

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Mhd Azmi Syahputra  
NIM.53154093**

**Program Studi:  
PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Oleh:**

**Mhd Azmi Syahputra**

**NIM.53154093**

**Program Studi:**

**PERBANKAN SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

### **STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN DI PT BPRS GEBU PRIMA MEDAN**

Oleh :

Mhd Azmi Syahputra

Nim. 53154093

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 12 Desember 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Marliyah, M.A

NIP.197601262003122003

Annio Indah Lestari, MM

NIP. 197403092011012003

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zuhrinal M. Nawawi, M.A.NIP.

197608182007101001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mhd Azmi Syahputra

NIM : 53154093

Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 11 Desember 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Bromo Ujung No.73 CC Medan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 Januari 2020  
Yang membuat pernyataan

Mhd Azmi Syahputra  
NIM. 53154093

## ABSTRAK

**Mhd Azmi Syahputra, NIM 53154093, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan”. Dibawah pembimbing I Ibu Dr. Marliyah, M.A dan pembimbing II Ibu Annio Indah Lestari, M.M.**

Produk pembiayaan merupakan produk unggulan PT. BPRS Gebu Prima Medan. Produk pembiayaan menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah* yaitu memperoleh bagi hasil. Namun semakin berkembang sektor perbankan di Indonesia diperlukan adanya pemasaran untuk menghadapi persaingan khususnya pada produk pembiayaan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Penelitian ini mengangkat suatu rumusan masalah yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan, kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan dan Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa wawancara dengan pihak BPRS Gebu Prima Medan serta dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian ini dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan. Solusi yang dilakukan adalah solusi-solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan adalah memperbanyak atau memfokuskan ke pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan BPRS, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan dibank/BPRS lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BPRS Gebu Prima Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar BPRS lainnya.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, BPRS Gebu Prima Medan

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahillobbil'amin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa Sang Maha sutradara kehidupan yang telah mengatur skenario hidup hamba-Nya sesempurna mungkin. Begitu banyak pengalaman berharga yang Allah anugerahkan kedalam kehidupan penulis, khususnya dalam proses penyelesaian perkuliahan. Atas berkat kasih penulisng dan hidayah-Nya telah memberi pertolongan serta petunjuk kepada penulis untuk menyelesaikan sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi, berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan”**. Shalawat dan salam kerinduan penulis sanjung tinggikan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasalam sebagai suri tauladan yang baik serta pembawa risalah kebenaran menuju kebahagiaan dunia dan akhirat.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sumatera Utara Tahun Ajaran 2019/2020.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan, pengarahan dan saran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teristimewa, kepada kedua orang tua penulis tercinta, Ayahanda Erwin Piliang dan Ibunda Erma Hafni yang telah melahirkan, menyusui, merawat, mendidik dan menafkahi penulis, tanpa mereka penulis ini tidak ada apa-apanya. Terima kasih untuk kasih penulisng, dukungan dan doa yang selalu tercurahkan kepada penulis selama ini. Mungkin saat ini penulis hanya bisa membalas jasa kedua orang tua penulis lewat doa-doa kepada Allah Subhanallahu wata’ala, insyaAllah dengan doa tulus dan pengorbanan mulia kedua orang tua penulis, suatu hari nanti akan mengantarkan penulis pada jenjang

kesuksesan dimasa depan, hingga penulis bisa membahagiakan dan memuliakan kedua orang tua penulis didunia dan akhirat hingga mencapai surga\_Nya.

Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (UINSU Medan).
2. Bapak Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (FEBI UINSU).
3. Bapak Zuhrial M. Nawawi, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Tuti Anggraini, MA selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, MA selaku Penasehat Akademik penulis banyak membantu serta memberikan pengarahan semasa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku dosen Pembimbing Skripsi I dan Ibu Annio Indah Lestari, MM selaku dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah banyak membantu serta memberikan pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
7. Keluargaku tercinta terima kasih penulis ucapkan kepada Kakak penulis Fika Abdillah Putri, SP.dI, Abang penulis Muhammad Rizki, SP.d, Abang Ipar penulis Ahmad Deni, Adikku Nurhaliza Hasibuan, dan Fauzan Hasibuan yang telah banyak memberi dukungan dan inspirasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang tulus dari penulis kepada seluruh guru-guru penulis tercinta yang telah tulus dalam mendidik dan ikhlas dalam mengajarkan kebaikan kepada penulis, mulai dari guru SD Al-Ittihadiyyah Medan, guru SMP Negeri 4 Medan, guru SMA Negeri 10 Medan, dan dosen penulis di UIN Sumatera Utara yang telah penulis anggap sebagai

orang tua, tanpa jasa guru-guru penulis mungkin penulis tidak akan sampai pada jenjang pendidikan saat ini.

9. Buat keluarga besar Komunitas Dakwah Kawan Hijrahkuu Medan yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabatku Nazri Adalani Hasibuan, SE yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabatku, Gilang Pratama SE, Haris Mansyah Siregar, SE, Mhd Rizki Nasution, SE, Kahfi Rahmadhandi, SE, Hanafi, SE, Alpiyannasri Rambe, SE, Ahmad Iqbal Tajhi, SE, Iham Perkasa Bako, Minta Ito Hasibuan, SE, Reka Cintia, SE, Nina Mardiana, SE, Shalihani Hidayana, SE, Shinta Masriah, SE yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis tercinta di kelas PS-B UIN-SU yang sama-sama berjuang dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) serta seluruh sahabat-sahabat penulis lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat\_Nya bagi kita semua. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis selaku peneliti dalam penelitian skripsi ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu diharapkan kritik yang membangun dan saran-saran yang bermanfaat. Semoga skripsi ini menjadi khazanah ilmu Ekonomi Islam bagi para pembacanya.

Medan, 19 Desember 2019

Penyusun Skripsi

Mhd Azmi Syahputra

NIM. 53154093



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b>	
<b>ABSRTAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Teori Bauran Pemasaran .....	5
1. Pendekatan Pemasaran .....	5
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	9
3. Etika Pemasaran Syariah .....	10
4. Orientasi Pasar .....	13
5. Pentingnya Kepuasan Konsumen .....	14
B. Pembiayaan .....	16
1. Unsur-unsur Pembiayaan .....	17
2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan .....	19
3. Jenis-jenis Pembiayaan .....	20
4. Produk-produk Pembiayaan .....	25
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan .....	29
C. Penelitian Terdahulu .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38

C. Subjek dan Informan Penelitian .....	38
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Metode Pengumpulan Data .....	39
F. Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	42
1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima .....	42
2. Data Perusahaan .....	43
3. Makna Logo Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan .....	44
4. Visi dan Misi Perusahaan.....	46
5. Tujuan Pendirian BPRS Gebu Prima Medan .....	46
6. Ruang Lingkup Bidang usaha .....	47
7. Produk-produk PT. BPRS Gebu Prima.....	47
8. Syarat-syarat Mengajukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan .....	50
9. Struktur Organisasi .....	51
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	55
1. Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan .....	56
2. Kendala-kendala yang Terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.....	62
3. Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.....	65
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Hal
1.1 Jumlah Nasabah Pembiayaan Berdasarkan Produk Pembiayaan.....	2
2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
3.1 Informan Penelitian.....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Skema Strategi Pemasaran.....	8
4.1 Logo PT. BPRS Gebu Prima Medan .....	45
4.2 Struktur Organisasi PT. BPRS Gebu Prima Medan.....	51

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Islam adalah *way of life* yang lengkap untuk kehidupan manusia di dunia maupun diakhirat. Semua aktifitas manusia menjadi media untuk kehidupan akhirat. Dalam kehidupan ekonomi dengan berbagai instrumennya, tergantung pada kuat tidaknya pengetahuan para penganutnya terhadap keberadaan bank islam dan pemahaman yang benar terhadap konsep sistem ekonomi syariah. Demikian juga preferensi terhadap perbankan syariah, motivasi keagamaan justru menjadi landasan utama dalam membentuk interaksi nasabah (muslim) dengan lembaga keuangan, diatas pertimbangan tingkat jasa yang dapat ditawarkan dan diterima mereka.

Pada era *globalisasi* ini kualitas dipandang sebagai alat untuk mencapai keunggulan *kompetitif*, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan dan memotivasi pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila kualitas produk, jasa dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Selain kualitas faktor pendukung lain yang menjadi motivasi nasabah dalam pemilihan PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah pelayanan, promosi dan tempat yang ditawarkan dalam pemenuhan kepuasan nasabah.

Pemasaran juga termasuk faktor yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati

konsumen atau nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>1</sup>

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Pembiayaan Berdasarkan Produk Pembiayaan**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan (Orang)	
		Musyarakah	Murabahah
1	2014	98	101
2	2015	98	100
3	2016	85	98
4	2017	78	87
5	2018	69	81

Sumber: PT. BPRS Gebu Prima Medan<sup>2</sup>

Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat adanya penambahan dan pengurangan jumlah dari tahun 2014 – 2018. dilihat dari pembiayaan *musyarakah* dan *murabahah* maka akan terlihat angka nasabah yang semakin tahun semakin menurun. Jika dilihat dari segi produk maka produk pembiayaan merupakan produk unggulan, dari segi tempat dan bentuk fisik kantor BPRS Gebu Prima Medan ini terletak dipusat kota bagus, nyaman, memadai dan mudah diakses, jika dilihat dari segi harga produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima ini dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli nasabah, dan segi promosi semakin baik bahkan dikembangkan dan diperbarui dari bentuk periklanan. Begitu juga dengan *Account Officernya* semakin bertambah sebelumnya ditahun 2014 hanya 1 orang tetapi di tahun 2018 sudah 3 orang yang bekerja di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Jumlah *Account Officer* dan Strategi Pemasaran ini harus dapat memberikan kontribusi peningkatan terhadap pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan. Adapun jumlah nasabah pembiayaan di PT. BPRS Gebu

<sup>1</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), h.59.

<sup>2</sup>Data Jumlah target *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan.

Prima Medan terdapat adanya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2014 – 2018. Serta ingin mengetahui bagaimana PT. BPRS Gebu Prima Medan menjalankan kinerjanya atau melaksanakan bauran pemasarannya kepada nasabah. Maka adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: **Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.**

#### **B. Batasan Masalah**

Adapun untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibatasi, yaitu: Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPRS Gebu Prima Medan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?
2. Bagaimana kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan?
3. Bagaimana solusi dari kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar konsep bauran pemasaran diterapkan dan dilakukan untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

**a. Bagi BPRS Gebu Prima**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengetahui bagaimana peran konsep bauran pemasaran terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan, serta sebagai masukan untuk pimpinan BPRS Gebu Prima Medan bagaimana menciptakan keinginan nasabah melakukan pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.

**b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai latihan kemampuan dalam bidang penelitian ilmiah serta menganalisis masalah sesuai dengan teori-teori dan ilmu yang didapatkan penulis selama proses perkuliahan.

**c. Bagi Pembaca Dan Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian atau referensi dalam melakukan penelitian masalah bagi mahasiswa ekonomi islam selanjutnya.



## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka untuk membantu tercapainya tujuan strategi pemasaran<sup>3</sup>. Sebagian besar *literatur* pemasaran umumnya menyepakati manfaat yang diperoleh oleh penyedia produk atau layanan, pembuat kebijakan, aktivis sosial atau bahkan konsumen. Sebagian besar prioritas adalah keuntungan bagi penyedia produk atau layanan atau pemasar, ini karena tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran adalah kepuasan konsumen sekaligus keuntungan yang didapat (*marketer*). Konsumen telah dididik untuk memaksimalkan pengeluaran mereka sehingga memenuhi keinginan mereka yang tidak terbatas sementara pemasar berusaha memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup>

##### 1. Pendekatan Pemasaran

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>5</sup> Maka diciptakanlah alat-alat yang membentuk suatu bauran pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>6</sup> :

- a. Produk (*Product*), keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, dan garansi. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.

---

<sup>3</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta. 2015), h.26.

<sup>4</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*,(Malang: UB Press. 2017), h.24.

<sup>5</sup> Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis*, (Medan: Febi UINSU Press ,2016), h.100

<sup>6</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta. 2015), h.26.

- b. Tempat (*Place*), merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.
- c. Harga (*Price*), merupakan unsur yang tidak kalah penting, di dalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/*discount* atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain yang diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.
- d. Promosi (*Promotion*), merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *image* produk yang mempunyai daya jual tinggi.<sup>7</sup>

Pendekatan pemasaran 4P berhasil dengan baik untuk barang, tetapi elemen-elemen dalam bisnis jasa perlu ditambahkan. Yaitu bahwa bauran pemasaran jasa dibagi menjadi 7P sebagai berikut:

- a. Produk, adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar sasaran guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan.
- b. Harga, merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. Pertukaran yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pertukaran inilah dikatakan sebagai harga.
- c. Promosi, merupakan alat mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimiliki guna menarik minat konsumen untuk menjatuhkan pilihan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan pihak produsen.

---

<sup>7</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014), h.193.

- d. Tempat/Distribusi, distribusi berfungsi untuk menciptakan ketersediaan atau menciptakan produk atau jasa pada tempat dan waktu yang tepat dibutuhkan oleh para konsumen/nasabahnya.
- e. Orang, dalam hal ini adalah tenaga kerja atau yang dimiliki suatu perusahaan yang sering disebut karyawan, karyawan sangat berperan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan/nasabah.
- f. Bukti Fisik, penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan.
- g. Proses, proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyuguhkan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Proses yang mampu dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan turut menentukan kepuasan nasabahnya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.<sup>8</sup> Kemampuan menjual pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah. Dalam industri jasa keuangan, fokus keberhasilan penjualan telah berubah dari penawaran produk dan “penawaran khusus hari ini” menjadi pendekatan *konsultatif*, yaitu dimana para petugas langsung yang berhubungan dengan nasabah perlu dibekali dengan kemampuan mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah, dan teknik menjual yang baik.

Kemampuan tentang pemahaman produk, proses, atau prosedur bank tidak lagi memadai untuk dapat menjual produk yang saat ini semakin kompleks kepada nasabah yang semakin pintar. Oleh karena itu, para petugas penjualan dewasa ini

---

<sup>8</sup>Putra dan Eka Sulistyawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pegadaian (Persero) Cabang Mengawi, Bandung, Bali”. Jurnal.(Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2013), h.94.

harus lebih banyak memahami hal-hal lain diluar sekedar menjual suatu produk. Mereka membutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan dengan nasabah, menentukan kebutuhan nasabah, dan kejelian memadukan bagaimana dan mengapa jasa dan produk bank tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang sedang dihadapi oleh setiap nasabah.

Sebelum lebih jauh melaksanakan penjualan, sangat penting sekali seorang karyawan dibank memahami dengan baik konsep dasar pemasaran. Menyusun dasar pemasaran, memahami segmentasi produk dan siapa pasarnya, termasuk dukungan lain sehingga proses menjual akan menjadi lebih efektif. Pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan harapan maka harus disusun strategi pemasarannya. Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. *Segmentation*, yaitu proses memilah kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Dengan segmentasi kita akan mudah memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.
- b. *Targeting*, yaitu proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang akan ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.
- c. *Positioning*, yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. Jika perusahaan tidak melakukan penetapan posisi dengan baik, pasarnya akan bingung.

**Gambar 2.1**

**Skema Strategi Pemasaran**



Melalui proses menetapkan segmentasi, menetapkan target dan melakukan proses memposisikan produk pada pasar yang benar, upaya memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas.<sup>9</sup>

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai islam (syariah) mengacu pada beberapa komponen mendasar sesuai dengan tuntunan *Al-Qur'an* dan *Hadits*. Kartajaya dan Sula (2006) mengungkapkan 4 (empat) karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional, yaitu:

### a. *Rabbaniyyah*

Seorang pemasar syariah memiliki keyakinan bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat rabbaniyah merupakan hukum yang adil dan juga sempurna. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa setiap apa yang kita kerjakan tiada luput dari pengawasan Allah Subhanahu wata'ala, diwajibkan untuk mematuhi hukum syariah mulai dari implementasi strategi dalam pemasaran, segmentasi pemasaran, penetapan target, dan *diferensiasi*. Hal ini senantiasa dilakukan dengan berlandaskan jiwa yang mengedepankan nilai religius. Dia harus selalu menempatkan kebesaran Allah Subhanahu wata'ala di atas segala-galanya.

### b. *Akhlaqiyyahi*

Sifat *Akhlaqiyyahi* adalah turunan dari sifat *rabbaniyyah*. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran dengan berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika, tanpa melihat agama yang dianutnya. Hal ini dikarenakan nilai-nilai moral dan etika merupakan sesuatu yang bersifat *universal*, yang umum diajarkan oleh semua agama.

### c. *Realistis*

Pemasaran syariah tidak menerapkan konsep yang *eksklusif* dan kaku melainkan lebih *fleksibel* dalam konsep pemasarannya, Karena pemasar syariah merupakan seorang profesional yang mencirikan

---

<sup>9</sup>Ikatan Banking Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014), h.191-193.

kebersihan, kerapian, dan senantiasa bersahaja dengan apapun pakaian yang dikenakan. Mereka senantiasa bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan, aspek moral, dan kejujuran dalam setiap aktivitas pemasarannya.

d. *Insaniyyah*

*Insaniyyah* merupakan syariah yang diciptakan untuk menaikkan derajat manusia dan juga memelihara sifat kemanusiaannya dalam hal ini menjaga sifat-sifat kehewanannya dalam panduan syariah. Nilai *humanistis* yang dimiliki manusia akan membuat menjadi lebih terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya. Bukan menjadi manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial atau bahagia di atas kesengsaraan orang lain.<sup>10</sup>

### 3. Etika Pemasar Syariah (*Islamic Marketer Ethics*)

Kartajaya dan Sula mengungkapkan 9 (Sembilan) etika pemasar, yang akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

a. Pribadi yang Takwa (*Taqwa*)

Dalam hal pemasaran, aktivitas dengan mengedepankan nilai-nilai seperti inilah yang disebut dengan *spiritual marketing*. Nilai-nilai religius hadir ditengah-tengah kita saat bertransaksi bisnis. Kita selalu mengingatkan Allah, dan karenanya kita terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan bisnis.

b. Berperilaku Baik dan Simpati (*Shidq*)

*Al-Qur'an* sebagai pedoman hidup manusia mengajarkan agar senantiasa berperilaku baik dan simpati. Pondasi dasar dari kebaikan tingkah laku tercermin dari sopan santun yang kita tunjukkan dalam

---

<sup>10</sup>Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press. 2017), h.24-29.

pergaulan. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum muslim.

c. Berlaku Adil Dalam Bisnis (*Al-'adl*)

Berperilaku Adil merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar syariah. Berbisnis secara adil merupakan hukum wajib bagi setiap muslim. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi islam.

d. Sikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Seorang pemasar dituntut untuk memiliki kepribadian melayani yang melekat pada setiap aktivitasnya. Sikap melayani tergambar dari sikap sopan, penuh kesantunan, dan juga rendah hati. Setiap muslim diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berhubungan dengan mitra bisnisnya. Salah satu ciri orang yang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Tepat janji dan tidak curang juga merupakan etika yang harus dijunjung oleh pemasar syariah. Amanah memiliki makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Amanah dari Allah Subhanahu wata'ala. Kepada manusia ada dua, yaitu ibadah dan khalifah. Dalam kehidupan seorang Muslim harus melaksanakan segala perintah Allah dan meninggalkan segala larangan-Nya. Kepatuhan kepada Allah adalah kepatuhan yang bersifat mutlak karena Allah memang menciptakan manusia untuk mengabdikan kepada-Nya.

f. Jujur dan Dapat Dipercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan akhlak yang harus dimiliki pebisnis syariah dalam setiap kegiatannya. Bagi orang yang awam terkadang sifat jujur dianggap sepele untuk dikerjakan manakala belum dihadapkan pada masalah yang berat. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki terletak pada muamalah mereka. Untuk mengetahui tingkat kejujuran

seseorang yaitu dengan mengajaknya kerjasama dalam berbisnis. Lika-liku dalam berbisnis akan memperlihatkan jati diri atau keaslian sifat terutama kejujuran dirinya.

g. Tidak Suka Buruk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wasalam juga mengajarkan sikap saling menghormati satu sama lain dan sikap ini harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis *modern*. Karena itu, tinggalkanlah perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang pemasar syariah justru menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

h. Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah merupakan penyakit hati yang sering dilakukan manusia tanpa sadar dengan menjelek-jelekkkan atau mengumpat orang lain. Bagi pemasar syariah, ghibah hanyalah perbuatan yang membuang-buang waktu dan merupakan sesuatu yang sia-sia untuk dilakukan. Akan lebih baik baginya jika memanfaatkan waktunya untuk bekerja secara professional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, karena ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, budi pekerti, dan memiliki *akhlaqul karimah* (akhlak yang mulia). Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan (*trust*) yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i. Tidak Melakukan Sogok (*Risywah*)

Islam sendiri mengharamkan setiap muslim menerima atau melakukan suap. Hal ini dikarenakan proses suap menyuap dalam bentuk apapun dan dalam aktivitas apapun merupakan sesuatu yang diharamkan menurut syariat. Ketentuan ini berlaku bagi siapapun tidak memandang



jenis pekerjaan, jabatan, jenis perkara apapun dan siapapun yang ikut terlibat dalam proses di dalamnya.<sup>11</sup>

#### 4. Orientasi Pasar

Dewasa ini, persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan harus mampu mengenali dan berusaha memuaskan kebutuhan setiap pelanggannya dengan berusaha memenuhinya. Namun tidak semua perusahaan mampu melakukan hal tersebut. Menurut Kotler (2012), dalam kegiatan pemasaran, umumnya ada lima konsep yang dianut oleh perusahaan, yaitu :

##### a. Konsep Produksi

Menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran. Orientasi ini sesuai diterapkan pada pasar dimana konsumen lebih tertarik mendapatkan produk daripada fiturnya.

##### b. Konsep Produk

Menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau *inovatif*. Para manajer disuatu perusahaan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Manajer mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, produk manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.

##### c. Konsep Penjualan

Berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh Karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang *agresif*. Diasumsikan bahwa

---

<sup>11</sup>*Ibid.*,h.33-47.

perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan, dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembeli.

d. Konsep Pemasaran

Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Menegaskan bahwa tugas organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.<sup>12</sup>

## 5. Pentingnya Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (nasabah) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran. Serta menjadi tujuan yang sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan memberikan indikator utama niat membeli konsumen dan loyalitas.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenal ciri atau keistimewaan barang atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan setelah persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil)

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, h.52-53.

suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem ini merupakan sistem di mana perusahaan menyediakan wadah atau sarana untuk memberikan saran, pendapat dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Banyak ragam media untuk mengakomodir sistem ini diantaranya dengan menyediakan kotak saran yang ditempatkan pada lokasi strategis, menyediakan kartu komentar yang dapat langsung diisi ditempat atau via pos, menyediakan call center khusus untuk memberikan saran dan kritik serta media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk saran dan kritik. Informasi ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus ide-ide baru yang berguna untuk memberikan respon yang cepat kepada pelanggan sehingga akan lebih menguntungkan dari sisi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Penggunaan survei kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.

c. *Ghost Shopping*

Metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang nasabah atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.

d. *Last Customer Analysis*

Metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi

pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>13</sup>

## B. Pembiayaan

Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan suatu amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar dan adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sehingga firman Allah Subhanahu Wata'ala dalam surat An-Nisa ayat 29.<sup>14</sup>

حِجْرَةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ<sup>15</sup>

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.(Q.S An-Nisa ayat 29).

Melalui ayat ini Allah memerintahkan kepada manusia dalam menjalankan transaksi (pembiayaan) hendaknya harus dilandaskan dengan rasa suka sama suka dan tanpa adanya paksaan, dan tambahan itu merupakan riba. Serta ayat ini menjelaskan jangan saling melakukan kecurangan dalam bertransaksi (pembiayaan) karna Allah mengetahui apa yang dilakukan manusia.<sup>16</sup>

Sebagaimana di dalam *hadist* yang di dalamnya terdapat sanadnya ada yaitu Sawar ibn Mush'ab diriwayatkan sebagai berikut:

<sup>13</sup>*Ibid.*, h.57-61.

<sup>14</sup>Veitzhal Rivai dan Andria Permata Vetzhal, *Islamic Financial Management:Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008), h.3.

<sup>15</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul Ali*, (Bandung: J-Art, 2004), h.83.

<sup>16</sup>Sayyid Quthub, *Tafsir Ayat –ayat Riba*,(Lahore:Islamic Publication. 1951), h.28.

“Sulaiman Ibnu Harab bercerita kepada kami, Sub’ah bercerita kepada kami, dari Abi Burdah bin Abi Musa, ia mengatakan: setelah saya mendatangi madinah saya menemui Abdullah bin Salam. Ia mengatakan kepada saya: Anda berada dibumi yang didalamnya riba suatu kebanggaan. Apabila anda mempunyai hak terhadap seorang lantas ia memberikan hadiah kepada anda berupa jerami, gandum atau sejenis makanan hewan, Jangan anda mengambilnya sesungguhnya itu adalah Riba” (HR. Al- Bukhari).<sup>17</sup>

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendukung yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>18</sup>

### 1. Unsur-Unsur Pembiayaan

Di dalam pembiayaan terdapat unsur-unsur pembiayaan, dimana *point-point* nya antara lain :

- a. Adanya kedua belah pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan adanya penerima pembiayaan (*mudharib*)
- b. Adanya kepercayaan berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis dan berupa *instrument*.
- c. Adanya persetujuan berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis dan berupa *instrument*.
- d. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mal* kepada *mudharib*
- e. Adanya unsur waktu
- f. Adanya unsur resiko bagi kedua belah pihak (*shahibul mal* dan *mudharib*), resiko di pihak *shahibul mal* adalah resiko gagal bayar (*risk*

<sup>17</sup>Al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*,(Semarang:Thaha Putra),jld.IV, h.230.

<sup>18</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, h.42.

*default*), sedangkan di pihak *mudharib* adalah kecurangan dipihak pembiayaan.<sup>19</sup>

Menurut Kasmir, unsur-unsur pembiayaan terkandung dalam pemberian fasilitas pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Kepercayaan yaitu pembiayaan yang diberikan akan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai jangka waktu yang telah ditentukan, bersumber dari arti ayat berikut:

*Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Q.S : Al-Baqarah 283).*

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi (muamalah) apabila secara tunda/utang hendaknya adanya bukti yang sah atau autentik, dan hendaknya orang yang memberikan utang harus memiliki barang yang dijaminan atau tanggungan agar si penghutang dapat dipercayai dalam melunasi hutang-hutangnya.<sup>20</sup>

Barang tanggungan atau barang jaminan yang dimaksud pada ayat diatas diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai atau dapat lebih menyakinkan antara kedua belah pihak yang saling bersepakat.

- b. Kesepakatan ini terjadi antara pihak pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan yang dituangkan dalam suatu perjanjian yang berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak, dengan landasan ayat dibawah ini:

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, h.4.

<sup>20</sup>Ibnu Daqiq Al Id, *Ihkamul Ahkam*. Jld,II ,(Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), h.289.

كُم يُتَلَىٰ مَا إِلَّا أَلَّا نَعْمِ هَيْمَةً لَكُمْ أُحِلَّتْ بِالْعُقُودِ أَوْ فُؤَاءِ مَنْوَالَّذِينَ يَأْتِيهَا  
 21 يُرِيدُ مَا تَحْكُمُ اللَّهُ إِنَّ حُرْمَ وَأَنْتُمْ الصَّيْدِ مُحَلِّي غَيْرَ عَلِي

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.(QS. Al-Maidah:1).

Ayat ini menjelaskan kedua belah pihak yang melakukan transaksi hendaknya memenuhi perjanjian-perjanjian atau akad-akad dalam bertransaksi, dan tidak diperbolehkan bertransaksi ketika sedang melakukan ibadah kepada Allah SWT.<sup>22</sup>

- c. Jangka waktu, setiap pembiayaan yang diberikan pasti memiliki jangka waktu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati.
- d. Resiko, penyebab tidak tertagihnya sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu pembiayaan semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Resiko ini menjadi tanggungan perusahaan, baik resiko yang disengaja maupun yang tidak disengaja oleh nasabah.<sup>23</sup>

## 2. Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Pada dasarnya tujuan pembiayaan terdapat dua fungsi yang saling berkaitan dari pembiayaan yaitu:

- a. *Profitability*, yaitu tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola bersama nasabah.

<sup>21</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul Ali, (Bandung: J-Art, 2004), h.106.

<sup>22</sup>*Ibid.*, h.318.

<sup>23</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*,(Jakarta:Rajawali Pers,2009), h.98.

- b. *Safety*, yaitu dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan *profitability* dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan.<sup>24</sup>

Pembiayaan mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian, secara garis besar fungsi pembiayaan dapat dikemukakan diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal uang.
- b. Pembiayaan dapat meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang.
- c. Pembiayaan meningkatkan peredaran lalu lintas uang
- d. Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi
- e. Pembiayaan menimbulkan gairah usaha masyarakat
- f. Pembiayaan sebagai jembatan untuk peningkatan pendapatan
- g. Pembiayaan sebagai alat hubungan ekonomi internasional.<sup>25</sup>

### 3. Jenis-Jenis Pembiayaan

Dalam menjalankan jenis-jenis pembiayaan, dapat dilihat dari tujuannya, jangka waktunya, jumlahnya, orangnya, dan tempatnya. Jenis pembiayaan terdiri dari:

- a. Jenis pembiayaan dilihat dari tujuan
  - 1) Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumtif antara lain pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah.<sup>26</sup>

Pada umumnya bank konvensional, membatasi pemberian kredit untuk pemenuhan barang tertentu yang dapat disertai dengan bukti kepemilikan yang sah, seperti: rumah, kendaraan. Bukti ini dijadikan sebagai jaminan utama (*main collateral*). Sedangkan untuk pemenuhan kebutuhan jasa, bank meminta jaminan berupa

---

<sup>24</sup>Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Financial Management*, h.683-686.

<sup>25</sup>*Ibid.*, h.4.

<sup>26</sup>Veitzhal Rivai dan Andria Permata Vetzhal, *Islamic Financial Management: Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, Mahasiswa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008), h.9.



barang lain yang dapat dijadikan sebagai jaminan. Pada perbankan syariah pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi dengan menggunakan skema:

- a) *Al Bai' Bi Tsaman Ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli dengan angsuran.
  - b) *Al Ijarah Al Muntahia Bit Tamlik* atau Sewa
  - c) *Al Musyarakah Mutanaqhisah*
  - d) *Ar Rahn* sebagai untuk memenuhi kebutuhan jasa
- 2) Pembiayaan Produktif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam produksi, dan kegiatan produksi ini merupakan mata rantai dari konsumsi dan distribusi.
- b. Jenis Pembiayaan dilihat dari jangka waktu
- 1) *Short term financing* (pembiayaan jangka pendek) ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimum satu tahun. Jenis pembiayaan ini terdiri dari pembiayaan rekening koran, pembiayaan pembeli, pembiayaan wesel dan pembiayaan eksplotasi.
  - 2) *Intermediate term financing* (pembiayaan jangka menengah), ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu dari satu tahun sampai tiga tahun
  - 3) *Long term financing* (pembiayaan jangka panjang), ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun.
  - 4) *Demand loan* atau *call loan financing* ialah suatu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat diminta kembali.
- c. Jenis Pembiayaan Dilihat Dari Lembaga Menerima Pembiayaan
- 1) Pembiayaan untuk badan usaha pemerintah/daerah, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan/badan usaha yang dimiliki pemerintah.
  - 2) Pembiayaan untuk badan usaha swasta, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan/badan usaha yang dimiliki swasta.

3) Pembiayaan perorangan, yaitu pembiayaan yang diberikan bukan perusahaan, tetapi kepada perorangan.

d. Jenis Pembiayaan Dilihat Menurut Tujuan Penggunaan

1) Pembiayaan Modal Kerja (PMK)

Menurut Worman Djohan, pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang ditujukan kepada perusahaan khususnya guna menambah anggaran kas perusahaan guna mencapai target anggaran dibutuhkan demi kelancaran operasional perusahaan.<sup>27</sup>

Menurut Muhammad Syafii Antonio, pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang dipergunakan untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan. Seperti pembelian bahan baku mentah, bahan penolong/pembantu. Biaya eksploitasi barang modal, piutang dan lain-lain.<sup>28</sup>

Menurut Yusak Laksamana, pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja bagi kelancaran kegiatan usaha, antara lain untuk pembiayaan bahan baku dan biaya produksi seperti upah, tenaga kerja, biaya distribusi, transportasi dan sebagainya.<sup>29</sup>

Pembiayaan modal kerja terdiri dari PMK ekspor, PMK perdagangan dalam negeri, PMK industri, PMK perkebunan/kehutanan, PMK prasarana/jasa-jasa serta PMK impor. Secara umum di dalam perbankan syariah, yang dimaksud dengan pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perorangan atau perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja maksimum 1 tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas pembiayaan modal kerja dilakukan atas dasar analisis terhadap debitur dan fasilitas

---

<sup>27</sup>Warman Djohan, *Kredit Bank Alternatif Pembiayaan dan Pengajuannya*, (Jakarta: Mutiara Sumber Widya.2000), h.76.

<sup>28</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan Muslim*, (Jakarta: Mutiara Sumber Widya.2001), h.24.

<sup>29</sup>Yusak Laksamana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*, (Jakarta: Quanta.2009), h.22.

pembiayaan secara keseluruhan. Fasilitas pembiayaan modal kerja dapat diberikan kepada seluruh nasabah yang dinilai memiliki kredibilitas, serta usaha yang diberikan modal tidak bertentangan dengan syariat islam.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis pemberian pembiayaan hal yang harus diperhatikan antara lain:

- a) Skala usaha, dalam memberikan besar kecilnya kebutuhan modal kerja suatu usaha sangat tergantung kepada skala usaha yang dijalankan, semakin besar skala usaha yang dijalankan maka semakin besar modal kerja yang diberikan
- b) Tingkat kesulitan usaha yang dijalankan
- c) Karakter transaksi dalam usaha yang akan dibiayai, dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah: bagaimana sistem pembayaran, akad apa yang digunakan

## 2) Pembiayaan investasi

Menurut Warman Djohan pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang mengarah kepada penanaman modal atau simpanan anggaran, yang bertujuan untuk memperoleh nilai lebih di masa yang akan datang.<sup>30</sup> Menurut Muhammad Sholahuddin, pembiayaan modal investasi adalah pembiayaan jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan. Dalam perbankan syariah, pembiayaan investasi adalah penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh imbalan dikemudian hari.<sup>31</sup>

## 3) Pembiayaan Konsumsi

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, h.78.

<sup>31</sup>Muhammad Sholahuddin, *Kamus Istilah Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*,(Jakarta:Kompas Gramedia,2011), h.99.

Pembiayaan yang diberikan bank kepada pihak ketiga/perorangan (termasuk karyawan bank sendiri) untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain.<sup>32</sup>

- e. Jenis pembiayaan yang disalurkan menurut bentuk
  - 1) *Cash Loan* adalah pinjaman uang tunai yang diberikan kepada nasabahnya, sehingga dalam pemberian fasilitas *cash loan* ini bank telah menyediakan dana.
  - 2) *Non Cah Loan* adalah fasilitas yang diberikan kepada nasabahnya, tetapi bank belum mengeluarkan uang tunai atas fasilitas tersebut (kartu kredit).<sup>33</sup>
- f. Jenis pembiayaan menurut sumber dana terdiri dari:
  - 1) Pembiayaan dengan dana sendiri
  - 2) Pebiayaan dengan dana bersama-sama
  - 3) Pembiayaan dengan dana dari luar negeri
- g. Jenis pembiayaan menurut wewenang pemutusan
  - 1) Wewenang dari kantor wilayah
  - 2) Wewenang dari kantor cabang
  - 3) Wewenang dari kantor pusat
- h. Jenis pembiayaan menurut sifat fasilitas
  - 1) *Commited Facility* adalah suatu fasilitas secara yuridis berkewajiban untuk memenuhi sesuai dengan yang diperjanjikan, kecuali terjadi suatu peristiwa yang memberi hak untuk menarik kembali fasilitas tersebut.
  - 2) *Uncommitted Facility* adalah suatu fasilitas yang secara yuridis bank tidak mempunyai kewajiban untuk memenuhinya sesuai dengan yang telah di perjanjikan.

#### 4. Produk-produk Pembiayaan

---

<sup>32</sup>Veitzhal Rivai dan Andria Permata Vetzhal, *Islamic Financial Management:Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis untuk Lembaga Keuangan, Nasabah, Praktisi, Mahasiswa*,(Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008), h.14.

<sup>33</sup>*Ibid.*, h.25.

## a. Pembiayaan *Murabahah*

### 1) Pengertian *Murabahah*

Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan. Sehingga keuntungan itu berarti saling menguntungkan. Jual beli *murabahah* adalah pembelian satu pihak untuk kemudian dijual kembali kepada pihak lain yang mengajukan permohonan pembelian barang dengan keuntungan dan tambahan harga yang telah disepakati.<sup>34</sup>

Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) karena dalam transaksi jual beli bank menyebut jumlah keuntungannya (*margin/mark up*). Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.<sup>35</sup>

### 2) Landasan *Murabahah* (Surah *An-Nisa* ayat 29)

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا إِلَّا أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تَجْرَةٍ<sup>36</sup>

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. *An-Nisa* 29).

Penjelasan ayat :

<sup>34</sup>Nasrun Harun, *Fiqh Muamalah*. (Jakarta: Gaya Media Pratama. 2010), h.175.

<sup>35</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), h.

<sup>36</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul Ali*, (Bandung: J-Art, 2004), h.83.

Ayat ini menjelaskan tentang bahwa Allah SWT melarang di dalam muamalah saling memakan harta sesama dengan cara murka (riba). Karena itu (riba) dapat mengakibatkan orang menjadi malas dalam berusaha, dan Allah SWT menganjurkan melakukan transaksi muamalah (diantaranya *murabahah*) dimana kedua belah pihak saling mendapatkan keberuntungan dengan cara berusaha.<sup>37</sup>

b. Pembiayaan *Mudharabah*

1) Pengertian *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharab* artinya memukul atau tepatnya proses seseorang memukul kakinya dalam perjalanan usaha. Secara teknis *akad mudharabah* adalah *akad* kerja sama usaha antara dua belah pihak yaitu pemilik harta dan pengelola. Keuntungan usaha *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan rugi maka akan di tanggung oleh pemilik modal, bukan akibat kelalaian yang ditimbulkan oleh sipengelola usaha, contoh kerugian yang bukan disebabkan oleh sipengelola dana (*mudharib*) yaitu bencana alam dan kelangkaan.

Sedangkan apabila kerugian yang disebabkan oleh sipengelola maka yang menanggung resiko sepenuhnya adalah si pengelola usaha, contoh kerugian yang ditimbulkan oleh sipengelola dana (*mudharib*) antara lain yaitu kecurangan, korupsi, serta manajemen yang buruk.<sup>38</sup>

Muhammad menyebutkan bahwa *Mudharabah* adalah suatu perkongsian antara dua belah pihak perorangan maupun kelompok dimana pihak pertama (*shahibul mal*) sebagai pihak menyediakan seluruh (100%) dana, sedangkan pihak kedua (*mudharib*) sebagai pihak pengelola usaha, dan keuntungan yang diperoleh dari usaha

---

<sup>37</sup>Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, *Tafsir Al-Qur'an al Majid An-Nur*,(Semarang:Pustaka Rizki Putra.2000), h.39.

<sup>38</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan Muslim*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada.2008), h.29.

tersebut dibagi, menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak perjanjian.<sup>39</sup>

2) Landasan Hukum *Mudharabah* (Surah *Al-Jumua* ayat 10)

ثِيْرَ اللّٰهِ وَاذْكُرُوْا اللّٰهَ فَاذْكُرُوْا اللّٰهَ فَضْلٍ مِّنْ وَّابْتِغُوا الْاَرْضَ فِيْ فَاَنْتَشِرُوْا الصَّلٰوةَ قُضِيَتْ فَاِذَا  
 40 تَفْلِحُوْنَ لَعَلَّكُمْ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”(Q.S *Al-Jumua*10)

Penjelasan Ayat :

Ayat ini menjelaskan bahwa sebelum melakukan transaksi (muamalah) hendaknya melakukan kewajiban shalat karena itu lebih baik dari pada transaksi, setelah itu maka lanjutkanlah kegiatan muamalah, maka rejeki yang didapatkan akan berkah dan bermanfaat.<sup>41</sup>

Transaksi jual beli (murabahah) yang tidak dibolehkan adalah yang mengacu pada “bunga” yang disertakan dalam jual beli tersebut. Apalagi jika bunga tersebut berfluktuatif, naik dan turun sesuai dengan kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah. Sehingga harga jual dan harga belinya menjadi tidak jelas dan cicilan setiap bulannya pun berubah ubah (*gharar fitsaman*).<sup>42</sup>

3) Jenis – Jenis *Mudharabah*

a) *Mudharabah Muthlaqah*

Yaitu transakssi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal (*shohibul mal*) dan pengelola usaha

<sup>39</sup>Muhammad, *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*,(Yogyakarta:UII Press,2001), h.26.

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul Ali*, (Bandung: J-Art, 2004), h.554.

<sup>41</sup>Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Rawa'U al-Bayan Tafsir Ayat al-Ahkam min Al-Qur'an*,jld.I,(t.p : Dar al-Fikri), h.389-391.

<sup>42</sup>Rahmi Syahriza, *Hadis Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Pranamedia Group, 2015), h. 205

(*mudharib*) dimana si *mudharib* memiliki kebebasan sepenuhnya terhadap jenis, letak, dan waktu usaha.

b) *Mudharabah Muqayyadah*

Yaitu transaksi *mudharabah muqayyadah* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal (*shohibul mal*) dan pengelola usaha (*mudharib*) dimana sipemilik modal (*shohibul mal*) memberikan batasan kepada si pengelola usaha (*mudharib*).<sup>43</sup>

c. Pembiayaan *Musyarakah*

1) Pengertian Pembiayaan *Musyarakah*

*Syirkah* secara etimologis memiliki arti percampuran, yakni percampuran salah satu dari dua harta, tanpa dibedakan antara keduanya. Yang dimaksud *akad musyarakah* adalah *akad* kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing memberikan porsi dana dengan ketentuan keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama, sedangkan kerugian ditanggung dengan porsi masing-masing dana.<sup>44</sup>

2) Jenis- Jenis *Musyarakah*

a) *Musyarakah* Kepemilikan

*Musyarakah* ini tercipta karena adanya warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan suatu asset oleh dua orang atau lebih

b) *Musyarakah Akad*

*Musyarakah* ini tercipta karena adanya kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah*.

3) Landasan *Musyarakah*

Dalam pengertian di atas *musyarakah* adalah kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang dimana modal diberikan sama-sama serta keuntungan dibagi bersama secara tunai dan usaha yang

---

<sup>43</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*,(Jakarta: Grafindo Persada, 2011), h.168.

<sup>44</sup>*Ibid.*, h.171.



dilakukan tidaklah mengandung riba (*gharar*). Sedangkan dijelaskan di dalam Hadits sebagai berikut:

*Menurut 'Atha dan 'Ikrimah ayat turun untuk 'Abbas Muthalib dan 'Utsman bin 'Affan RA. Keduanya berhutang terhadap kurma. Ketika sampai masa panen, pemilik kurma mengatakan kepada mereka berdua: "Jika kamu berdua mengambil hak kamu, tidak tersisa untukku yang cukup untuk keluargaku, maukah kamu mengambil setengah saja, dan saya akan menggandakan untuk kamu berdua". Lantas mereka berdua melaksanakannya ketika jatuh tempo, mereka berdua meminta tambahan. Hal itu sampai kepada Rasul Shallallahu 'Aalaihwasalam. Ia melarang keduanya dan mereka berdua mendengar dan mentaati serta mengambil modal mereka saja. (HR. Muslim).<sup>45</sup>*

## **5. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah merupakan faktor penyebab tinggi rendahnya jumlah nasabah. Faktor-faktor tersebut antara lain:

### **a. Minat Nasabah**

Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan.<sup>46</sup> Adanya minat nasabah untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Minat juga merupakan sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen yang menggunakan produk-produk bank.

---

<sup>45</sup>Al-Baghawi, *Tafsir al-Baghawi*, jld.III, h.264.

<sup>46</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabet:2009), h.46.

Keyakinan terhadap manfaat suatu pembiayaan tersebut akan menimbulkan sikap positif nasabah terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan nasabah terhadap dampak dari pembiayaan tersebut (*outcomes of the behavior*).

b. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran.<sup>47</sup> Dalam hal ini promosi merupakan sarana komunikasi antara *karyawan* dan calon nasabah untuk memperkenalkan produk bank yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Cara yang digunakan untuk mempengaruhi nasabah tersebut ialah melalui informasi dan komunikasi antara *karyawan* dan calon nasabah mengenai produk yang ditawarkan. Dengan mempengaruhi calon nasabah secara terus menerus baik langsung maupun secara tidak langsung kegiatan promosi bertujuan agar calon nasabah dapat mengenal terlebih dahulu produk yang ditawarkan kemudian tertarik dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembiayaan.

c. Produk Bank

Produk merupakan objek yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>48</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bank merupakan objek dalam pemasaran kepada nasabah. Tanpa produk tersebut pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan nasabah secara spiritual yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Untuk itu *karyawan* harus mampu mengetahui kebutuhan nasabah dengan meneliti pasar agar dalam menyesuaikan diri dalam memberikan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah. Produk-produk tersebut harus mampu bersaing dengan produk-

---

<sup>47</sup>Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta:Pustaka Al-Kautsar.2003), h.62.

<sup>48</sup>Sulianto, *Ekonomitrika Terapan*, (Yogyakarta:Hak Cipta,2011), h.62.

produk bank lain baik itu fitur, mekanisme dan fungsinya agar nasabah ingin menggunakan produk yang ditawarkan. Dan di dalam islam produk tersebut harus mampu memberikan manfaat bagi penggunaanya serta tidak bertentangan dengan *Al-Qur'an* dan *Hadits*.

### C. Penelitian Terdahulu

Judul skripsi yang akan saya teliti, sebelumnya sudah ada peneliti terdahulu yang membahas tentang *Strategi Pemasaran*, tetapi didalam penelitian tersebut tidak membahas apa semua yang tertuang didalam skripsi ini, karena banyak terdapat perbedaan kajian. Adapun judul sebelumnya seperti pada tabel dibawah.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Tesis/Skripsi/Jurnal	Kesimpulan Penelitian
1	Dinul Fikri Anchan	2011	(Tesis) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan <i>Word Of Mouth</i> Pada Produk-Produk <i>Eduction First</i> Di PT. Adyaeduka Dinamika ( <i>English First</i> )	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>variabel</i> bauran pemasaran yang diprosikan sebagai <i>price</i> dan <i>product</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>perceived value</i> dari <i>sampel</i> penelitian, sedangkan <i>place</i> dan <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

				<i>perceived value sampel.</i>
2	Azizah Miftahul Hasanah	2016	(Skripsi) Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Jogjakarta	Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa Bank Madina Syariah Jogjakarta dalam melakukan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P saja, yakni <i>product, price, people,</i> dan <i>promotion.</i> Selain itu Bank Madina Syariah juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan istilah referensi.
3	Dilla Sefa Ledy	2018	(Skripsi) Analisis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dan Strategi Pengembangan Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung	Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan adalah produk yang berkualitas baik, harga bersaing, lokasi penjualan strategis, kegiatan

				promosi yang diterapkan adalah dengan cara penjualan tatap muka.
4.	Syari Bulan	2018	Jurnal Manajemen, Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar Makassar.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari produk tabungan, suku, bunga, lokasi, promosi dan pelayanan Bank berpengaruh terhadap nasabah dalam memilih TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Makassar.
5.	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti	2018	(Jurnal) Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru.	Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung sedangkan harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT. Bank

				Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru.
--	--	--	--	--

Sumber: data Tesis Dinul Fikri Anchan<sup>49</sup> skripsi Azizah Miftahul Hasanah<sup>50</sup> data skripsi Dilla Sefa Ledy<sup>51</sup> data Jurnal Syari Bulan<sup>52</sup> data Jurnal Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti<sup>53</sup>

Kajian terdahulu dicantumkan penulis sebanyak 5 peneliti (lebih dari satu) disebabkan agar dapat dibedakan serta menjadi bahan pembeda antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun judul penelitian ini yaitu: "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan". Dalam hal ini persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti tentang eksistensi *Bauran Pemasaran* yang merupakan sebagai subjek penelitian. Dan adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

1. Penelitian Dinul Fikri Anchan melakukan penelitian, yaitu dengan penelitiannya tersebut pengaruh pembentukan *Word Of Mount*, sehingga didapatlah perbedaannya bahwa penelitiannya itu penerapan bauran pemasaran *Word Of Mouth* terhadap produk-produk yang ada di PT. Adyaeduka Dinamika (*English First*) sedangkan penelitian yang saya lakukan ini yaitu meneliti tentang tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk

---

<sup>49</sup>Dinul Fikri Anchan, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Pada Produk-Produk Eduction First Di Adyaeduka Dinamika (English First)*, Skripsi Sarjana S1, Tidak Diterbitkan, Jakarta:Universitas Indonesia, 2011.

<sup>50</sup>Azizah Miftahul Hasanah, *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Jogjakarta*, Skripsi Sarjana S1, Tidak Diterbitkan, Pekanbaru:UIN Suska Riau, 2016.

<sup>51</sup>Dilla Sefa Ledy, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Starategi Pengembangan Pada Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung*, Skripsi Sarjana S1, Tidak Diterbitkan, Lampung:Universitas Lampung, 2018.

<sup>52</sup>Syari Bulan, *Jurnal Manajemen, Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar*, Vol.5, No. 1, Juni 2018

<sup>53</sup>Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru*, Vol.1, No. 2, Juni 2018.

pembiayaan, baik tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah maupun pada produk pembiayaan musyarakah. sedangkan untuk lokasi tempat penelitian Dinul Fikri dilakukan di PT. Adyaeduka Dinamika (*English First*), sedangkan penelitian yang saya lakukan ini berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

2. Azizah Miftahul Hasanah melakukan penelitian, yaitu menganalisis penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan, sedangkan penelitian yang saya lakukan ini yaitu meneliti tentang tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan, baik tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah maupun pada produk pembiayaan musyarakah. Jadi, dapat disimpulkan letak perbedaan kedua penelitian ini adalah pada produknya, Azizah Miftahul Hasanah pada produk tabungan jasa sedangkan saya pada produk pembiayaan. Untuk lokasi tempat penelitian yang dilakukan Azizah Miftahul Husnah, melakukan penelitian di Bank Madina Syariah Jogjakarta sedangkan penelitian yang saya lakukan ini berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.
3. Penelitian Dilla Sefa Ledy melakukan penelitian terhadap pemasaran yaitu menggunakan (*Marketing Mix*) dan Strategi tujuannya adalah untuk mengembangkan Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar dari strategi pemasaran tersebut, sedangkan penelitian yang saya lakukan ini yaitu meneliti tentang tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan, baik tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah maupun pada produk pembiayaan musyarakah. Untuk lokasi tempat penelitian yang dilakukan Dilla Sefa Ledy, melakukan penelitian di Agro Industri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar sedangkan penelitian yang saya lakukan ini berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.
4. Penelitian Syari Bulan melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat nasabahnya dalam menabung pada produk Tabungan Tampan yang ada di Bank Sulselbar tersebut. sedangkan penelitian yang saya lakukan

ini yaitu meneliti tentang tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan, baik tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah maupun pada produk pembiayaan musyarakah penelitian ini melakukan penelitian terhadap tingkat nasabahnya dalam melakukan pembiayaan. Untuk lokasi tempat penelitian yang dilakukan Syari Bulan, yaitu melakukan penelitian di Bank SulsebarMakkasar sedangkan penelitian yang saya lakukan ini berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

5. Penelitian Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti melakukan penelitian terhadap *Service Marketing Mix* terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. sedangkan penelitian yang saya lakukan ini yaitu meneliti tentang tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan, baik tingkat banyaknya jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah maupun pada produk pembiayaan musyarakah penelitian ini melakukan penelitian terhadap tingkat nasabahnya dalam melakukan pembiayaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perbedaannya yaitu penelitian Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani pada keputusan nasabahnya sedangkan penelitian yang saya lakukan ini terletak pada tingkat njumlah nasabahnya pada produk pembiayaan. Untuk lokasi tempat penelitian yang dilakukan Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani, yaitu melakukan penelitian di PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru sedangkan penelitian yang saya lakukan ini berlokasi di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian terdahulu tidak adanya kesamaan baik dalam hal objek penelitian serta lokasi penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, dengan kata lain terdapat adanya perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan diatas.



Pembiayaan adalah penyediaan dana dari bank kepada masyarakat yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan ekonomi.<sup>54</sup> yang dimaksud dengan jumlah pembiayaan disini adalah data yang bersifat angka (*numeric*) yang dapat dijadikan sebagai informasi. Adapun hubungan antara peran faktor-faktor atau Bauran Pemasaran dengan jumlah pembiayaan yaitu ketika Bauran Pemasaran diterapkan dengan baik, maka jumlah nasabah pembiayaan juga akan meningkat.

Jadi, Bauran Pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan PT. BPRS Gebu Prima Medan.

---

<sup>54</sup>Teguh Pudjo Muljono, *Manajemen Perkreditan untuk Bank Komersil*, edisi kedua, (Yogyakarta:BPFE 1990), h.26.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan data berupa kata-kata atau gambar yang diperoleh dari hasil wawancara berupa catatan, dokumen pribadi, rekaman maupun dokumen-dokumen lainnya<sup>55</sup>.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. BPRS Gebu Prima Medan Jl. Arief Rahman Hakim Kecamatan Medan Area, Kota Medan, dan waktu penelitian dilakukan pada saat melaksanakan riset selama 1 bulan di lokasi tersebut.

#### C. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek merupakan sumber dari data yang diperlukan untuk menganalisis dan menggambarkan tentang penelitian.

**Tabel 3.1**

**Informan Penelitian**

No	Nama	Jabatan
1	Maria Ulfah, Amd	Kepala Bagian Marketing
2	Iffah Mahriz	Administrasi Pembiayaan
3	Mhd. Faizer	Account Officer
4	Eka Tari	Account Officer
5	Dudy	Account Officer

---

<sup>55</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta.2008), h.70.

Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah 3 orang *Account Officer*, 1 Orang *Administrasi Pembiayaan* dan 1 Orang *Kabag Marketing/Operasional* yang bekerja di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Adapun jumlah subjek dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 5 orang disebabkan bidang pemasaran yang termasuk di PT. BPRS Gebu Prima Medan 3 bidang tersebut.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari subjek penelitian<sup>56</sup> yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Data ini dari hasil wawancara langsung dengan pihak *Account Officer*, *Administrasi Pembiayaan* dan *Kabag Marketing/Operasional* pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.

##### 2. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dari *interview* atau wawancara dengan pihak *Account officer*, *Administrasi Pembiayaan* dan *Kabag Marketing/Operasional* PT. BPRS Gebu Prima Medan.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini, maka digunakan beberapa metode penelitian guna untuk memecahkan dan menganalisis suatu masalah yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, teknik pengumpulan data tersebut diantaranya:

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa hasil tatap muka dengan informan<sup>57</sup>. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat menggali informasi secara utuh, menyeluruh dan mendalam untuk memperoleh pandangan, pemikiran dan keterangan dari informan tentang

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, h.86.

<sup>57</sup>*Ibid.*, h.54.

strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan PT. BPRS Gebu Prima Medan.

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari buku-buku, internet dan berbagai data yang berhubungan teori masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan guna mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

## F. Analisis Data

Sugiyono mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>58</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles & Huberman (dalam Salim & Syahrur) yang meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>59</sup>

#### 1. Pengumpulan Data

Pada tahap analisis data pertama ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberi observasi untuk mengetahui jumlah nasabah pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.

#### 2. Reduksi Data

Pada tahap analisis data kedua ini, peneliti memfokuskan pada hal-hal yang penting, melakukan analisis yang tajam, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar data yang telah didapatkan lebih sistematis yang pada akhirnya dapat

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, h.244.

<sup>59</sup>Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2015), h.151.

dilahirkan kesimpulan yang berarti dan bermanfaat. Dengan demikian penggunaan reduksi data dalam penelitian ini adalah dalam upaya untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di PT. Gebu Prima Medan yang untuk selanjutnya dapat menjadi konstruksi bagi Bank ataupun BPRS lainnya yang melaksanakan Strategi Pemasaran di dunia perbankan.

### 3. Penyajian Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data merupakan proses pemberian sekumpulan informasi yang sudah disusun yang memungkinkan untuk penarikan suatu kesimpulan.<sup>60</sup> Penyajian data ini dilakukan setelah dilaksanakannya proses reduksi. Adapun proses penyajian data ini digunakan adalah untuk mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca. Penyajian data dapat berupa uraian singkat, skema, tabel, foto, atau sejenisnya. Dengan adanya penyajian data ini untuk peneliti nantinya berguna memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi dalam proses penelitian sekaligus dapat melakukan antisipasi terhadap permasalahan yang ada.

### 4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Berbicara masalah kesimpulan, Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kesimpulan pada awalnya longgar, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mendalam dengan bertambahnya data dan akhirnya kesimpulan merupakan data konfigurasi yang utuh.<sup>61</sup>

Bertitik tolak dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa kesimpulan awal dari hasil sebuah penelitian belum dapat dijadikan sebagai kesimpulan final, akan tetapi dengan adanya kelengkapan data yang lebih rinci dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih komplit. Data penelitian yang dimaksud data berupa pernyataan, tulisan dan tingkah laku sosial dari orang-orang yang terkait dalam pelaksanaan strategi pemasaran khususnya di PT. BPRS Gebu Prima Medan.

---

<sup>60</sup>Miles, M.B & Huberman, A.M. *Analisis dalam Kualitatif*, terj: Tjeptjeb Rohendi Rohidi, (Jakarta: UI Press, 1992), h. 12.

<sup>61</sup> *Ibid.*, h.13.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan**

Rencana untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan sudah lama dicanangkan oleh pendiri yang saat ini telah menjadikomisaris atau pemegang saham PT. BPRS Gebu Prima Medan dengan tujuan sesuai dengan ketentuan peraturan pemerintah No.7 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 Syariah. Bank Islam atau Bank Muamalat dan peluang untuk mendirikan Bank Pembiayaan Rakyat Bagi Hasil Syariah ini sesuai dengan bunyi pasal 13 UU No.7 Tahun 1992, prosesendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ini mulai dilaksanakan dengan membentuk badan hukumnya serta perseroan terbatas dibuat rancangan anggaran dasar perusahaan. dibuat daftar calon persero, susunan direksi, dewan komisaris, rencanasusunan organisasi, rencana kerja, serta bukti setoran modal setor.

Hal ini dipersiapkan guna melengkapi permohonan izin prinsip pesiapanendirian. Pada tanggal 23 Juni 1994, prinsip PT. BPR Syariah Gebu Prima Medadengan nomor : S-885MK.171994 dikeluarkan oleh Menteri Keuangan dan tahap selanjutnya adalah melengkapi izin usaha operasi yang harus melampirkan anggaran 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, Dewan Universitas Sumatera Utara Komisaris, 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 syariah di Forum Kajian Ekonomi Perbankan Islam IAIN Sumatera Utara sertaditambah dengan training dan magang pada BPR Syariah 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 baru yang lebih selektif terhadap Bank Pembiayaan Rakyat yang akan berdiri sehingga izin operasi untuk PT. BPRS Gebu Prima Medan resmi diterbitkan melalui suratkeputusan menteri Keuangan No.Kep.030KM.171996 tertanggal 23 Januari 1996 berdasarkan izin operasional yang ada.Pada tanggal 11 Maret 1996 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan pada awalnya berkantor di Jalan Garuda Ruko No. 06 PerumnasMandala Medan, diresmikan oleh salah seorang pengurus gebu Minang yaitu Bapak Prof. Drs.H.Harun Zein Pada berkantor di Jalan Utama pada tahun 2012 No.2A Medan dan pada saat ini berkantor pusat di Jalan Arief Rahman Hakim, Medan Area telepon 7323190 – 7323191 – 7323192 Hunting Fax. 7321706.

## **2. Data Perusahaan**

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan Mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

- 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 12 Mei 1999 tentang Bank Pembiayaan 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 Pembiayaan 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 mengenal 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.

### **3. Makna Logo Bank Pembiayaan Rakyat 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 4.1**  
**Logo PT. BPRS 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 melaksanakan pekerjaannya dengan tanggung jawab dan memiliki kecerdasan tinggi dengan tetap dinaungi oleh alim ulama, agar tetap dalam jalur syariah.

#### 4. Visi dan Misi Perusahaan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan sebagai lembaga keuangan memiliki visi dan misi dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Visi dan Misi tersebut adalah:

VISI : Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian. Dalam Rangka:

- a. Keadilan
- b. Tolong – Menolong
- c. Menuju Kebaikan dengan tujuan mencapai kemaslahatan.

MISI : Membantu perekonomian masyarakat lemah yang bertujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf 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 : "Berkembang Bersama Umat"

#### 5. Tujuan Pendirian BPRS Gebu Prima Medan

Adapun tujuan pendirian PT. BPRS Gebu Prima Medan, yaitu:

- a. Meningkatkan kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga semakin berkurang kesenjangan sosial dan dengan demikian akan mendukung pembangunan nasional.
- b. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan, yang diketahui masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa pendapatan bank itu Riba.
- c. Mengembangkan lembaga Bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, mampu meningkatkan partisipasi masyarakat sehingga mampu menggalakkan usaha ekonomi rakyat dengan antara lain memperluas jaringan lembaga keuangan perbankan ke daerah-daerah terpencil.

- d. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berfikir secara ekonomi, berperilaku bisnis sekaligus meningkatkan kualitas hidup.

## 6. 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 (*shahibul mal*) dan bank (*mudharib*) melaksanakan pengelolaan dana yang kemudian keuntungan dibagikan berdasarkan nisbah kesepakatan kedua belah pihak (produk-produk tabungan).

## 7. Produk-Produk PT. BPRS Gebu Prima

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. BPRS Gebu Prima Medan, menawarkan produk – produk sebagai berikut :

Kegiatan PT. BPRS Gebu Prima yaitu dengan melakukan :

- a. Penghimpunan Dana terdiri dari:

1) Tabungan

a) Tabungan *Gema*

Tabungan *Gema* 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 50% untuk bank, Tabungan *Gema* setiap saat dapat ditarik tanpa dikenakan biaya administrasi.

b) Tabungan *Tholib*

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.

c) Tabungan *Wahyu*

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 bank bertanggung jawab mendistribusikan daging *qurban* kepada yang berhak, disamping itu Tabungan *Wahyu* juga dijamin oleh pemerintah.

d) Tabungan *Jabal Rahmah*

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, disamping itu Tabungan *Jabal Rahmah* juga dijamin oleh pemerintah.

(1) Simpanan *Zakiah*, Simpanan *Zakiah* 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 ummat islam dari jeratan rentenir. Dana tersebut akan disalurkan kepada pengusaha kecil dalam bentuk pembiayaan *Al-Qardul Hasan* yaitu pembiayaan kebijakan dimana tidak dipungut bagi hasil sedikitpun, Simpanan *Zakiah* juga dapat disalurkan sesuai dengan permintaan *Muzaky* yang bersangkutan.

(2) 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.

(3) 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.

b. Pembiayaan terbagi atas:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) 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.

- 5) 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.

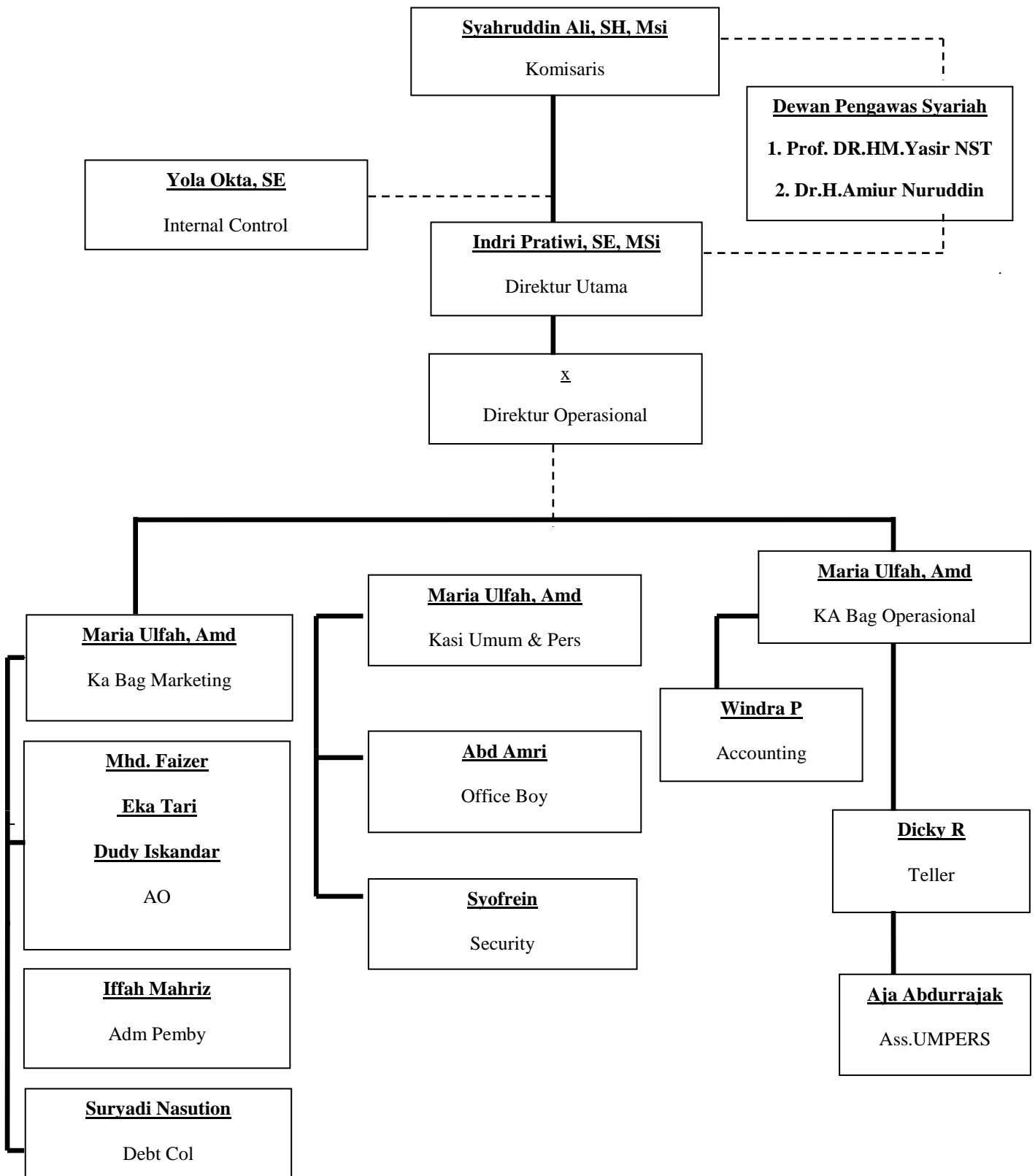
#### **8. Syarat-syarat Mengajukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan**

Syarat mengajukan permohonan pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah sebagai berikut:

- a. Sudah terdaftar sebagai nasabah minimal 1 bulan
- b. Mengisi surat permohonan pembiayaan
- c. Memiliki usaha
- d. Menyerahkan fotocopy KTP
- e. Menyerahkan fotocopy Kartu Keluarga
- f. Menyerahkan Pas Photo
- g. Menyerahkan fotocopy rekening listrik
- h. Memiliki jaminan

**9. Struktur Organisasi Perusahaan Bank Perkreditan Rakyat Syariah  
Gebu Prima Medan**

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi PT. BPRS Gebu Prima Medan**



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 Syariah

Dewan Syariah 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 syariah baik untuk pengerahan dana masyarakat, penyaluran dana dan kegiatan bank lainnya.
- d) Memeriksa buku laporan tahunan dan memberikan pernyataan tentang kesesuaian syariah 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 kredit (pembiayaan) kepada calon debitur, setelah melakukan analisa dan evaluasi oleh bagian kabid, 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 jalannya operasional Bank Perkreditan Syariah 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 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 serta biaya-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.

## **B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Setiap bank syariah didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan dan meningkatkan jumlah nasabah suatu bank syariah. Dalam skripsi ini penulis menekankan bagaimana suatu lembaga keuangan syariah meningkatkan jumlah nasabah, untuk mencapai tujuan tersebut,

lembaga keuangan/bank syariah berupaya melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung tujuan tersebut.

### **1. Strategi Pemasaran di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan**

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai strategi pemasaran, diperoleh hasil yang sama dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*).

Seperti wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 November 2019 dengan Ibu Maria Ulfa sebagai Informan, beliau merupakan *Kabag Marketing* di BPRS Gebu Prima Medan, peneliti menanyakan bagaimana strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab <sup>62</sup>:

“ Strategi yang diterapkan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar, dan sasaran yang dituju. Strategi tersebut dianalisa dan di implementasikan dari marketing mix 4P, yaitu *Place, Product, Price, dan Promotion*. Alasan penggunaan 4P karena BPRS Gebu Prima masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan strategi yang sedikit lebih *efektif* dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit kita sebagai pihak BPRS.”

Selanjutnya peneliti menanyakan penjelasan mengenai *marketing mix*, 4P yang diterapkan di BPRS tersebut, beliau menjawab :

“ *marketing mix* atau 4P yang kita terapkan adalah *Place, Product, Price, dan Promotion*.”

Peneliti kembali bertanya soal *marketing mix* atau 4P yang diterapkan, bagaimana strategi *Place* (tempat) yang diterapkan oleh BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab :

---

<sup>62</sup>Maria Ulfa, *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara di Medan, tanggal 15 November 2019

“ Baik akan saya jelaskan, bahwa tempat atau lokasi suatu bank syariah itu sangat menentukan bagaimana bank syariah tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut juga akan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah serta produk yang ditawarkan. PT. BPRS Gebu Prima Medan berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Keunggulan dari lokasi tersebut adalah:

- 1) Kantor BPRS Gebu Prima Medan terletak di Jl. Arief Rahman Hakim yang merupakan salah satu jalan raya utama Kota Medan dan cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas.
- 2) Parkir yang nyaman dan memadai memudahkan akses bagi nasabah baik pengendara/pengguna motor maupun mobil.
- 3) Berdekatan dengan Rumah Sakit Madani yang ramai dengan orang-orang sehingga mudah dalam memasarkan berbagai produk yang dimiliki BPRS Gebu Prima. Selain itu berdekatan dengan 3 pasar besar di kota Medan serta dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- 4) Bentuk fisik/ bangunan kantor BPRS Gebu Prima Medan sudah bagus memiliki tingkat 3 lantai dan dilengkapi fasilitas yang *modern* seperti AC, CCTV dan *Komputerisasi*.”

Selanjutnya peneliti menanyakan kembali, bagaimana penerapannya terhadap produk, beliau menjawab :

“ Mengenai *Product*, proses pengembangan dan pemasaran produk itu juga sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan suatu bank syariah. Pembiayaan merupakan salah satu produk keunggulan BPRS Gebu Prima dengan berbagai perbedaan yang dimiliki oleh BPRS atau Bank lainnya. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah angsuran pembiayaan yang bersifat *flat* atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai dengan angsuran yang bersifat flat, sehingga mereka akan menggunakan produk dari bank syariah. Selain keunggulan angsuran

yang bersifat flat, ada juga produk yang memiliki jangka waktu sampai dengan 15 tahun lamanya serta proses pembiayaan yang cepat.”<sup>63</sup>

Selanjutnya peneliti bertanya bagaimana strategi pemasaran *Price* (Harga) di BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab :

“ Menurut saya harga itu dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap produk tersebut. Maka dari itu harga yang tepat dan sesuai dapat menarik nasabah baru, akan tetapi nasabah juga akan melihat kualitas dan mutu dari produk yang dimiliki bank syariah. Jadi, sebagai contoh saya ambil produk *murabahah* BPRS Gebu Prima Medan, menetapkan angsuran untuk produk pembiayaan *murabahah*, harga bersaing dengan BPRS/ Bank syariah lainnya serta *margin* yang kompetitif. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi harga dari produk pembiayaan *murabahah*, saya berikan ilustrasi sebagai berikut :

Contoh Perhitungan :

Pembiayaan : Rp. 100.000.000 jangka waktu 15 tahun (9,92%).

Maksimum Pembiayaan : Pokok + *Margin*

Pokok : Rp. 100.000.000

*Margin* : (Rp. 100.000.000 x 9,92%) x 15 tahun

: Rp. 9.920.000 x 15 tahun

: Rp. 148.800.000

Total : Rp. 100.000.000 + 148.800.000

: Rp. 248.800.000

Angsuran per bulan

: Rp 248.800.000 / 180 bulan

: Rp. 1.382.222/bulan

Dalam hal strategi harga ini, sangat berpengaruh dengan pendapatan yang diperoleh sama masing-masing nasabah. Karena harga ini hal yang sensitif

---

<sup>63</sup>Maria Ulfa, *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara di Medan, tanggal 15 November 2019

dibicarakan, tapi dalam hal ini kepemilikan dana yang dimiliki nasabah dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli.”

Selanjutnya wawancara dilakukan pada tanggal 22 November 2019. Informannya adalah Ibu Iffah Mahriz, beliau merupakan Administrasi Pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, peneliti menanyakan, untuk *Promotion* (Promosi) di BPRS Gebu Prima Medan sendiri bagaimana, beliau menjawab<sup>64</sup> :

“ Dalam hal promosi saya ingat apa yang dikatakan Gultinan Joseph, bahwa promosi adalah perangsang (*insentif*) ekonomis perusahaan ke para pembeli atau *distributor*.<sup>65</sup> Dalam hal ini maka upaya meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Gebu Prima juga melakukan berbagai kegiatan promosi dengan cara berbeda-beda antara bank yang lainnya. Di BPRS Gebu Prima Medan melakukan strategi promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.”

Kemudian peneliti kembali bertanya soal *Promotion* (promosi), boleh dijelaskan apa saja yang dimaksud promosi dengan cara Periklanan, beliau menjawab :

“ Baik akan saya jelaskan, Periklanan dapat berupa spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, *televisi* atau *radio-radio*. Strategi yang digunakan BRPS Gebu Prima Medan dengan menggunakan media brosur dan spanduk yang diletakkan di depan Kantor BPRS Gebu Prima Medan. Penggunaan brosur dikarenakan lebih efektif dan efisien dalam menginformasikan produk-produk yang dimiliki, seperti manfaat, harga, keunggulan serta perbedaan produk pembiayaan yang dimiliki PT. BPRS Gebu Prima Medan dengan yang lainnya. Sedangkan penggunaan spanduk supaya mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk yang dimiliki BPRS Gebu Prima Medan ketika melintas di depan kantor. Selain itu, dalam rangka menarik minat nasabah, brosur dibuat berwarna dan *simple*

---

<sup>64</sup>Iffah Mahriz, *Administrasi Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan*, wawancara di Kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 22 November 2019.

<sup>65</sup>P.Gultinan, Joseph & Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*.(Jakarta:Erlangga.1994), h.279.

sehingga tidak membosankan ketika dilihat oleh nasabah. Dalam brosur tersebut juga dilampirkan daftar tabel angsuran pembiayaan supaya lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk dan menjelaskan kepada nasabah.”

Kemudian peneliti menanyakan soal *Promotion* (promosi), boleh dijelaskan apa yang dimaksud promosi dengan cara Promosi Penjualan, beliau menjawab :

“ Dalam hal promosi penjualan ini, nasabah membeli produk pembiayaan secara angsuran akan tetapi melunasi angsuran tersebut sebelum jatuh tempo tidak akan dikenakan biaya *penalty*. Selain itu *free/gratis* untuk biaya administrasinya. Promosi penjualan dapat dikatakan efektif dalam menarik minat nasabah, karena setiap orang akan menyukai sesuatu yang berkaitan dengan *discon*/potongan harga sehingga mempermudah nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.”

Selanjutnya peneliti menanyakan soal *Promotion* (promosi), boleh dijelaskan apa yang dimaksud promosi dengan cara Publisitas, beliau menjawab :

“ Publisitas ini kegiatan promosi yang sifatnya non personal. Untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki BPRS Gebu Prima Medan juga melakukan promosi diberbagai instansi/perusahaan besar dengan cara presentasi. Presentasi merupakan kesempatan bagi pihak penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksi citranya dan untuk menghubungkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk di dalamnya keuntungan-keuntungan serta contoh-contoh kepuasan pembeli lainnya. Dengan kegiatan tersebut, pemasar lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan karena langsung berhubungan dengan lebih banyak orang”.

Kemudian peneliti menanyakan soal *Promotion* (promosi), apa yang dimaksud promosi dengan cara Penjualan Pribadi, beliau menjawab :

“ Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk ke



si pembeli sehingga membentuk pemahaman yang mendalam oleh pembeli dan kemudian akan mencoba membeli produk yang ditawarkan. Pemasar BPRS Gebu Prima Medan juga melakukan kegiatan promosi dengan *personal selling* untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. Pemasar akan memberikan brosur kepada perorangan dan menginformasikan produk pembiayaan, setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi nasabah belum minat maka pemasar akan meninggalkan nomor telepon agar nasabah mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan. Kemudian pihak pemasar akan langsung mendatangi nasabah yang tertarik dengan produk tersebut yang sebelumnya menghubungi pemasar. Kegiatan *personal selling* selain menghasilkan hubungan jual beli antara pihak bank dan nasabah, juga akan menghasilkan hubungan yang lebih akrab. Dengan hubungan tersebut pihak bank dapat membina hubungan jangka panjang dengan nasabah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan soal *Promotion* (promosi), selain promosi-promosi yang telah disebutkan tadi, apakah ada promosi yang mungkin sebagai faktor pendukung lainnya, beliau menjawab :

“ Ada, yaitu dengan referensi dari teman nasabah, pemasar mencari info nasabah lain untuk mencari dan menambah jumlah nasabah. Seperti saudara dari nasabah pertama tersebut atau tertangga, teman dan rekan kerja. Cara tersebut dapat memperluas jaringan/koneksi pemasar dengan berbagai pihak lainnya serta salah satu cara untuk memasarkan produk pembiayaan.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Maria Ulfa, beliau mengatakan bahwa Strategi yang diterapkan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Untuk Strategi Pemasaran BPRS Gebu Prima Medan sendiri adalah apa yang diimplementasikan dari *marketing mix* 4P, yaitu *Place, Product, Price, dan Promotion*. *Place*, keunggulan tempat yaitu kantor BPRS Gebu Prima Medan cukup strategis. *Product*, keunggulan produk yaitu angsuran yang bersifat flat, memiliki jangka

waktu yang panjang dan proses pembiayaan yang cepat. *Price*, Keunggulan harga yaitu dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli nasabah. Sedangkan hasil dari wawancara yang dilakukan dengan Ibu Iffah Mahriz, beliau mengatakan di BPRS Gebu Prima Medan strategi promosi dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Periklanan, BRPS Gebu Prima Medan menggunakan media brosur dan spanduk yang diletakkan di depan Kantor BPRS Gebu Prima Medan. Promosi Penjualan, BRPS Gebu Prima Medan tidak mengenakan biaya *penalty, free* untuk biaya administrasi, dan memberikan *discon*. Publisitas, BRPS Gebu Prima Medan melakukan presentasi diberbagai instansi/perusahaan. Penjualan Pribadi, BRPS Gebu Prima Medan melakukan dengan cara *personal selling*. Dan ada juga faktor pendukung lainnya yaitu dengan referensi dari teman nasabah.

## **2. Kendala-kendala yang Terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan**

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Sehingga, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.<sup>66</sup>

Namun, pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama BPRS Gebu Prima Medan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau *profit*.

Untuk mengetahui kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan, peneliti melakukan wawancara.

---

<sup>66</sup>Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing : Pemasaran Jasa*,(Yogyakarta:ANDI. 1993), h.27

Seperti wawancara yang dilakukan oleh Peneliti pada tanggal 28 November 2019 kepada Ibu Maria Ulfa selaku *Kabag Marketing* di BPRS Gebu Prima Medan. Peneliti menanyakan apa saja kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab <sup>67</sup>:

“Kondisi perekonomian yang menurun membuat kapabilitas ikut menurun. Jika sudah begini BPRS tidak bisa berbuat apa-apa, karena sebagian besar pembiayaannya adalah pedagang-pedagang. BPRS tidak dapat memaksakan kehendaknya untuk nasabah yang tidak mampu cicilan pembiayaannya karena kondisi ini. Karena itu diluar kehendak dan kekuasaan nasabah itu sendiri. Jika sudah begini pihak BPRS pun menunggu sampai nasabah mampu untuk membayar, dan jika tidak dapat membayar maka jalan terakhir yang dilakukan pihak BPRS adalah dengan melelang agunan nasabah. Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran BPRS umumnya memiliki modal yang relatif kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Maria Ulfa, bahwa perekonomian yang menurun membuat kapabilitas ikut menurun, dampaknya pun membuat daya beli masyarakat ikut menurun, dan perekonomian di pasarpun menurun. Karena modal pendanaan merupakan pondasi dalam operasional suatu lembaga keuangan. Hal ini berarti ketersediaan dana yang terbatas pada BPRS akan mempersulit pengembangan usahanya. Dengan permodalan yang minim juga mengakibatkan dana untuk kegiatan pasarpun minim, sehingga media yang digunakan ketika melakukan pemasaran serta penyaluran kepada masyarakat masih minim juga.”

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada Ibu Iffah Mahriz selaku Administrasi Pembiayaan, apa saja kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab <sup>68</sup>:

---

<sup>67</sup>Maria Ulfa, *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 28 November 2019.

<sup>68</sup>Iffah Mahriz, *Administrasi Pembiayaan* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 28 November 2019.

“ Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, BPRS Gebu Prima Medan belum mampu mengembangkan produk pembiayaan yang *inovatif* yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan *mikro* lainnya. Promosi melalui media cetak dan media elektronik juga belum terlalu aktif. Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Iffah Mahriz, bahwa BPRS Gebu Prima Medan belum mampu mengembangkan produk pembiayaan yang *inovatif* yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan *mikro* lainnya dan BPRS Gebu Prima Medan pada saat sekarang dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak maupun media elektronik.

Selanjutnya wawancara kembali dilakukan pada tanggal 2 Desember 2019, dengan Bapak Mhd Faizer selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan, peneliti menanyakan apa kendala yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab<sup>69</sup>:

“ Tingkat persaingan tinggi, persaingan yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan berasal dari sesama BPRS dan lembaga keuangan *mikro* lainnya maupun dengan bank umum yang dimiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah-daerah.”

Kemudian peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tari Eka selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan beliau menjawab<sup>70</sup> :

“ Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BPRS adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan bank syariah. Hal ini diketahui ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masih terdapat masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui keberadaan

---

<sup>69</sup>Mhd Faizer, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 2 Desember 2019.

<sup>70</sup>Tari Eka, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 2 Desember 2019.

BPRS dan produk-produknya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang menganggap sistem BPRS sama dengan bank konvensional.”

Selanjutnya peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Dudy Iskandar selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan beliau menjawab<sup>71</sup> :

“ Kurangnya jaringan antar BPRS. Tidak ada jaringan yang kuat salah satu kelemahan besar yang dihadapi BPRS. Lemahnya jaringan berarti bahwa jaringan ada namun tidak memberikan arti dan perubahan yang lebih baik kepada anggota-anggota jaringan tersebut. Sistem jaringan yang lemah juga menyulitkan dalam menghadapi suatu permasalahan. Hal ini disebabkan beberapa BPRS cenderung menghadapi masalah yang sama. Akan tetapi kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa jaringan koordinasi antar BPRS masih lemah.

Dari Hasil wawancara dengan para informan yaitu ketiga *Account Officer*, dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan yaitu tingkat persaingan yang tinggi, pengetahuan masyarakat masih minim tentang BPRS dan kurangnya jaringan antar BPRS sehingga BPRS cenderung berdiri sendiri-sendiri serta mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

### **3. Solusi dari Kendala-kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan**

Pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses pertumbuhan perusahaan jasa terutama BPRS Gebu Prima Medan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau profit. Lantas harus ada solusi untuk menghadapi kendala-kendala tersebut.

Seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 5 Desember 2019 kepada Ibu Maria Ulfa selaku *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan.

---

<sup>71</sup>Dudy Iskandar, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 2 Desember 2019.

Peneliti menanyakan solusi dari kendala yang dihadapi oleh BPRS Gebu Prima Medan terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan, beliau menjawab<sup>72</sup> :

“ Solusi kondisi perekonomian yang menurun, maka solusinya pihak BPRS Gebu Prima akan fokus kepada Pembiayaan *Kolektif* kepada instansi-instansi pendidikan dan semacamnya untuk menambah jumlah pembiayaan contohnya seperti pemenuhan perlengkapan dan peralatan seperti *Laptop, Infocus, Computer, Handphone* dan semacamnya, dengan menggunakan *Akad Murabahah*. Sedangkan solusi permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran maka pihak BPRS akan melakukan melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan BPRS. Sehingga akan membantu memperluas wilayah pasarnya walau sedikit sulit karena pendanaan yang minim. Oleh karenanya, aktivitas pemasaran harus benar-benar dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin tanpa banyak mengeluarkan biaya.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Maria Ulfa solusi terkait dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan, yaitu jika kondisi perekonomian menurun BPRS Gebu Prima akan fokus kepada Pembiayaan *Kolektif* kepada instansi-instansi pendidikan dan semacamnya untuk menambah jumlah pembiayaan. Kemudian jika permodalan dan sumber pendanaan minim untuk kegiatan pemasaran maka pihak BPRS akan melakukan melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan BPRS. Sehingga akan membantu memperluas wilayah pasarnya walau sedikit sulit karena pendanaan yang minim.

Selanjutnya peneliti menanyakan hal yang sama kepada Ibu Iffah Mahriz selaku Administrasi Pembiayaan, apa solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab<sup>73</sup> :

“ Solusi minimnya inovasi produk dibidang pemasaran, maka pihak BPRS akan melakukan pembaruan dari produk-produk yang sudah ada, menjadi produk yang lebih unggul dari produk-produk pembiayaan di bank-bank

---

<sup>72</sup>Maria Ulfa, *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 5 Desember 2019.

<sup>73</sup>Iffah Mahriz, *Administrasi Pembiayaan* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 5 Desember 2019.

lain atau di BPRS yang lainnya. Mungkin dari segi administrasi, *margin* atau *nisbah* bagi hasilnya. Sedangkan solusi promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif. Maka, hal yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan dalam memasarkan produknya dengan mengoptimalkan bantuan marketing, menggunakan brosur, spanduk, dan melakukan sosialisasi-sosialisasi ke masyarakat luas.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Iffah Mahriz solusi terkait dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan, yaitu minimnya inovasi produk dibidang pemasaran maka pihak BPRS akan melakukan pembaruan dari produk-produk yang sudah ada, menjadi produk yang lebih unggul dari segi administrasi, *margin* atau *nisbah* bagi hasilnya. Sedangkan solusi promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif. Maka, hal yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan dalam memasarkan produknya dengan mengoptimalkan bantuan marketing.

Selanjutnya wawancara kembali dilakukan pada tanggal 9 Desember 2019, dengan Bapak Mhd Faizer selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan, peneliti menanyakan apa solusi dari kendala yang dihadapi terkait dengan strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan, beliau menjawab<sup>74</sup> :

“ Solusi Tingkat Persaingan yang tinggi, pihak BPRS akan meningkatkan pelayanan yaitu proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan dari pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat nasabah.”

Kemudian peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada Ibu Tari Eka selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan beliau menjawab<sup>75</sup> :

“ Solusi Pengetahuan Masyarakat masih minim tentang BPRS, maka pihak BPRS menggalakkan kegiatan-kegiatan sosial baik ke masyarakat maupun ke instansi-instansi pendidikan sebagai langkah untuk memperkenalkan BPRS dan juga meluruskan anggapan masyarakat bahwa BPRS sama

---

<sup>74</sup>Mhd Faizer, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan dikantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 9 Desember 2019.

<sup>75</sup>Eka Tari, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan dikantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 9 Desember 2019.

dengan bank konvensional. sehingga *marketer* harus bekerja keras menjelaskan secara *detail* tentang BPRS dan produk-produknya.”

Selanjutnya peneliti menanyakan dengan pertanyaan yang sama kepada Bapak Dudy Iskandar selaku *Account Officer* di BPRS Gebu Prima Medan beliau menjawab<sup>76</sup> :

“ Solusi Kurangnya Jaringan antar BPRS, maka disini pihak BPRS melakukan kegiatan-kegiatan yang membahas permasalahan yang sering dihadapi oleh BPRS. Seperti *training-training* dan seminar-seminar antar anggota ataupun pimpinan BPRS dan juga antar BPRS lainnya.”

Dari Hasil wawancara dengan para informan yaitu ketiga *Account Officer*, dapat diketahui bahwa solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan terkait dengan strategi pemasaran yaitu meningkatkan pelayanan yaitu proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan dari pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat nasabah. menggalakkan kegiatan-kegiatan sosial baik ke masyarakat maupun ke instansi-instansi pendidikan sebagai langkah untuk memperkenalkan BPRS dan juga meluruskan anggapan masyarakat bahwa BPRS sama dengan bank konvensional. melakukan kegiatan-kegiatan yang membahas permasalahan yang sering dihadapi oleh BPRS. Seperti *training-training* dan seminar-seminar antar anggota ataupun pimpinan BPRS dan juga antar BPRS lainnya.

---

<sup>76</sup>Dudy Iskandar, *Account Officer* BPRS Gebu Prima Medan, wawancara dilakukan di kantor BPRS Gebu Prima Medan, tanggal 9 Desember 2019.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di PT BPRS Gebu Prima Medan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/*marketing mix*, yang terdiri dari: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, dan referensi dari teman.

Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BPRS Gebu Prima Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

2. Kendala-kendala yang menghambat kegiatan pemasaran BPRS Gebu Prima Medan adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BPRS, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan sejenis dan lembaga konvensional lainnya.
3. Solusi-solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan adalah Memperbanyak atau Memfokuskan ke Pembiayaan Kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui *personal selling* dari *marketer* atau karyawan BPRS, Memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan dibank/BPRS lainnya, Promosi mengoptimalkan bantuan *marketing* menggunakan brosur/spanduk.

Meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, Memperkenalkan dan menjelaskan BPRS Gebu Prima Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat luas, Mengadakan *Training* dan Seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar BPRS lainnya.

## B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya untuk dipertimbangkan:

1. Nasabah merupakan salah satu bagian inti dari *asset* berlangsungnya usaha, maka BPRS harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah. Diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada BPRS Gebu Prima Medan dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas produk, pelayanan serta SDM (Sumber Daya Manusia).
2. BPRS Gebu Prima Medan lebih giat lagi melakukan kegiatan pemasarannya, tidak hanya melalui *personal sellings* saja, tetapi juga dengan menggunakan alat promosi lainnya seperti lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran di *website* atau mungkin media elektronik lainnya, mengingat di era zaman serba *digital* ini akan ada banyak keuntungan yang didapat, mengingat sekarang *internet* sudah memasuki disegala elemen masyarakat disegala penjuru.

BPRS Gebu Prima Medan sebaiknya melakukan strategi pemasaran secara *intensif* agar dapat meningkatkan *volume* penjualan dengan terus mengoptimalkan kegiatan pemasaran dengan melakukan kegiatan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut, selain itu juga BPRS Gebu Prima Medan harus meningkatkan *inovasi* produk agar masyarakat semakin tertarik dengan produk-produk pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, *Shahih al-Bukhari*. Semarang: Thaha Putra. jld.IV.
- Al-Baghawi. *Tafsir al-Baghawi*, jld.III, h.264.
- Ali Ash-Shabuni, Muhammad. *Rawa'U al-Bayan Tafsir Ayat al-ahkam min al-Qur'an*. Jld.I,tp: Dar al-Fikri.
- Arifin, Zainul. *Dasar-Dasar Manajemen Syariah*. Tangerang:Azkia Publisher, 2009.
- Daqiq, Ibnu. *Ihkamul Ahkam*. Jld,II. Jakarta: Pustaka Azzam, 2012.
- Djohan, Warman. *Kredit Bank Alternatif Pembiayaan dan Pengajuannya*. Jakarta: Mutiara Sumber Widya, 2000.
- Harun, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta:Gaya Media Pratama, 2010.
- Hasbi, Muhammad Ash Shiddiqy. *Tafsir Al-Qur'an al Majid An-Nur*. Semarang:Pustaka Rizki Putra, 2000.
- Jusuf, Jopie. *Analisis Kredit untuk Credit Account Officer*.Jakarta:Gramedia, 2014.
- Jusuf, Joffie.*Analisa Kredit Untuk Account Officer*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2010.
- Jusuf, Jopie. *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1997
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta:Rajawali Pers, 2009.
- Latifah, Ifah. *Skripsi Peranan Account Officer Dalam Menekan Pembiayaan Bermasalah Di PT. BPRS Harta Insani Karimah*
- Muljono, Teguh Pudjo. *Manajemen Perkreditan untuk Bank Komersil,edisi kedua*,(Yogyakarta:BPFE, 1990.
- Laksamana , Yusak. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. Jakarta:Quanta, 2009.
- Muhammad. *Sistem Dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta:UII Press, 2001.
- Mustaq, Ahmad. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta:Pustaka Al-Kautsar, 2003.

- Payne, Adrian. *The Essense Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI. 1993.
- P. Gultinan, Joseph & Gordon W. Paul. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga. 1994.
- Quthub, Sayyid. *Tafsir Ayat –ayat Riba*. Lahore:Islamic Publication, 1951.
- Rivai, Veitzhal dan Andria Permata. *Islamic Financial Management:Teori, Konsep dan Aplikasi Panduan Praktis Untuk Lembaga Keuangan. Nasabah, Praktisi, dan Mahasiswa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rizki Ananda, Pipit. *Skripsi Peran Account Officer Dalam Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah Yang Terjadi Di BMT PETA Trenggalek*.
- Sholahuddin, Muhammad. *Kamus Istilah Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*. Jakarta:Kompas Gramedia, 2011.
- Sinungan, Moch Darsyah. 1990. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syahriza, R. 2015. *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: Pranamedia Group
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabet, 2009.
- Sulianto. *Ekonomitrika Terapan*. Yogyakarta:Hak Cipta, 2011.
- Syafii Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendikiawan Muslim*. Jakarta:Mutiara Sumber Widy, .2001.
- Syahriza, R. 2015. *Hadis Hadis Ekonomi*. Jakarta: Pranamedia Group
- Syahrum & Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2015.
- Rahayu, Sri. *Skripsi Peranan Account Officer Dalam Meningkatkan Pembiayaan Produktif Pada PT. BPRS Puduarta Insani 2011-2013*.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **Pedoman Wawancara**

1. Sebelum memasuki ke pertanyaan yang lebih mendalam, saya ingin tahu bagaimana strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan?
2. Bagaimana marketing mix 4P yang diterapkan di BPRS Gebu Prima Medan?
3. Apa yang diterapkan BPRS Gebu Prima Medan terkait Strategi Pemasaran di segi *Place* (tempat)? Coba jelaskan?
4. Apa yang diterapkan BPRS Gebu Prima Medan terkait Strategi Pemasaran di segi *Product* (produk)? Coba jelaskan?
5. Apa yang diterapkan BPRS Gebu Prima Medan terkait Strategi Pemasaran di segi *Price* (harga)? Coba jelaskan?
6. Apa yang diterapkan BPRS Gebu Prima Medan terkait Strategi Pemasaran di segi *Promotion* (promosi)? Coba jelaskan?
7. Soal *Promotion* (promosi) boleh dijelaskan apa yang dimaksudkan promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi?
8. Apakah ada faktor pendukung lain dari (*promotion*) promosi selain yang anda sebutkan tadi?
9. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi terkait penerapan strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan?
10. Apa solusi dari kendala-kendala yang dihadapi terkait penerapan strategi pemasaran di BPRS Gebu Prima Medan?

## Dokumentasi

Fotodokumentasi wawancara



Wawancara dengan Ibu Maria Ulfa selaku *Kabag Marketing* BPRS Gebu Prima Medan



Wawancara dengan Ibu Eka Tari selaku *Account Officer* BPRS Geebu Prima Medan



Wawancara dengan Ibu Iffah Mahriz selaku Administrasi Pembiayaan BPRS Gebu Prima Medan



Wawancara dengan Bapak Mhd. Faizer selaku *AccountOfficer* BPRS Gebu Prima Medan





Wawancara dengan Bapak Dudy Iskandar selaku *AccountOfficer* BPRS Gebu Prima Medan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Wiliem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371  
Telepon (061) 6615683-6622925 Faximili (061) 6615683  
Website: [www.febi.uinsu.ac.id](http://www.febi.uinsu.ac.id)

Nomor : B-4326/EB.I/PP.00.9/11/2019 15 November 2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Izin Riset**

Kepada Yth:  
**Pimpinan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah  
Gebu Prima Medan**

***Assalamu'alaikum Wr.Wb.***

Dengan hormat, sehubungan dengan penyelesaian skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, dengan ini kami tugaskan mahasiswa:

Nama : **Mhd. Azmi Syahputra**  
NIM : 53154039  
Tempat /Tgl. Lahir : Medan, 11 Desember 1997  
Sem/ Jurusan : IX/Perbankan Syariah

untuk melaksanakan riset di **Instansi/Lembaga** yang Bapak/Ibu Pimpin. Kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan izin riset kepada mahasiswa tersebut, guna memperoleh data-data serta informasi yang berhubungan dengan Skripsinya dengan judul: **"Strategi Pemasaran dalam Upaya Menambah Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan"**.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

**Wassalam**

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan,



**Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag**  
NIP. 19760423 200312 1 002

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara



# PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah GEBU PRIMA



Jl. Bakti / Jl. A.R. Hakim No. 139 Telp. : (061) 7323190-7323191-7334806 (Hunting) Fax. (061) 7321706 Medan - 20217

No. : /PERS/GEMA/XI/2019

Medan, 15 November 2019

Kepada Yth,  
Dekan Fak Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Di  
Tempat

Perihal : Izin Riset di PT. BPRS Gebu Prima

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Semoga kami jumpai Bapak / Ibu dalam keadaan sehat dalam menjalankan aktifitas sehari - hari. Amin

Sehubungan dengan surat No.B-4326/EB.I/PP.00.9/11/2019 perihal pada pokok surat diatas. Dengan ini Kami beritahukan bahwa sdra **Mhd. Azmi Syahputra NIM 53154039** dapat melaksanakan riset di perusahaan kami.

Demikian kami sampaikan agar dapat dimaklumi.

Wassalam

PT. BPRS Gebu Prima

Indri Pratiwi, SE, Msi  
Direktur Utama

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Mhd Azmi Syahputra

Bin : Erwin Piliang

Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 11 Desember 1997

Alamat : Jl. Bromo Ujung No. 73C Medan

Pekerjaan : Mahasiswa

Nomor HP : 0823 6202 8362

Asal Sekolah : SMA Negeri 10 Medan

Tahun Masuk UIN : 2015

Pembimbing Akademik : Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, MA

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Di PT. BPRS Gebu Prima Medan

Pembimbing Skripsi I : Dr. Marliyah, MA

Pembimbing Skripsi II : Annio Indah Lestari, MM

IPK : 3,57

Pendidikan : SD Al-Ittihadiyah Medan  
SMP Negeri 4 Medan  
SMA Negeri 10 Medan