan R&D*,(Bandung:Alfabeta, 2009),h.138

a. Wawancara

Metode interview (wawancara) adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu⁹. Wawancara dilakukan kepada beberapa orang. Wawancara dilakukan di bagian marketing dan karyawan BPRS Gebu Prima Medan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen–dokumen¹⁰. Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan–catatan kegiatan pada BPRS Gebu Prima Medan.

c. Observasi

Metode observasi yaitu metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.¹¹ Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di BPRS Gebu Prima dalam pemasaran usaha bisnis Islam dalam mengamati secara langsung kinerja para karyawan BPRS Gebu Prima Medan. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran Islami di BPRS Gebu Prima Medan.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok–pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi minor secara terinci yang disusun menjadi bagian–bagian yang saling berkaitan. Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasan adalah sebagai berikut :

⁹J.Lexi Meleong,.h.135

¹⁰Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*,(Yogyakarta:PT.Pustaka Pelajar 2014),h.5

¹¹S.Margono,*Metodologi Penelitian Pendidikan*,(Jakarta:Rineka Cipta,2014),h.58

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan tentang telah pustaka dan kerangka teori. Telah pustaka mencakup beberapa judul peneliti yang hampir sama dengan judul penelitian yang akan penulis lakukan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum BPRS Gebu Prima Medan sejarah terdirinya, visi dan misi, logo BPRS Gebu Prima, tujuan, struktur organisasi dan jenis produk.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) pada BPRS Gebu Prima.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan berdasarkan analisa yang diteliti, kemudian penulis mencoba memberikan saran–saran atas hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan melampirkan referensi buku yang dijadikan bahan rujukan dalam skripsi minor.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹². Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud¹³. 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.¹⁴

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (Stratos: militer dan ag:memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.¹⁵ Secara khusus, strategi adalah penepatan misi perusahaan, penepatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat,

¹²Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2012), h. 1340

¹³W.J.S Poewadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia, cet. 6*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1983), h. 956

¹⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), h. 171

¹⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 3

sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Adapun strategi menurut para ahli yaitu :

- a. Henry 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 terlepas 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 juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.
 - 2) Strategi adalah pola(*patern*), menurut Mintzberng strategi adalah pola, yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksanakan dan berorientasi kemas depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh perusahaan.
 - 3) Strategi adalah posisi (*posision*) menepatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzbereng cenderung melihat ke bawah, yaitu kesatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan exsternal.
 - 4) Strategi adalah prespektif (*Prespectif*) jika adalah P cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaiknya dalam prespektif cenderung melihat kedalam yaitu didalam organisasi.
 - 5) Strategi adalah permainan(*Play*) suatu meneover tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya keluncuran merek kedua agar posisinya

tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi¹⁶.

- b. Menurut Andrews Strategi adalah kekuatan motivasi stakeholder, seperti stakeholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan¹⁷.

Apabila di definisikan ke dalam kompetisi bisnis bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengindifinisikan kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *future intetions* atau tujuan jangka panjang dan *impetitive advantage* atau keunggulan bersaing.¹⁸

2. Manfaat Manajemen Strategi

Ada lima manfaat manajemen strategi yaitu :

- a) Manajemen strategi melatih setiap orang dan organisasi untuk berfikir secara antisipatif dan proaktif
- b) Medorong terjadinya komunikasi dimana komunikasi tersebut dibutuhkan dalam organisasi.
- c) Mendorong lahirnya komitmen manajerial.
- d) Melahirkan pemberdayaan start dan mendukung kenaikan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

¹⁶Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Salemba Emban Patria, 2001), h.129-130

¹⁷Frendy Rangkuti, *Teknik Membedah Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Ranting Dan OCAI* (Jakarta:Gramedia Pustaka), h.3-4

¹⁸Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategi*, (Jakarta:PT Grasindo), 2001, h.5

- e) Dengan menerapkan manajemen strategi akan melahirkan kinerja finansial yang lebih baik di suatu perusahaan.¹⁹

3. Pengertian Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan²⁰. Pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta mendistribusikan barang atau jasa dalam penciptaan perukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.²¹

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan.

Pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

- a. Philip kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai²².
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan–kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.²³
- c. American Marketing Asosiation dalam manajemen pemasaran Buchari Alm pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.²⁴

¹⁹Murti Sumarni,*Manajemen Pemasaran Bank*,Ed.Ke-5,cet,1(Yogyakarta:Liberty,2002), h.46

²⁰Ibid.,h.1027

²¹Faisal Akbar,*Strategi Pemasaran BMT Al Iklas Yogyakarta*,(Yogyakarta UII,2010), h.171

²²Philip Kotler dan G.Amstong, *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,1997), h.3

²³Basu Swasta Dan Irawan,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:Liberty,1990),h.5

²⁴Buchari Alma,*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,(Bandung:Alfabeta, 2011).h.5

- d. Stanton dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.²⁵
- e. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep, harga promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁶

Dari kelima pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan–kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

4. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha terhadap dapat mencapai sasaran pemasarannya.²⁷ Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁸ Strategi pemasaran menurut para ahli.

- a. Muhammad Syakir strategi pemasaran adalah pernyataan (baik *explicit* maupun *implicit*) mengenai bagaimana suatu merek atau nilai produk mencapai tujuannya.²⁹

²⁵Deliyanti Alma,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta:Laksbang Pressindo),2010,h.6

²⁶Hair Lamb dan McDaniel,*Pemasaran(Terjemahan)Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Salemba Empat),h.6

²⁷Philip Kotler dan G.Amstrong,,h.2

²⁸Sofjan Assauri,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Raja Grafindo,2007),h.168-169

²⁹Muhammad Syakir,*Syariah Marketing*,(Bandung:Mizan Pustaka,2006,h.12

- b. Hausman dan Associates Strategi pemasaran adalah desain pemasaran jangka panjang untuk mengoptimalkan penjualan dan memberikan pelanggan kepuasan. Strategi pemasaran adalah memilih target dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memasarkan pasar sasaran tersebut.³⁰
- c. Menurut Murti Sumarni strategi pemasaran mengandung tiga unsur yaitu strategi pemasaran pasar sasaran, strategi posisi bersaing dan strategi marketing mix. Hal ini terikat dari pengertian yang memberikan yaitu strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang dipilih.³¹

Dalam perkembangan strategi pemasaran modern dapat dideskripsikan melalui tiga kunci yaitu :

- 1) Segmentasi yaitu upaya membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda menurut jenis-jenis produk tertentu. Aktivitas ini meliputi :
 - a) Identifikasi segmen dan pembagian pasar.
 - b) Pengembangan profil dari hasil segmentasi tersebut.
- 2) Targeting yaitu pengembangan ukuran daya tarik segmen dan upaya memilih salah satu segmen yang akan dilayani. Aktivitas ini meliputi :
 - a) Evaluasi daya tarik masing-masing segmen
 - b) Pemilihan segmen pasar sasaran

³⁰Marius P. Anggipura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev, cet. Ke-2, h.3

³¹Sumarni Murti, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty 2002), h.43

- 3) Positioning yaitu usaha untuk menentukan posisi persaingan yang sesuai bagi perusahaan dan penerapan pasar sasaran. Aktivitas ini meliputi :
 - a) Identifikasi konsep penempatan produk yang mungkin untuk setiap segmen.
 - b) Pemilihan, pengembangan dan upaya mengkomunikasikan konsep penempatan produk yang telah dipilih.
- 4) Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:
 - a) Sebagai respon organisasi untuk menggapai dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
 - b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tersebut.
 - c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra interal perusahaan.
 - d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi.
- 5) Dalam penyusunan strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan yaitu:
 - a) Faktor Eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti: Keadaan pasar, persaingan perkembangan teknologi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan.
 - b) Faktor Internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan

yang meliputi: keuangan, pemasaran, produk dan sumber daya manusia. Faktor Internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.³²

B. Strategi Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Strategi dalam bahasa Arab adalah *assary attijiyah* dan kata pemasaran dalam bahasa Arab adalah *attasyuq*. Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist.³³ Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memanyugi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islami.³⁴

Di dalam al Qur'an banyak dijelaskan tentang-tentang etika pemasaran, baik secara tersurat maupun tersirat. Misalnya komoditas yang diperdagangkan harus halal, tidak melupakan Allah, bersikap simpatik dalam menetapkan harga, dalam produksi hendaknya berbuat adil, bersikap amanah, bersikap jujur, profesional, bersaing secara sehat, serta transparan dalam promosi. Etika pemasaran dalam al-Qur'an beda secara substansial dari pemasaran konvensional. Pemasaran dalam al-Qur'an mengandung dua dimensi yaitu

³²Philip kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta:cv.Intermedia,2000),h.365.

³³Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah:Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta),h.340

³⁴Ibid.,h.343

dimensi duniawi (materiil) dan dimensi *ukhrawi* (spirituil), sedangkan etika pemasaran konvensional hanya mengandung dimensi duniawi (materiil).³⁵

Membahas mengenai pemasaran (*Marketing*) ditinjau dari syariah Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi kaidah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Agama islam yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam. Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

Larangan menggunakan cara-cara yang bathil disebutkan dalam Al-Qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا لِأَنَّكُمْ تَتَجَارَعُونَ عَنْتَرًا ضَمِنْتُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ
إِنَّا لِلَّهِ كَانِبُكُمْ حَيًّا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta kalian di antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.³⁶

M. Quraish Shihab dalam tafsirannya menjelaskan bahwa melalui Allah mengingatkan kepada orang-orang yang beriman untuk tidak memakan atau memperoleh harta yang menjadi sarana kehidupan mereka dengan jalan yang bathil atau tidak sesuai dengan tuntunan syariah. Tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan prinsip kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan atau

³⁵ Akhmad Mujahidin, *Islam dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 10

³⁶ Departemen Agama Republik Indonesia: *Al-Qur'an: An-Nisa*, [4]: 29, (Jakarta: 1946)

persyaratan yang disepakati bersama selama tidak menghalalkan yang haram atau mengharamkan yang halal.³⁷

Seorang *marketer* yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw merupakan sosok yang penuh kasih sayang seperti yang dijelaskan dalam al Qur'an surat At-Taubah [9];128 sebagai berikut :

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ
رَءُوفٌ رَّحِيمٌ

*Artinya : “Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin”.*³⁸

Berdasarkan ayat di atas, seorang *marketer* yang memiliki sikap ramah dan lembut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para konsumen. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri konsumen bukan hanya karena kualitas produk yang bagus tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan mereka ketika berinteraksi dengan *marketer*. Pemasaran dilaksanakan secara sopan santun.

Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat melakukan praktik bisnis dengan sesama manusia. Al Qur'an memberikan batasan kepada

³⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jus 2. h.411-413

³⁸Ibid., *At-Taubah*, [9]:128

umat Islam untuk berlaku sopan kehidupan sehari sekalipun kepada orang-orang yang kurang cerda(*sufaha'*)³⁹.

Seorang *marketer* juga dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekedar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan kemurahan hati dan kedermawanan yang merupakan salah satu yang mereka akui dan banggakan sebagai sikap terpuji, dari pada sekedar berlaku adil bukan justru mengurangi dan mencurigainya⁴⁰

Adapun menurut Ath Thabrani ayat *wa aufu al-kaila al-mizana bi al-qith* maksudnya ialah janganlah kalian mengurangi timbangan ketika kalian menimbang untuk manusia akan tetapi penuhilah hak-hak mereka secara sempurna dengan cara yang adil⁴¹. Kata *wa idza qultum fa'dilu walau kana dza qurbamaksudnya* adalah apabila kalian menghukumi manusia, kemudian kalian berbicara maka katakanlah yang benar dan berbuat adil-lah serta jangan berbuat aniaya meskipun yang dihukumi adalah kerabat dekat kalian. Janganlah kedekatan kekerabatan atau persahabatan mempengaruhi kalian dalam menetapkan suatu hukum, sehingga kalian berkata tidak benar ketika mereka meminta kalian untuk memutuskan perkara di antara mereka⁴². Dalam ayat yang lain Allah SWT berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ مِزْنُوهَا بِالْقِسْطِ يَا الْمُسْتَقِيمِينَ ۖ ذَلِكُمْ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ لَكُمْ

³⁹Mustaq Ahmad,*Etika Bisnis Dalam Islam*,(Jakarta:Pustaka al-Kautsar,2001), h.109-110.

⁴⁰M.Quraish Shihab,*Tafsiran al-Misbah*,Jus 4.h,345-686

⁴¹Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari,*Tafsir Ath-Thabari*,Jus 10 Software Maktabah Syamilah,h.686

⁴²Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari,*Tafsir Ath-Thabari*,h.688

Artinya :*“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”*⁴³.

Abu Ja'far al-Thabari menjelaskan ayat di atas bahwa Allah menetapkan agar apabila kalian untuk manusia, maka sempurnakanlah hak mereka sebelum kalian, dan janganlah merugikan mereka. *Wa zinu bi al qistani al-mustaqim* maksudnya adalah Allah memerintahkan agar kalian menimbang dengan timbangan yang lurus, yaitu adil, tidak bengkok, tidak berat sebelah, dan tidak ada unsur penipuan⁴⁴. Selanjutnya penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat di atas dinyatakan lebih baik dan lebih bagus akibatnya. Ini karena menyempurnakan takaran/timbangan, melahirkan rasa aman, ketenteraman dan kesejahteraan hidup bermasyarakat. Kesemuanya dapat tercapai melalui keharmonisan hubungan anggota masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberi apa yang berlebih dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya⁴⁵.

Ringkasannya adalah bahwa seorang *marketer* harus berbuat adil dalam berpromosi ia tidak akan mengecewakan nasabah kelak di kemudian hari. Dalam berpromosi ia tidak hanya menawarkan produk yang bersifat transaksional semata tetapi hendaknya memberikan kepuasan kepada nasabah dengan kemurahan hati dan jauh dari transaksi yang merugikan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung suatu tujuan dan maksud tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang matang, lalu ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam

⁴³Ibid.,*Al-Isra* ',[17]:35

⁴⁴Abu Ja'far Muhammad bin Jarir ath-Thabari,*Tafsir Ath-Thabari*,Jus16.h.672

⁴⁵M.Quraish Shihab,*Tafsir Al-Misbah*,Jus 7.h.470

prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka panjang maupun jangka pendek, dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan strategi pemasaran yaitu :

- a. Untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- c. Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.

Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.⁴⁶

3. Langkah–Langkah Strategi Pemasaran

M.Suyatno mendefinisikan langkah–langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan, diantaranya⁴⁷ :

- a. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategi berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran.
- b. Perencanaan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru.
- c. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, harga, distribusi dan strategi promosi.
- d. Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran–pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

⁴⁶Kasmir, *Pemasaran Bank*: (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136

⁴⁷M.Suyatno, *Marketing Strategi TopBrand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 12.

4. Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen–elemen yang ada dalam *marketing mix* sendiri.⁴⁸ Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing–masing unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari *product, price, promotion, place* sebagai berikut :

- a. Produk(*product*). Keputusan–keputusan tentang produk ini yang mencakup penentuan bentuk secara fisik bagi produk barang, merek yang ditawarkan atau di tempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang akan ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkusan, garansi dan service sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang dicapai salah satunya dengan riset pasar.
- b. Harga(*price*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor–faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dari perubahan keinginan pasar.
- c. Tempat(*place*). Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem, penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatannya lainnya. Sedangkan pemilihan saluran

⁴⁸Ibid.,h.136.

distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengencer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

- d. Promosi (*promotion*). 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.

Dalam perusahaan strategi adalah salah satu faktor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang terpilih dan merupakan faktor pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁴⁹ Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya.

C. Produk

1. Pengertian Produk Tabungan Simpel

Produk secara umum diartikan produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin diterima atau dibeli nasabah sebagai pemenuhan kebutuhannya. Kotler menjelaskan produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari pengertian di atas juga di jelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Barang: Fisik barang merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara yang sedang berkembang seperti bahan makanan dan

⁴⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset: 2008), h.3

komoditas. Pakaian dan perumahan adalah bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Didalam Konteks perbankan syariah barang itu biasanya berupa meja, kursi, pakaian, telepon dan komputer.

- b. Jasa: Dalam kehidupan saat ini sangatlah meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin meningkat dan berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk.⁵⁰

Tabungan simpanan pelajar menggunakan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan dalam Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk melaksanakan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-qur'an terdapat ayat-ayat yang memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik.

2. Landasan Hukum Al-Qur'an Dalam Menabung

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya :*“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”*.⁵¹

⁵⁰Philip Kotler,*Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:PT.Prenhallino,2002),h.13

⁵¹Dapartemen Agama Republik Indonesia,*Al-Qur'an:An-Nisa:09*,(Jakarta:1946)

Allah Swt berfirman dalam ayat ini hendaklah takut kepada Allah orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak dan ahli waris yang lemah, janganlah sampai membawa wasiat yang akan membawa mudharat dan mengganggu kesejahteraan mereka yang ditinggalkan itu. Berkata Ibnu Abbas menurut Ali bin Abi Thalhan bahwa ini mengenai seorang yang sudah mendekati ajalnya. Pada ayat-ayat tersebut juga menyebutkan tentang keharusan memelihara harta anak-anak yatim dan menyatakan bahwa pewarisan harta tersebut juga berlaku bagi anak laki-laki dan perempuan⁵².

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا الْكَثِيرَ مِمَّا أَلْحَبَارِ وَالرُّهْبَانِيَّةِ كَلُوا نَامُوا أَلِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّوْنَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۗ
وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ نَالِدَهُمُ الْفِضَّةَ لَا يُنْفِقُوا نَهَا فِيسَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”⁵³

Ayat tersebut tidak mengecam semua yang mengumpulkan harta, apalagi yang menabungnya untuk masa depan. Akan tetapi kenyamanan ditunjukkan terhadap mereka yang menghimpun tanpa menafkahkannya di jalan Allah, yakni tidak melaksanakan fungsi sosial dan harta, antara lain zakat, itulah yang dinamai *kantz*. Atas dasar itu mereka yang telah menginfakkan hartanya dan menabung sisanya,, tidaklah dinamai *taknizum*⁵⁴.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ نَامُوا اللَّهُمَّ لِأَتِيْبِعُوا نَمَا أَنْفَقُوا مَنَّا وَلَا أَدَى ۗ
لَهُمْ أَجْرٌ هُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ لَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

⁵²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jus 3. h. 350

⁵³Ibid., *At-Taubah*, [9]: 34

⁵⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jus 5. h. 583

Artinya: *“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”*⁵⁵

Ayat ini sebagai pujian bagi orang yang menginfakkan hartanya dalam berbagai situasi dan keadaan, di malam hari dan di siang hari, secara sembunyi dan terang-terangan, banyak atau sedikit, mereka dalam keadaan yang lapang atau sempit, maka mereka mendapatkan pahala di sisi Allah Swt, selama infaknya baik tidak ada kekhawatiran atas mereka bersedih hati. Dengan demikian manusia bukanlah pemilik harta yang hakiki. Harta yang dimiliki manusia adalah mutlak milik Allah. Hanya saja Allah telah menyerahkan kekayaan tersebut kepada manusia untuk mengatur dan dibagikan kepada yang berhak menerimanya⁵⁶

Semua ayat diatas tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (Iman dan Taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu perencanaannya dengan menabung.

⁵⁵Ibid.,*Al-Baqarah*,[2]:274

⁵⁶M.Quraish Shihab,*Tafsir Al-Misbah*,Jus 3.h.269

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PT. BPR Syariah Gebu Prima

Rencana untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah Gebu Prima Medan sudah lama dicanangkan oleh perndiri yang saat ini telah menjadikomisaris atau pemegang saham PT. BPRS Gebu Prima Medan dengan tujuan sesuai dengan ketetapan peraturan pemerintah No.07 Tahun 1992 yakni gunamenghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat serta pelayanan bagi golongan ekonomi lemah pengusaha kecil.Tujuan ini lebih ditekankan lagi arahnya pada Bank Pembiayaan Rakyat dengan sistem bagi hasil, yang lazimnya disebut Bank Syari'ah.

Bank Islam atauBank Muamalat dan peluang untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Bagi Hasil Syari'ah ini sesuai dengan bunyi pasal 13 UU No. 7 Tahun 1992, prosespendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah ini mulai dilaksanakan dengan membentuk Badan Hukumnya serta serta Perseroan Terbatas dibuat RancanganAnggaran Dasar Perusahaan. Dibuat daftar calon persero, susunan Direksi, Dewan Komisaris, rencanasusunan organisasi, rencana kerja, serta bukti setoran minimal 30 dari modal setor. Hal ini dipersiapkan guna melengkapi permohonan izin prinsip pesiapanpendirian.

Pada tanggal 23 Juni 1994, prinsip PT.BPR Syari'ah Gebu Prima Medadengan No: S-885MK.171994 dikeluarkan oleh Menteri Keuangan dan tahap selanjutnya adalah melengkapi izin usahaoperasi yang harus melampirkananggaran dasar yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman berdasarkan Akte No.38 tanggal 12 September 1994 dengan Notaris Ny.Chairani Bustami danselanjutnya dilengkapi juga dengan daftar persero, susunan direksi, DewanUniversitas Sumatera UtaraKomisaris, susunan organisasi, sistem dan prosedur kerja dan bukti pelunasan modal setor.

Sejalan dengan persiapan pendirian BPRS Gebu Prima Medan ini, pihak pendiri mempersiapkan calon-calon karyawan dengan memberikan pelatihan 3bulan dengan materi yang diajarkan mengenai prosedur dan praktek perbankan syari'ah di Forum Kajian Ekonomi Perbankan Islam IAIN Sumatera Utara sertaditambah dengan training dan magang pada BPRS Gebu Prima yang sudah beroperasi di wilayah Deli Serdang.Adanya perubahan pada legalitas anggaran dasar ini disertai perbaikan-perbaikan permohonan izin usaha serta dengan diberlakukannya peraturan baruyang lebih selektif terhadap BPR yang akan berdiri sehingga izin operasi untuk PT tanggal 23 Januari 1996 berdasarkan izin operasional yang ada.Pada tanggal 11 Maret 1996 bank PRS Gebu Prima Medan pada saat itu berkantor di Jln. Garuda Ruko No.06 PerumahanMandala Medan, diresmikan oleh salah seorang pengurus Gebu Minang yaitu Bapak Prof. Drs,. H. Harun Zein, dan Pada saat ini berkantor pusat di Jln.A.R.Hakim/Bakti No.139-Medan No.(061) 7321706

1. Dasar Pemikiran Perusahaan

PT. BPRS Gebu Prima Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut⁵⁷:

- a. BPRS berdiri berdasarkan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Peraturan Pemerintah (PP) No.72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Pada pasal 1 (butir 4) UU No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. BPR yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selanjutnya diatur menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/36/KEP/DIR/1999 tanggal

⁵⁷Sumber Data: *File PT.BPRS Gebu Prima*, Medan:07 Feb 2019

12 Mei 1999 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah. Dalam hal ini, secara teknis BPR Syariah bisa diartikan sebagai lembaga keuangan sebagaimana BPR konvensional, yang operasinya menggunakan prinsip-prinsip syariah terutama bagi hasil.

- c. Menurut Keppres No.38 tahun 1988 yang dimaksud dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah jenis bank yang tercantum dalam ayat (1) pasal 4 UU. No.14 tahun 1967 yang meliputi bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai dan bank lainnya.
- d. UU No.10 Tahun 1998 yang merubah UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan nampak lebih jelas dan tegas mengenai status perbankan syariah, sebagaimana disebutkan dalam pasal 13, Usaha Bank Perkreditan Rakyat. Pasal 13 huruf C berbunyi :“Menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh BI”.
- e. Keberadaan BPRS secara khusus dijabarkan dalam bentuk SK Direksi BI No.32/34/Kep/Dir, tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dan SK Direksi BI No.32/36/Kep/Dir, tertanggal 12 Mei 1999 dan Surat Edaran BI No.32/4/KPPB tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah.

2. Makna Logo BPR Syariah Gebu Prima Medan

Logo merupakan suatu ciri atau identitas suatu perusahaan. Karena adanya logo, maka identitas tersebut mudah diketahui oleh masyarakat. Selain itu, logo juga menggambarkan tugas dan fungsi instansi.



Gambar : PT BPR Syariah Gebu Prima Medan

Sumber : PT BPR Syariah Gebu Prima Medan

- a. Hitam merupakan alim ulama yang menaungi, membimbing dan mengarahkan.
- b. Merah merupakan menunjukkan kecerdasan yang tetap dinaungi oleh alim ulama agar tetap terarah dan tidak melenceng dari koridor agama.
- c. Kuning merupakan pekerja yang memiliki kecerdasan dan memiliki arah yang tepat agar tidak melenceng dari koridor agama karena mendapat bimbingan dan arahan dari alim ulama.

Logo PT BPR Syariah Gebu Prima ini secara tidak langsung memberi dorongan untuk tetap dinaungi oleh alim ulama, agar tetap dalam jalur syariah.

3. Visi dan Misi

Visi dan misi dari PT BPRS Gebu Prima yaitu membantu perekonomian masyarakat lemah yang bertujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan tara/ hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta memberi nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada Karyawan.

Motto dari PT BPR Syariah Gebu Prima yaitu "*Berkembang Bersama Umat*"

4. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Jenis/kegiatan usaha ruang lingkup kegiatan perusahaan meliputi sistem operasional di PT.BPRS Gebu Prima tidak sama dengan bank umum atau BPR yang beroperasi dengan konsep bunga, untuk PT.BPRS Gebu Prima menggunakan azas kebersamaan antar nasabah sebagai pemilik modal(*shahib almal*) dan bank(*mudharib*) melaksanakan pengelolaan dana yang kemudian keuntungan dibagikan berdasarkan nisbah kesepakatan kedua belah pihak (produk-produk tabungan). BPRS Gebu Prima saat ini telah mempunyai nasabah lebih kurang 1000–3000 orang dengan menawarkan beberapa produk seperti Tabungan Mudharabah, Tabungan Haji, Tabungan Pelajar, Tabungan Wadiah, Deposito Mudharabah, Simpanan Amanah(ZIS), Pembiayaan Multijasa dan Pembiayaan Murabahah.

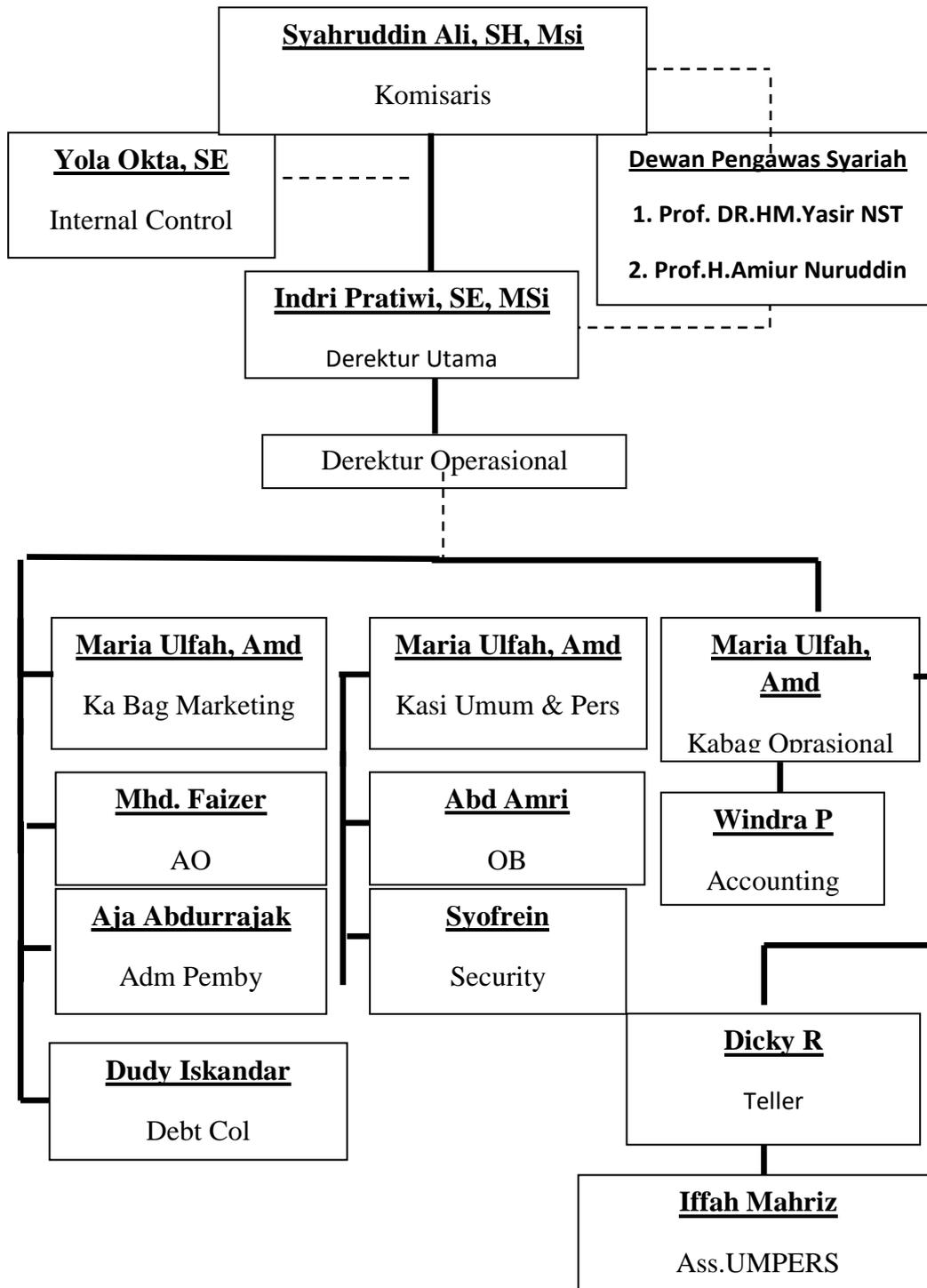
5. Lokasi Perusahaan

Adapun lokasi tempat penulis melaksanakan Kerja Praktek (Magang), yaitu PT.BPRS Gebu Prima Medan yang letaknya cukup strategis karena berada di tengah-tengah kota, adapun alamat PT BPRS Gebu Prim Jln.A.R.Hakim(061) 7321706

6. Daerah Pemasaran

Saat ini daerah pemasaran yang telah di jalani oleh PT. BPRS Gebu Prima Medan cukup luas terutama wilayah Sumatra Utara. Meliputi daerah pemasaran baik di kota maupun daerah di luar kota medan meliputi daerah pusat perbelanjaan kota Medan, Perguruan Tinggi, Yayasan, sekolah–sekolah, dan instansi pemerintah/swasta.

7. Struktur Organisasi PT BPRS Gebu Prima Medan



8. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

Desain struktur organisasi PT.BPRS Gebu Prima Medan didasarkan atas hal sebagai berikut:

- a) Besar kecilnya perusahaan.
- b) Karakteristik organisasi dan kepemilikan.
- c) Sifat kegiatan usaha.
- d) Keanekaragaman dan tingkat kompleksitas organisasi.
- e) Metode pengolahan data.
- f) Persyaratan peraturan perundang-undangan yang harus ditepati.

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka pembagian tugas dalam setiap jabatan adalah sebagai berikut:

1) Dewan Komisaris

Dewan komisaris merupakan perwakilan dari pemilik modal yang mewakili wewenang antara lain:

- a) Mewakili pemilik atau pemegang saham untuk melakukan pengawasan terhadap kebijaksanaan Direksi dan pelaksanaan tugas direksi.
- b) Memberikan arahan mengenai kebijaksanaan dan pelaksanaan tugas direksi serta selalu memperhatikan setiap pertimbangan ekonomi serta keuangan dan perbankan.
- c) Mengawasi direksi dalam melaksanakan tugas.
- d) Meminta pertanggungjawaban direksi serta memberikan bantuan pengawasan kepada direksi atas kebijakan yang diambil.

2) Dewan Syari'ah

Dewan Syari'ah memiliki tugas antara lain:

- a) Melakukan pengawasan atas produk perbankan dalam rangka menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat .
- b) Mengadakan perbaikan terhadap suatu produk bank yang telah atau sedang berjalan.
- c) Memberikan pedoman dan garis-garis besar syari'ah baik untuk pengerahan dana masyarakat, penyaluran dana dan kegiatan bank lainnya.

- d) Memeriksa buku laporan tahunan dan memberikan pernyataan tentang kesesuaian syaria'ah dan semua produk dan operasi selama satu tahun berjalan.

3) Direktur Utama

Tugas dan wewenang Direktur Utama adalah:

- a) Penanggungjawab pada PT. BPRS Gebu Prima Medan dalam tingkat Top Management.
- b) Melakukan perencanaan dalam bidang marketing dan operasional.
- c) Membuat perencanaan anggaran dana untuk rencana kerja satu tahun.
- d) Mempersiapkan sarana dan prasarana kerja, kedudukan tenaga-tenaga terampil dan melaksanakan fungsi *control*.
- e) Melaksanakan fungsi pemegang kunci ruang khasanah utama apabila direktur operasional berhalangan.
- f) Memberikan keputusan(pembiayaan)kepada calon debitur,setelah melakukan analisa dan evaluasi oleh bagian kbid, *marketing* dan *account officer*.
- g) Mengeluarkan surat keputusan pengangkatan dan penghentian pegawai.
- h) Melaksanakan pendekatan kepada nasabah melalui keagamaan dan memberikan motivasi dalam rangka pengembangan usaha bank dan nasabah.
- i) Menjaga dan mempertahankan kredibilitas bank dalam bentuk perkembangan laba usaha, pengelolaan dana yang efektif dan menjaga stabilitas likuiditas bank serta menuju kepada prinsip kehati-hatian.
- j) Melaksanakan pembuatan laporan setiap bulan Bank Indonesia dan dewan komisaris.

4) Direktur Operasional

Tugas dari direktur operasional adalah:

- a) Bertanggungjawab sepenuhnya dalam kegiatan operasional bank.

- b) Membantu direktur utama dalam melaksanakan pengawasan kerja dibidang operasi antara lain: *cash and teller*, jasa nasabah, *accounting*, dan bagian umum.
- c) Mengadakan pengarah dan pembinaan serta pengawasan terhadap jalanya operasional BPS Gebu Prima Medan.
- d) Menyetujui tiket pembukuan dan menandatangani bilyet deposito mudharabah.
- e) Melakukan pemeriksaan kas apabila terjadi ketidaksesuaian
- f) Melaporkan kepada direktur utama serta membuat berita acara atau hasil pemeriksaan yang dilakukan.
- g) Memeriksa dan menyetujui laporan anggaran neraca harian dan laba rugi dari bagian *accounting*

5) Kepala Bagian Marketing

Memiliki tugas antara lain:

- a) Membantu direktur utama dalam mengolah kegiatan dibidang marketing.
- b) Mengkoordinir tugas-tugas dibagian sub bidang marketing.
- c) Memeriksa kelengkapan data calon debitur.
- d) Melaksanakan proses analisa pembiayaan berdasarkan batas limit yang diberikan oleh direksi dalam pemutusan kredit.
- e) Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur.
- f) Melaksanakan monitoring sistem kredit(pembiayaan) yang telah disetujui melalui bagian administrasi kredit.
- g) Memberikan persetujuan *overdraft* sesuai limit yang ditentukan oleh direksi.
- h) Memberikan persetujuan tentang penerbitan *half sheet* (nota persetujuan pembukuan) pinjaman yang diberikan melalui bagian administrasi kredit.
- i) Mempersiapkan jadwal review kredit secara tahunan.

j) Kepala Bagian Operasi. Kepala bagian operasi memiliki tugas antara lain untuk mengkoordinir tugas seluruh bagian sub operasional dan melaksanakan fungsi sebagai putusan *cheecker* dan semua tiket transaksi bank.

6) Bagian Umum dan Personalia

- a) Melaksanakan pemeliharaan semua barang aktiva tetap dan inventaris kantor sertabiaya-biaya kantor.
- b) Melaksanakan pembelian alat-alat kantor seizin direksi.
- c) Melaksanakan pembelian barang aktiva tetap dan inventaris kantor seizin direksi.
- d) Mencatat pembelian barang aktiva tetap dan inventaris serta melakukan penyusutan berdasarkan umur ekonomis.
- e) Melaksanakan serta memelihara pembayaran uang muka dan melakukan amortisasi biaya sesuai dengan taksiran umur ekonomis.
- f) Menerima dan memberhentikan pegawai seizin dari direksi.

7) Customer Service

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- a) Memberikan informasi kepada nasabah.
- b) Melakukan pemantuan rekening dan transaksi nasabah yang mencurigakan.
- c) Melaksanakan penerapan prinsip mengenal nasabah di kantor.
- d) Melakukan pelayanan penentuan saldo rekening.

8. Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja

Adapun profil pegawai pada PT.BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut:

- a) Jumlah dewan komisaris pada PT. BPRS Gebu Prima Medan sebanyak 1 orang.
- b) Jumlah pegawai PT. BPRS Gebu Prima Medan sebanyak 11 orang yang terdiri dari karyawati 4 orang dan karyawan 7 orang tersebar dalam berbagai posisi.
- c) Rata-rata pendidikan terakhir pegawai PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah S1.

- d) Status kepegawaian untuk berbagai posisi ada yang sudah menjadi pegawai tetap dan ada juga yang masih berstatus pegawai kontrak.

9. Jam kerja

Adapun jam kerja yang berlaku selama ini di PT.BPR Syariah Gebu Prima Medan adalah di mulai pada pukul 07:30 WIB dan berakhir pukul 17:10 WIB. Sebelum jam kerja dimulai pada pukul tersebut. Para karyawan harus sudah berada di kantor untuk mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas perbankan. Pada sore harinya aktivitas perubahan perbankan sudah berakhir dan karyawan harus menyusun dan merapikan berkas agar tidak hilang dan kececeran, akan tetapi ada beberapa karyawan yang harus menambah jam kerjanya (lembur). Hal ini dikarenakan adanya tugas atau pekerjaan yang harus selesai pada saat itu juga.

PT. BPRSGebu Prima Medan memiliki jam kerja sebagai berikut:

07 : 30	: Absensi Karyawan
07 : 30 - 08 : 10	: Mempersiapkan Operasional kerja &Evaluasi Kerja
08: 20 - 11 : 59	: Operasional Kerja
12: 00 - 13 : 00	: Istirahat (Sholat Dan Makan Siang)
17 : 10	: Jadwal Umum Pulang Kerja.

10. Sistem Pengupahan dan Fasilitas

Sistem pengupahan yang ada di PT. BPRS Gebu Prima Medan di berikan dengan pembayaran upah/gaji yang di laksanakan setiap bulannya, dimana besar upah/gaji sesuai dengan tingkat jabatan masing-masing karyawan. Fasilitas yang di dapat adalah berupa tunjangan kesehatan, bonus upah lembur, pemberian fasilitas berupa mobil dan sepeda motor dinas untuk kegiatan operasional dan promosi produk perusahaan.

11. Produk–Produk pada PT. BPRS Gebu Prima

Menyikapi keputusan Majelis Ulama Indonesia Tanggal 01 April 2000 No.01 dan 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito dan tabungan yang tidak dibenarkan syari'ah, yaitu deposito dan tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga, deposito dan tabungan di Bank Syariah Gebu Prima merupakan antisipasi kebutuhan umat dalam rangka membumikan ekonomi islam, juga disusun tidak dengan sistem bunga melainkan dengan sistem bagi hasil sesuai syariah islam yang tidak diragukan lagi tentang keadilannya, serta memberikan bagi hasil yang diambil dari pendapatan bruto. Kegiatan produk PT. BPRS Gebu Prima yaitu:

1) Penghimpunan Dana terdiri dari:

- a. Tabungan
- b. Simpanan Zakiyah
- c. Deposito Prima

a) Tabungan terdiri dari beberapa jenis yaitu:

- 1) Tabungan Gema Mudharabah merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum yang memiliki kelebihan dan keuntungan seperti: mendapat bagi hasil yang halal, murni, keamanan yang dijamin oleh Pemerintah serta menguntungkan dengan mendapat nisbah sebesar 20% untuk nasabah tabungan GEMA, setiap saat dapat ditarik tanpa dikenakan biaya administrasi dengan setoran awal Rp50.000
- 2) Tabungan Tholib merupakan tabungan pelajar khusus menampung simpanan mahasiswa sampai dengan pelajar sekolah dasar, tabungan ini disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga mendapat peluang menerima beasiswa dan hadiah-hadiah yang menarik bagi mahasiswa dan pelajar yang memiliki prestasi yang baik serta yang kurang mampu, disamping itu tabungan Tholib juga dijamin oleh pemerintah.

- 3) Tabungan Wahyu merupakan tabungan Qurban, tabungan ini khusus memfasilitasi simpanan masyarakat yang ingin berqurban secara mudah dan terencana, tabungan wahyu disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga memberikan pilihan kepada nasabah terhadap teknis berqurban antara lain: Nasabah bisa membeli hewan qurban sendiri atau nasabah menyerahkan pembelian hewan qurban kepada pihak bank atau nasabah menyerahkan pelaksanaan qurban sepenuhnya kepada pihak bank dan pihak bertanggung jawab mendistribusikan daging qurban kepada yang berhak, disamping itu Tabungan Wahyu juga dijamin oleh pemerintah.
- 4) Tabungan Jabal Rahmah merupakan tabungan bagi masyarakat yang berniat ingin menunaikan ibadah haji dengan aman dan terencana, Tabungan Jabal Rahmah disamping mendapat bagi hasil yang menarik dari pihak bank, calon jama'ah juga mendapat paket dan bingkisan yang menarik, disamping itu Tabungan Jabal Rahmah juga dijamin oleh pemerintah.
- b) Simpanan Zakiyah merupakan yang menampung zakat, infaq, Sadaqah dan Waqaf tunai dari kaum muslimin yang berkelebihan harta yang disalurkan kepada pengusaha kecil muslim yang dhu'afa, dalam rangka menekan kemiskinan dan pekerjaan meminta-minta dari kaum muslimin, serta menghindari umat islam dari jeratan rentenir. Dana tersebut akan disalurkan kepada pengusaha kecil kita dalam bentuk pembiayaan Al-Qardul Hasan: yaitu pembiayaan kebajikan dimana tidak dipungut bagi hasil sedikitpun. Simpanan Zakiyah juga dapat disalurkan sesuai dengan permintaan Muzaky yang bersangkutan.
- c) Deposito Prima merupakan simpanan berjangka waktu 1(satu) bulan, 3(tiga) bulan, 6 (enam) bulan, deposito Prima tidak dapat dicairkan sebelum masa jatuh tempo, keuntungan dan kelebihan deposito prima disamping aman dan dijamin oleh

pemerintah, juga mendapat bagi hasil yang menarik dengan nisbah 70% untuk deposan dan 30% untuk bank, bagi hasil diambil dari pendapatan bruto bank bulan berjalan.

Penyaluran Dana pada PT. BPRS Gebu Prima, penyaluran dana disebut dengan pembiayaan maka prinsipnya bank memberikan pembiayaan atau pinjaman kepada nasabah melalui syarat atau ketentuan kebijaksanaan bank yang berlaku. Sektor pembiayaan ini dalam bentuk modal usaha perdagangan, industri menengah dan kebawah, jasa pertanian dan perkebunan serta pembiayaan yang bersifat konsumtif. Jenis pembiayaan melampirkan produktif dan nonproduktif diberikan sesuai dengan batas maksimal pemberian pembiayaan (legal lending limit) setiap debitur tidak lebih dari modal setor bank.

2) Pembiayaan

Produk pembiayaan merupakan produk dimana bank melakukan kegiatan usahanya berupa menyalurkan dana untuk masyarakat, berikut pembiayaan yang ada di PT. BPRS Gebu Prima Medan

- a) Pembiayaan Modal Kerja(Mudharabah) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha atas perjanjian bagi hasil.
- b) Pembiayaan Musyarakah adalah suatu perjanjian pembiayaan antar bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun bidang pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.
- c) Pembiayaan Bai Baithaman Aj'il Pembiayaan Bai Baithaman Aj'il adalah suatu perjanjian yang disepakati antar bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan

dana untuk pembelian barang atau asset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha proyek

- d) Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian setelah ada pemesan dari nasabah. Pembiayaan murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam pembiayaan murabahah secara cicilan diperkenankan adanya potongan. Bank dapat memberikan potongan apabila nasabah mempercepat pembayaran cicilan atau melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo.
- e) Pembiayaan Qordul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apapun, selain kemampuan berusaha serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak, dimana penerimaan kredit hanya diwajibkan mengambil pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Produk Tabungan Simpel pada BPRS Gebu Prima Medan

Produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) adalah simpanan yang berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana akad *mudharabah* yang penarikannya tidak dapat ditarik dengan bilyet, cek, giro atau alat lainnya. Syarat dan ketentuan pembukaan tabungan Simpel pada BPRS Gebu Prima yaitu⁵⁸:

1. Pihak bank wajib memiliki perjanjian kerja sama (PKS) dengan pihak lembaga pendidikan atau sekolah melayani pembukaan tabungan Simpel.
2. Seorang nasabah hanya dapat memiliki maksimal 1 rekening tabungan simpel di satu bank yang sama.
3. Formulir pembukaan rekening yang dibutuhkan :
 - a. Formulir pembukaan rekening perorangan yang ditanda tangani oleh orang tua.
 - b. Formulir pembukaan rekening perorangan tabungan simpel ditanda tangani orang tua siswa dan pihak sekolah
4. Dokumen yang dibutuhkan yaitu :
 - a. KTP/SIM/Paspor orang tua
 - b. NPWP orang tua atau surat pernyataan
 - c. Kartu Keluarga/Akta kelahiran anak
 - d. Kartu Pelajar siswa/surat keterangan dari sekolah
5. Fasilitas
 - a. Buku tabungan ditanda tangani oleh orang tua
 - b. Kartu ATM (*optional*) dan PIN ATM wajib diberikan kepada orang tua.

⁵⁸Dicky R.:*Teller BPRS Gebu Prima, Wawancara Pribadi, Medan:07 Feb 2019*

- c. Nama pada kartu ATM dapat dicetak nama anak
- 6. Pembuatan rekening pada *core banking system* :
 - a. Orang tua dan anak masing–masing dibuatkan CIF
 - b. Pada CIF anak, selain data yang melekat pada anak(NIK, tempat tinggal lahir, dan lainnya) pada *field chklist guardian* di isikan nama orang tua.
 - c. Pembuatan rekening menggunakan CIF anak, kemudian dilakukan *linked entties* dengan CIF orang tua.
 - d. Penamaan pada *Account Description* adalah nama anak
 - e. Apabila anak sudah memiliki KTP, maka rekening wajib ditutup dan dilakukan pengkinian dan CIF atas anak.
- 7. Transaksi
 - a. Transaksi penarikan tunai di *counter teller* dilakukan oleh orang tua
 - b. Slip penarikan ditanda tangan orang tua pada slip penarikan
 - c. Tanda tangan anak hanya bersifat edukatif.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel di BPRS Gebu Prima Medan adalah:

1. Segmentasi

Perusahaan BPRS Gebu Prima memiliki segmentasi pasar secara khusus. Berikut kriteria yang dibutuhkan :

- a) Dari segi pemasaran BPRS Gebu Prima Medan lebih memfokuskan kepada anak–anak dan remaja karena adanya persyaratan mudah dan ringan memudahkan masyarakat yang ingin menjadi nasabah dan menyimpan uangnya secara halal di produk tabungan simpanan pelajar pelajar tersebut.
- b) Dari segi pekerjaan: pelajar, mahasiswa, pegawai, pedagang dan sebagainya.⁵⁹

⁵⁹Standar Operasional Prosedur(SOP)BPRS Gebu Prima,Medan:4 Maret 2019

2. Targeting

Untuk target pasar BPRS Gebu Prima menargetkan untuk semua masyarakat khususnya pelajar agar belajar menabung sejak dini, kepada tabungan simpanan pelajar yang sangat mudah dan ringan sehingga tidak ada alasan bagi pelajar atau mahasiswa untuk sulit menabung. Mudah memilikinya, mudah penyeterannya serta mudah pengolahannya dananya. Hanya dengan mendatangi kantor BPRS Gebu Prima dan mengisi formulir syarat pembukaan rekening tabungan simpel yaitu :

- a) Tabungan perorangan dengan prinsip *wadi'ah* (titipan)
- b) Memiliki bukti identitas sebagai warga negara Indonesia
- c) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status “dan/atau”
- d) Satu orang hanya memiliki satu rekening di BPRS Gebu Prima untuk produk yang sama, kecuali bagi orang kecuali bagi para tua yang membuka rekening untuk anak yang masih dibawah perwakilan.

Adapun dokumen yang harus dilengkapi yaitu :

- a) Aplikasi pembukaan rekening tabungan.
- b) Kartu identitas yang berlaku (KTP/SIM/paspor)
- c) NPWP atau surat pernyataan terkait kepemilikan NPWP
- d) Untuk usia <17 tahun/ pelajar.⁶⁰

3. Positioning

PT BPRS Gebu Prima mensosialisasikan sebagai mitra yang amanah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat, sehingga BPRS Gebu Prima merupakan solusi terbaik

⁶⁰Dicky R.:*Teller BPRS Gebu Prima, Wawancara Pribadi, Medan:07 Feb 2019*

untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis, dan mentenramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.⁶¹

4. Marketing Mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BPRS Gebu Prima memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut⁶²:

- 1) Strategi produk adalah penerapan strategi produk tabungan simpanan pelajar(Simpel) ini dengan menampilkan mutu dari produk tabungan simpel tersebut. Sehingga dapat memenuhi kegiatan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian berbagi keuntungan yang terdapat di dalam karakteristik pada produk antara lain :
 - a) Bebas biaya administarasi bulanan.
 - b) Bebas biaya penarikan tunai di *Counter teller*
 - c) Bebas biaya penggantian buku tabungan apabila hilang/rusak untuk pertama kalinya.
 - d) Memperoleh bagi hasil bulanan yang menarik.
- 2) Strategi harga adalah salah satu unsur marketing yang penting, harga juga berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan suatu kesatuan dalam *marketing mix*. Penerapan strategi pemasaran tabungan simpel dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai

⁶¹Standar Operasional Prosedur(SOP)BPRS Gebu Prima,Medan:4 Maret 2019

⁶²Standar Operasional Prosedur(SOP)BPRS Gebu Prima,Medan:4 Maret 2019

kesepakatan bersama antara bank dan nasabah. Dalam menepatkan harga biaya administrasi yang didapatkan BPRS Gebu Prima sebagai berikut :

- 1) Setoran awal pembukaan rekening minimal Rp10.000
 - 2) Setoran tunai selanjutnya minimum Rp10.000
 - 3) Saldo minimum rekening Rp10.000
 - 4) Bebas biaya administrasi
- a) Strategi Tempat, penentuan tempat suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Karena bank yang beralokasi strategis sangat memudahkan para nasabah dalam berurusan atau bertransaksi di bank dengan rasa nyaman. Lokasi dari BPRS Gebu Prima Medan yang terletak di Jl.Bakti/Jl.A.R Hakim No.139 Medan–2017. Tempat yang sangat strategis, karena berdekatan dengan pusat kota. BPRS Gebu Prima Medan juga berdekatan dengan sekolah–sekolah, seperti SMA Al–Ulum, SMA Muhammadiyah 01 Medan, dll. Berdekatan juga dengan pusat pasar Bakti, dan pastinya arus transaksi ekonomi yang terjadi disekitar lokasi tersebut akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi sekaligus bentuk promosi di kota Medan.
- b) Strategi promosi kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu seperti produk harga dan lokasi. Pada dasarnya tujuan dalam promosi ini untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan atribut–atribut yang dimiliki, tentang harga, dan bagaimana cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi sangat penting apalagi di era keterbukaan informasi ini.

Adapun strategi promosi yang dilakukan BPRS Gebu Prima Medan dalam memasarkan produk tabungan Simpel sebagai berikut⁶³ :

1) Personal Selling

Menggunakan pendekatan *personal selling* dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu mengunjungi nasabah maupun calon nasabah untuk melakukan presentasi secara langsung serta terbuka untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk tabungan Simpel ini di sekolah untuk menarik konsumen. Pihak bank yang sudah bekerjasama seperti Yayasan Djihadul Ilmi, Yayasan Amanah Karomah, Yayasan Nurul Islam. Pihak bank membagikan hadiah seperti tas, alat tulis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen lainnya yang belum bergabung. Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *clening service*, satpam dan pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* dan *service asintensi*, setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya.

Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, karena sekalipun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, terkadang nasabah masih merasa kurang puas, sehingga pada akhirnya malah beralih ke bank yang lain. Pegawai bank BPRS Gebu Prima juga mempromosikan produk-produk bank BPRS Gebu Prima ke saudara, tetangga dan kerabat.

2) Strategi Jemput Bola

Agar mudah siswa/siswi yang tidak sempat untuk pergi menabung di Bank secara langsung maka dari itu pihak *marketing* pada BPRS Gebu Prima yang datang ke sekolah-

⁶³Maria Ulfah: *Kabag Marketing BPRS Gebu Prima*, Wawancara Pribadi, Medan: 5 Maret 2019

sekolah sehingga memberikan kemudahan kepada siswa/siswi untuk menabung serta dapat langsung menjelaskan tentang produk tabungan Simpel secara rinci.

C. Hambatan–Hambatan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Simpanan Pelajar pada BPRS Gebu Prima Medan

Adapun hambatan yang dihadapi BPRS Gebu Prima dalam memasarkan produk Tabungan Simpel sebagai berikut:

1. Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat. Dalam hal ini dirasakan pihak bank yang menghambat lakunya pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel).
2. Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga dilapangan yang mempromosikan produk dan juga target yang harus diperoleh setiap bulanya.
3. Kurangnya pengetahuan pemahaman produk dan pelayanan perbankan syariah. Pengetahuan perbankan syariah masih belum diketahui oleh masyarakat luas, dikarenakan masyarakat masih menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional masyarakat umum belum mengetahui sistem perbankan khususnya perbankan syariah, mereka masih kurang mempercayai untuk menabung di bank syariah.
4. Kurangnya jaringan kantor BPRS Gebu Prima. Hal ini dipengaruhi oleh domisi bank konvensional, hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang lebih cenderung ke bank konvensional. Pengembangan jaringan kantor BPRS Gebu Prima diperlukan dalam rangka perluasan jangkauan pada masyarakat. Disamping itu, kurangnya jumlah bank juga menghambat perkembangan kerjasama antar bank dalam memenuhi likuiditas. Sebagai suatu usaha bank syariah perlu

beroperasi dengan skala yang ekonomis, karenanya jumlah jaringan kantor bank yang luas juga akan meningkatkan efisiensi usaha.

5. Hanya bisa datang beberapa hari dalam sebulan. Pihak bank hanya dapat datang ke sekolah sebulan 2 kali dan harinya pun sudah di janjikan kepada pihak sekolah yang sudah bekerja sama dengan pihak bank.
6. Waktu yang sempit. Pihak bank hanya bisa beberapa jam saja di sekolah karena adanya target yang lain yang harus dicapai oleh bank dalam 1 hari pihak bank harus pergi ke beberapa sekolah yang lain.
7. Tidak dapat membuka tabungan apabila tidak tidak bekerja sama dengan pihak bank maka siswa/siswinya tidak dapat membuka tabungan Simpel ini di karenakan produk ini berdasarkan kerja sama pihak sekolah dengan bank.⁶⁴

Perusahaan mengalami hambatan dalam memasarkan produk tabungan Simpel di karenakan masih kurangnya jaringan kantor BPRS Gebu Prima yang ada di daerah kota Medan, keterbatasan sumber daya manusia dan keterbatasan waktu. Kurangnya pelatihan training pada team manajemen pemasaran mengenai jasa perusahaan yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima sehingga kurang efektif dalam melaksanakan promosi.⁶⁵

⁶⁴Maria Ulva, *Kabag Marketing BPRS Gebu Prima*, Wawancara Pribadi, Medan: 05 April 2019

⁶⁵Muhammad Faizer, *Pelaksana Marketing BPRS Gebu Prima*, Medan: 5 April 2019

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan BPRS Gebu Prima Medan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang menerapkan konsep *segmenting, targeting, positioning*, serta dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Selain itu ada juga strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Gebu Prima yaitu :

- a) Penjualan pribadi, dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *clening service*, satpam sampai pejabat.
 - b) Memberikan presentase ke sekolah–sekolah, sehingga tercipta kerja sama *relationship* antara pihak bank dengan sekolah.
 - c) Menggunakan brosur–brostur atau iklan–iklan yang menarik dan agamis.
2. Hambatan–Hambatan yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan dalam memasarkan produk tabungan Simpel adalah :
 - a) Kurangnya ketertarikan masyarakat dalam menabung, hal ini menjadi kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat.
 - b) Kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c) Kurangnya jaringan kantor BPRS Gebu Prima. Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional, hal ini juga mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa masyarakat yang cenderung ke bank konvensional.

- d) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk dan pelayanan perbankan syariah.

B. Saran

Dengan melihat permasalahan yang terjadi di PT. BPRS Gebu Prima Medan maka penulis menyarankan

1. Meningkatkan mutu produk tabungan simpanan pelajar, sehingga tidak kalah dengan saing terhadap tabungan simpanan pelajar lainnya yang ada di bank syariah lainnya maupun bank konvensional
2. Menambah tenaga kerja dalam bagian marketing, agar produk-produk tabungan lebih dikembangkan pada nasabah.
3. Menambah jaringan kantor BPRS Gebu Prima sehingga mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada nasabah yang ingin menabung.
4. Hendaknya Bank BPRS Gebu Prima Medan semakin aktif terus untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi atau sosialisasi, karena kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting di dalam penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta:Pustaka al-Kautsar, 2001.
- Akbar Faisal. *Strategi Pemasaran BMT Al Iklas Yogyakarta*, Yogyakarta UII,2010.
- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,Bandung
- Alma Bukhari Dan Priansa, Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung
- Alma Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta
- Anggipura Marius P. *Dasar–Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT.Grafindo Persada,2002.
- Antonio Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Asyur Muhammad Thahir Ibn. *Al-Tahrir wa al-Tanwir*,Jus 15.
- Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.
- Dapartemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa Jakarta: Gramedia Pustaka Umum*, 2012.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Tafsiran Al-Qur'an*: Jakarta 1996
- Dirgantoro Crown. *Manajemen Strategi*, Jakarta: PT Grasindo.
- Faizer Muhammad. *Pelaksana Marketing BPRS Gebu Prima*, Medan: 2019 Kasmir.
- Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo,2006.
- Kotler Philip. *Dasar–Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 2000.
- Kotler Philip dan Amstong G. *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,1997.
- Lamb Hair dan Daniel Mc. *Pemasaran(Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Margono S. *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Mujahidin Akhmad. *Islam dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2007.
- Muhammad Abu Ja'far bin Jarir ath-Thabari. *Tafsir Ath-Thabari*: Jus 10 Maktabah Syamilah.
- Meleong J. Lexi.
- Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty 2002.
- Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty 2002.
- Poewadarminta W. J. S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka,1983.
- Pardedek Marulak. *Likuiditas Dan Perlindungan Nasabah*, Jakarta: Pustaka Sinar Harahap, 1998

Rangkuti Frendy. *Teknik Membedah Analisis Swot Cara Perhitungan Bobot, Ranting Dan OCAI* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Saifuddin Anwar. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar 2014.

Swasta Basu Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Shihab M. Quraish. *Tafsiran al-Misbah*, 2006.

Suryana *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.

Suyatno M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Syakir Muhammad. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

R Dicky. *Teller PT BPRS Gebu Prima*. Wawancara Pribadi, Medan, 2019.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Ulvah Maria. *Ka Bag Marketing BPRS Gebu Prima*, Medan, 2019.

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Kutacane, Desa Kuta Lang-Lang pada tanggal 01 Februari 1997, Putri pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan suami-istri Bapak Salman dan Ibuk Jelene.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SD Negeri 01 Lawehijo Kutacane pada tahun 2009, tingkat SMP, di SMP Negeri 01 Kutacane pada tahun 2012 dan tingkat SMA di SMA Negeri 01 Kutacane pada tahun 2015, kemudian penulis menganggur 1 tahun. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Sumatra Utara di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sampai 2019.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi HMP (Himpunan Mahasiswa Prodi) pada tahun 2016-2017 yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.