

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN DI Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(BPRS) AMANAH SEJAHTERA CABANG LAMONGAN**

SKRIPSI

Oleh:

Elsava Choiru Bhariatta

NIM: G94218167



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Elsava Choitu Bhariatta, G94218167), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 01 Agustus 2022.



Elsava Choiru Bhariatta

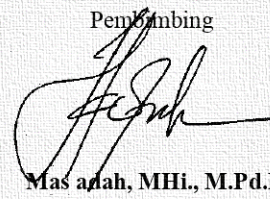
NIM. G94218167

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Elsava Choiru Bhariatta NIM : G94218167 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 01 Agustus 2022

Pembimbing



Mas adah, MHi., M.Pd.I

NIP: 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PRODUK PEMBIAYAAN DI Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(BPRS) AMANAH SEJAHTERA CABANG LAMONGAN

Oleh
Elsava Choiru Bhariatta
NIM: G94218167

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 09 Agustus 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Mas Adah, MHi., M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Dr. Sri Wigati, M.E.I.
NIP. 197302212009122001
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 06 Januari 2023



Dekan,
Dok. Nuzul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELSAVA CHOIRU BHARIATTA
NIM : G94218167
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : elsavachoirubhariatta@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(.....)

yang berjudul :

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK
PEMBIAYAAN DI Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)
AMANAH SEJAHTERA CABANG LAMONGAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 Januari 2023
Penulis

(Elsava Choiru Bhariatta)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis terjadi sangat pesat dan mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat sehingga menuntut suatu bank untuk dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan di tengah persaingan tersebut sebuah perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi kompetitornya, salah satunya pada strategi pemasaran. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yang merupakan salah satu perbankan syariah yang ada di Indonesia juga memiliki strategi pemasaran dalam kegiatan operasionalnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan. Selain itu juga untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan terjun langsung ke lapangan untuk menemukan informasi yang relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus deskriptif agar dapat mendeskripsikan hasil penelitian secara valid dan berurutan mengenai fakta-fakta yang diteliti. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, *website*, dan/atau data perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Kendala internal yang dihadapi oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan selama proses pemasaran yaitu kurang optimalnya penggunaan teknologi dan media sosial, terdapat SDM *marketing* yang belum mendapatkan pelatihan, dan wilayah pemasaran yang terbatas. Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi yaitu kurangnya pemahaman masyarakat dan masih banyak masyarakat yang membandingkan antara bank syariah dan bank konvensional.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan agar meningkatkan kualitas kerja karyawan untuk menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah memiliki rasa loyalitas terhadap BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Selain itu, BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan juga perlu lebih giat melakukan promosi melalui media sosial. Serta mengadakan program *reward* untuk nasabah yang memiliki endapan saldo terbanyak. Hal itu juga dilakukan untuk menumbuhkan loyalitas nasabah terhadap BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan, Strategi Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI iv

ABSTRAK v

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR..... x

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah 7

1.3 Rumusan Masalah 9

1.4 Kajian Pustaka 9

1.5 Tujuan Penelitian..... 13

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian 14

1.7 Definisi Operasional..... 15

1.8 Sistematika Skripsi 16

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 18

2.1 Penelitian Terdahulu..... 18

2.2 Landasan Teori 21

2.2.1 Strategi Pemasaran 21

DAFTAR TABEL

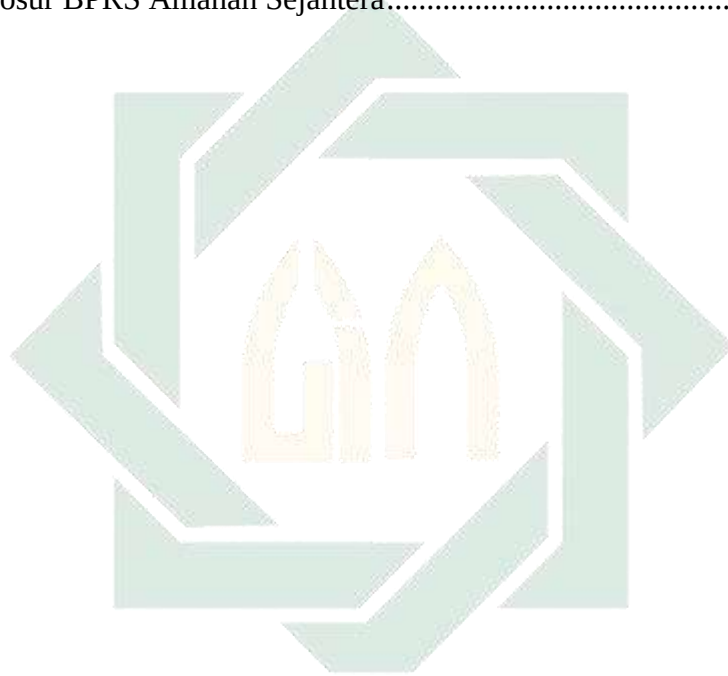
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Informasi Bagi Hasil Produk Pendanaan	64
Tabel 4.2 Margin dan Bagi Hasil	70
Tabel 4.3 Jumlah Nasabah Pembiayaan Selama 5 Tahun Terakhir	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera.....	65
Gambar 4.2 Brosur BPRS Amanah Sejahtera.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan dan jasa keuangan mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa *“bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat”*. Dapat ditarik kesimpulan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat agar taraf hidup rakyat meningkat.

Persaingan usaha sektor perbankan di Indonesia saat ini sudah bukan menjadi hal yang asing dan aneh. Perubahan kebutuhan dan kebiasaan nasabah serta munculnya perkembangan teknologi menjadi salah satu upaya untuk mempercepat peralihan kegiatan berbasis inovasi (Rasriantina, 2018). Setiap perbankan yang ada selalu menawarkan produk dengan kelebihan yang berbeda, baik bank konvensional maupun bank Syariah. Hal tersebut menuntut masyarakat untuk memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik secara individu maupun berkelompok.

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia tersebut terjadi pada seluruh bank, tidak terkecuali pada sektor perbankan syariah. Berdasarkan Undang-

Undang No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa “*perbankan syariah merupakan perbankan yang dalam kegiatan operasionalnya selalu menerapkan prinsip-prinsip syariat islam dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*”. Prinsip perbankan syariah merupakan bagian dari ajaran islam mengenai ekonomi yang bersumber dari al-qur’an dan hadits. Dalam pengelolaan harta bank syariah memegang prinsip keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat, serta pemanfaatan harta harus digunakan untuk hal-hal produktif (Fitri & Murtani, 2020).

Perbankan syariah sangat berbeda dalam kegiatan operasionalnya dengan perbankan konvensional. Perbankan syariah dinilai lebih fleksibel dalam menghadapi situasi persaingan dan gejolak ekonomi seperti saat ini. Oleh karena itu, perbankan syariah dinilai sebagai perbankan yang sangat kuat bertahan dalam kondisi krisis (Muqoddam, 2014). Namun, sebagian masyarakat masih banyak yang menilai bahwa pembiayaan di bank syariah lebih mahal dibandingkan dengan kredit di bank konvensional. Sesungguhnya apabila diteliti lebih dalam lagi, perbankan syariah memiliki kelebihan tersendiri pada produk-produk yang ditawarkan. Salah satu kelebihan bank syariah adalah menghindari riba dengan tidak menerapkan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Allah SWT telah berfirman mengenai larangan adanya bunga:

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ قُلَىٰ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Semakin besar pertumbuhan perbankan syariah, maka semakin besar masyarakat yang terlayani. Munculnya inovasi baru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan setiap perbankan, terutama perbankan syariah juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam upaya memperluas cakupan perbankan syariah (Fatimah & Metekohy, 2013).

[illegible]

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun

di sifatnya universal.

di sifatnya universal.

di sifatnya universal.

Dari beberapa produk yang ditawarkan tersebut, salah satu produk yang akan penulis teliti adalah produk pembiayaan. Pembiayaan yang dimiliki oleh perbankan syariah berbeda dengan kredit yang ditawarkan oleh perbankan konvensional. Pada bank konvensional, sistem pemberian kredit lebih ditekankan pada perolehan bunga yang dilakukan oleh para debitur. Sehingga jumlah pengembalian pinjaman yang harus dibayar oleh kreditur adalah jumlah pinjaman kredit ditambah dengan jumlah bunga kredit yang telah ditetapkan oleh pihak bank (Kusumawati et al., 2017). Sedangkan sistem pembiayaan yang ditawarkan bank syariah terdapat perjanjian diawal pembiayaan yang dianggap sebagai pengikat kontrak antara nasabah dengan pihak bank. Yang mana perjanjian tersebut berisi mengenai sistem bagi hasil yang ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak. Bagi hasil dalam bank syariah bukan

Sebagai salah satu BPRS yang ada di Lamongan, tentunya BPRS Amanah Sejahtera memiliki banyak pesaing baik dari lembaga keuangan bank maupun non-bank yang berada disekitar lokasi berdirinya, seperti Koperasi Serba usaha Arta Anugrah, BPRS Karya Mugi Sentosa, BPR Bumi Sanggabuana, dan KSP Pundhi Utama. Hal tersebut menjadi pemicu utama agar BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan menyiapkan strategi pemasaran yang tepat agar BPRS Amanah Sejahtera dapat terus berkembang dan bersaing dimasa yang akan datang dengan menerapkan *marketing mix* 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *people*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi berjudul **“Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan”**.

Pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan belum optimal dalam upaya mengembangkan pelayanan pada nasabah karena belum adanya pemanfaatan teknologi secara optimal yang

agar BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

- Terdapat banyak kompetitor disekitar lokasi berdirinya BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

Penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran produk pendanaan mudharabah pada Tabungan Usaha Amanah iB dilakukan di Bank

- Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang
Lamongan.

Berdasarkan konteks penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- ## 1.4 Kajian Pustaka

[illegible]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah & Metekohy, 2013) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang tepat dalam menghadapi persaingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *growth strategy* sangat menguntungkan bagi Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Selain itu, penekanan penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat juga berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan. memperbesar jumlah pembiayaan kepada nasabah serta jangka waktu yang lama merupakan salah satu strategi yang dilakukan Bank X syariah Cabang Tangerang Selatan untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Margin yang dihasilkan dapat meningkatkan pertumbuhan harga bank X syariah Cabang Tangerang Selatan. Pemilihan posisi yang strategis di pusat bisnis juga dilakukan untuk mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. kegiatan promosi juga dilakukan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, *cross selling*, dan promosi penjualan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam penelitian (Syahrudin, 2021) dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahn Di Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh pegadaian syariah dalam perspektif islam dengan tidak menyampingkan kondisi ekonomi secara global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pegadaian Syariah Dompu telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam. Selain itu, terdapat perbedaan antara pegadaian syariah dan pegadaian konvensional. Perbedaan tersebut meliputi penetapan biaya administrasi, jasa simpanan dan sewa modal, sanksi terhadap pengembalian yang telat, besaran pinjaman yang ditawarkan, jangka waktu, perhitungan uang kelebihan, dan kepemilikan uang kelebihan yang tidak diambil dalam jangka waktu satu tahun.

[illegible]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Entaresmen & Pertiwi, 2016), yang berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang diterapkan pada BNI Kantor Cabang X dan kendala yang dihadapi dalam proses implementasi tersebut. Hasil penelitian tersebut yaitu BNI Syariah menggunakan dua pola strategi pemasaran, yaitu intensifikasi bagi nasabah yang telah menggunakan produk BNI Syariah dan memperluas cakupan calon nasabah dari bank lain yang belum menggunakan produk BNI Syariah. Bauran pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah yaitu bauran pemasaran 9P yang terdiri dari *process, people, product, price, place, promotion, partners, presentation, dan passion*. Beberapa kendala seperti kurangnya SDM yang terampil dan persaingan perbankan syariah dan konvensional menjadi kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah.

gan dari penelitian sebelumnya

Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera C
mongan.

Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera C
mongan.

- Bank Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera C
mongan.

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini memuat uraian bahwa masalah penelitian bisa memberikan beberapa manfaat, baik manfaat dari segi teoritis maupun praktis. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca, diantaranya adalah:

a. Aspek Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat langsung dipraktikkan atau digunakan sehingga bisa memberikan kontribusi pikiran kepada para pihak terkait yang membutuhkan, baik bagi civitas akademika maupun bagi peneliti sendiri. Selain itu, secara teoritis penelitian ini bisa sebagai bahan rujukan atau referensi lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank lainnya mengenai strategi pemasaran produk tabungan yang dilakukan oleh perusahaan terutama pada PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

b. Aspek Praktis

Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini bagi peneliti adalah menambah pengetahuan dan wawasan dalam strategi pemasaran produk perbankan syariah terutama pada PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Kemudian manfaat bagi akademisi adalah dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan teori yang ada dengan praktik yang terjadi di lapangan. Dan manfaat bagi praktisi adalah dapat menambah

eksistensi PT BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dan membina hubungan baik dengan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

1.7 Definisi Operasional

Pada sub bab ini penulis akan menjabarkan secara singkat mengenai variabel yang akan diteliti untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam mendeskripsikan judul penelitian ini. Selain itu, sub bab ini juga bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti dan memahami hasil penelitian. Berikut penjabaran singkat terkait variabel yang diteliti:

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara atau rancangan aktivitas yang akan ditempuh dalam proses pemasaran produk yang dimiliki perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen agar tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik (Said, 2015).

b. Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh pihak perbankan yang diperuntukkan bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan kesepakatan atau persetujuan yang ditetapkan diawal dan pihak yang dibiayai wajib mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan bagi hasil yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Rusby, 2017).

1.8 Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun menjadi enam bagian dan setiap bagian akan dibagi menjadi beberapa sub bab agar tulisan menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun uraian dari kelima bab tersebut sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian beserta permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun pembagian sub bab pada Bab Pendahuluan yakni Latar Belakang, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Definisi Operasional, dan Sistematika Pembahasan.

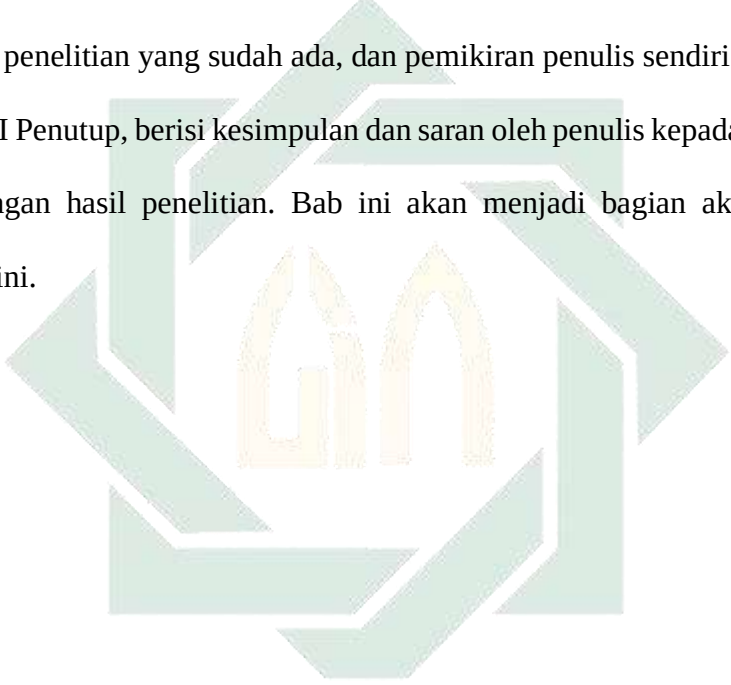
Bab II Kajian Pustaka, berisi penjelasan mengenai disiplin ilmu berdasarkan bidang penelitian yang mencakup perkembangan teori-teori keilmuan yang diungkap secara akumulatif. Adapun teori yang penulis ambil pada bab ini yaitu teori tentang strategi pemasaran, pembiayaan, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bab III Metodologi Penelitian, memuat uraian tentang pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, akan memberikan gambaran mengenai data hasil penelitian dan penulis akan menjelaskan data penelitian secara jelas dan lengkap yang sesuai dengan fokus penelitian dan metode pengumpulan data serta menganalisis data yang telah diperoleh.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini akan mendeskripsikan data penelitian yang telah didapat untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian dan mengintegrasikan pada kumpulan pengetahuan yang sudah ada. Bab ini akan menambahkan sumber dalam membahas hasil penelitian berupa teori, hasil penelitian yang sudah ada, dan pemikiran penulis sendiri.

Bab VI Penutup, berisi kesimpulan dan saran oleh penulis kepada pembaca terkait dengan hasil penelitian. Bab ini akan menjadi bagian akhir dalam penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KAJIAN PUSTAKA

Pada sub bab ini, peneliti akan memberikan beberapa uraian mengenai penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada BPRS.

No	Judul & Penulis	Metode	Persamaan & Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan (Fatimah & Metekohy, 2013)	Metode yang digunakan merupakan metode deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara (data primer) dan media masa serta hal lain yang berkaitan dengan perusahaan yang diteliti (data sekunder).	Persamaan dalam penelitian adalah pada metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kualitatif dan sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder.. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada jenis produk yang diteliti. Dalam penelitian ini difokuskan pada produk murabahah, sedangkan dalam penelitian saya difokuskan pada produk pembiayaan perbankan syariah dan menggunakan marketing mix 4P.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>growth strategy</i> sangat menguntungkan bagi Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Selain itu, penekanan penerapan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat juga berpengaruh pada pertumbuhan perusahaan. memperbesar jumlah pembiayaan kepada nasabah serta jangka waktu yang lama merupakan salah satu strategi yang dilakukan Bank X syariah Cabang Tangerang Selatan untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Margin yang dihasilkan dapat meningkatkan pertumbuhan harga bank X syariah Cabang Tangerang Selatan. Pemilihan posisi yang strategis di pusat bisnis juga dilakukan untuk mendukung strategi pertumbuhan

	(Syahrudin, 2021)	adalah wawancara dan dokumentasi	produk lembaga keuangan. Perbedaan terletak pada produk dan objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut meneliti produk ar-rah n pada Lembaga Keuangan Syariah non-bank, sedangkan penelitian saya meneliti mengenai produk pembiayaan yang ada di Lembaga Keuangan Syariah bank.	Perbedaan tersebut meliputi penetapan biaya administrasi, jasa simpanan dan sewa modal, sanksi terhadap pengembalian yang telat, besaran pinjaman yang ditawarkan, jangka waktu, perhitungan uang kelebihan, dan kepemilikan uang kelebihan yang tidak diambil dalam jangka waktu satu tahun.
4.	Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Maburr Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan (Fitri & Murtani, 2020)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Persamaan penelitian terletak pada subjek penelitian yang sama-sama meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh perbankan syariah. Perbedaan penelitian terletak pada jenis produk yang diteliti. Dalam penelitian tersebut meneliti mengenai produk Tabungan Maburr Pada PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan pada penelitian saya membahas mengenai produk pembiayaan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Sejahtera.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BSM KC Setia Budi merupakan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dalam menggunakan layanan prima untuk memberikan informasi yang rinci kepada nasabah. Analisis SWOT yang dilakukan oleh PT. BSM KC Setia Budi yaitu memilih lokasi yang strategis, berupaya memperoleh dukungan dari pemerintah, kerjasama dengan instansi lain, memperluas pangsa pasar, serta menjamin kualitas dan selalu berinovasi untuk memperluas cakupan nasabah produk tabungan maburr.

UIN SUNAN AMPEL
Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
Surabaya

UIN SUNAN AMPEL
Surabaya

sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dijelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar terhadap lingkungan eksternal meskipun sebenarnya perusahaan memiliki kontak yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran penting dalam memainkan strategi pengembangan untuk perusahaan (Said, 2015).

Secara umum, strategi adalah suatu cara atau rencana yang telah disusun oleh seseorang secara sistematis untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai hasil memuaskan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka pelaksanaan strategi harus dilakukan dengan cara yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relative singkat (Fadilah, 2020).

American Marketing Association (AMA) telah mendefinisikan bahwa “pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia lain dan diri sendiri dengan cara yang menguntungkan. Selain itu, pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang *marketer* yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Sebagian manajer pemasaran sebuah perusahaan sering menganggap bahwa pemasaran merupakan “seni menjual produk”, padahal menurut beberapa individu menjual bukanlah hal paling penting dalam pemasaran melainkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan memindahkan barang dan/atau jasa dari produsen (perusahaan) kepada konsumen (*customer*) serta semua kegiatan usaha lainnya yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan mulai dari penetapan harga, promosi produk, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Novaria, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nahar et al., 2021) menjelaskan bahwa pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan proses seleksi dan penempatan pasar sasaran, target pasar, penempatan posisi pasar/bersaing, dan penerapan *marketing mix* secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, (Entaresmen & Pertiwi, 2016) menjelaskan dalam penelitian yang telah dilakukan, bahwa strategi

pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses analisis kesempatan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, pengimplementasian rencana, serta evaluasi.

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah awal atau proses penentuan posisi pasar, penyusunan rencana, serta pengimplementasian rencana yang dilakukan sebelum pengambilan keputusan untuk dijadikan tolak ukur agar dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan perusahaan dengan cara yang menguntungkan.

2.2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada perbankan memiliki tujuan yaitu untuk meminimalisir kegagalan yang akan terjadi dalam proses operasional perbankan. Hal tersebut dilakukan agar target yang telah direncanakan oleh bank dapat tercapai, salah satunya yaitu untuk menarik minat nasabah. Menurut (Kasmir, 2001), tujuan pemasaran bank secara umum yaitu:

- a. Untuk meningkatkan minat nasabah agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank secara berkelanjutan
- b. Melakukan dan memberikan pelayanan yang terbaik semaksimal mungkin kepada nasabah sebagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah
- c. Memberikan inovasi produk pada nasabah untuk meningkatkan minat nasabah pada perbankan tersebut

- a. Memaksimumkan konsumsi untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap bank, serta dapat menarik adanya nasabah baru yang tertular oleh kepuasan pelanggan satu dengan lainnya melalui ceritanya

c. Memaksimumkan pilihan produk. Bank harus memiliki berbagai inovasi produk yang dapat ditawarkan kepada nasabah agar nasabah juga memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhannya

d. Memaksimumkan mutu dan memberikan pelayanan yang efektif dan efisien kepada nasabah agar nasabah tidak beralih ke pesaing yang menawarkan produk serupa

Konsep pemasaran merupakan sebuah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen serta diiringi oleh kegiatan produksi dan pemasaran yang dapat

a. **Konsep produksi**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Konsep produk

Pada konsep produk, manajemen akan berorientasi pada penyediaan produk yang berkualitas tinggi. Karena pada konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas terbaik sehingga permintaan akan sama dengan penawaran. Dalam konsep produk sangat penting untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen dan strategi pemasaran beserta tujuan perusahaan dapat terwujud.

c. Konsep penjualan

Manajemen pemasaran akan berorientasi pada volume penjualan yang tinggi pada konsep ini. Sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan maka seorang *manager* pemasaran akan melakukan penjualan dan promosi yang gencar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pada konsep penjualan penawaran (*supply*) yang banyak agar sama dengan permintaan (*demand*).

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi tercapainya sebuah tujuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang dituju serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut agar tercipta kepuasan pelanggan yang efektif dan efisien. Dalam konsep

Konsep pemasaran kemasyarakatan berorientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Pada konsep pemasaran kemasyarakatan bukan hanya mengedepankan tercapainya tujuan perusahaan, tetapi juga berupaya memenuhi jaminan sosial sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut seperti kesejahteraan karyawan, lingkungan, dan lain-lain.

Tujuan utama konsep pemasaran global adalah tercapainya keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan dengan cara memahami semua faktor yang mempengaruhi pemasaran dengan manajemen strategi yang baik. Selain itu, konsep pemasaran global juga memiliki fungsi agar produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat dikenal secara luas oleh berbagai negara di dunia. Adanya konsep pemasaran global dapat

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran tertentu yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Fathoni, 2018). Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat dikatakan sebagai langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan dengan *customer relationship*. Pada umumnya, elemen-elemen dalam *marketing mix* terdiri dari empat elemen (Sunnyoto, 2014), yaitu:

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan produk dengan kualitas yang tinggi sesuai permintaan nasabah dalam dunia perbankan sangat berpengaruh pada minat nasabah terhadap bank tersebut. produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang halal, yaitu menghindari riba dan maysir, sesuai antara kualitas dan

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2014) dijelaskan bahwa ada lima tingkatan produk, meliputi:

4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu atribut yang dilengkapi dengan manfaat dan pelayanan yang membedakan produk perusahaan tersebut dengan p

b) Price

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki, memperoleh, dan memanfaatkan

Menurut Adrian dalam (Sunyoto, 2014), tujuan penetapan harga oleh sebuah bank antara lain, yaitu untuk mencapai *return on investment* (pengembalian atas investasi) atau lebih sederhana disebut untuk bertahan hidup. Tujuan tersebut yakni dengan menawarkan harga serendah mungkin atas produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah tanpa mengurangi keuntungan bank. Selanjutnya, yaitu stabilitas harga dan margin yang ditetapkan oleh bank agar bank tidak mengalami kerugian dan dapat memaksimalkan laba. Selain itu, penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai target *market share* agar dapat meningkatkan jumlah nasabah pada bank tersebut dengan penentuan harga yang murah dan penentuan bagi hasil pendanaan yang lebih tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga yaitu untuk bertahan hidup, stabilitas harga dan margin, memperluas *market share*, dan memaksimalkan laba.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan melakukan pembayaran kepada sponsor tertentu. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mengingatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*), yaitu penjualan langsung oleh tenaga penjual kepada konsumen.

1. **Periklanan (Advertising)**, yaitu suatu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan melakukan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mengingatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu rencana yang terorganisir untuk mempengaruhi atau menarik minat suatu golongan masyarakat yang lebih besar agar cakupan

Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu kegiatan yang direncanakan untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen.

5. Publisitas (*publicity*), yaitu periklanan yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencari tahu dan menyenangi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

nasabah mudah menjangkau lokasi kantor. Pemilihan lokasi kantor serta sarana prasarana pendukung sangat penting

2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang dikeluarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain baik lembaga atau perorangan yang bertujuan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Ilyas, 2015). Dalam proses pembiayaan ini pihak lembaga keuangan bank maupun non-bank selaku pemilik modal (*shahibul maal*) harus menaruh kepercayaan kepada nasabah untuk menjalankan amanah yang diberikan dengan menggunakan dana yang diberikan untuk kegiatan yang bermanfaat, adil, dan menambah nilai investasi. Dalam artian dana yang diberikan harus dimanfaatkan untuk hal yang bermanfaat yang tidak mengandung unsur gharar, riba, dan lain sebagainya yang dilarang oleh syariat islam (Irfan, 2018).

Secara umum hukum pembiayaan adalah boleh selama dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat islam. Dasar hukum mudharabah tercantum dalam al-qur'an, hadits, dan fatwa DSN MUI, sebagai berikut:

Allah SWT berfirman pada surat an-nisa ayat 29 (DSN-MUI, berikut bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ عَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-nisa: 29)

Dalam ayat ini, Allah SWT melarang adanya kegiatan memperoleh harta dengan jalan yang batil, seperti pencurian, khianat, perampasan, dan atau segala bentuk akad yang mengandung bentuk riba.

[illegible]

Terdapat beberapa hadits yang meriwayatkan tentang hukum pembiayaan (Suryaningsih, 2014), berikut:

- "عن صُهَيْبٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : (ثَلَاثٌ فِيهِنَّ

إِبْنُ مَاجَهَ بِإِسْنَادٍ ضَعِيفٍ"

Hadits Riwayat Ibnu Majah dari Suhaib r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda *“tiga perkara yang didalamnya terdapat keberkatan yaitu menjual dengan harga yang tangguh, mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah (makanan) bukan untuk dijual”*.

- [illegible]

"حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدِّمَشْقِيُّ حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ

بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحٍ الْمَدِينِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ

يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

“Telah menceritakan kepada kami AL Abbas bin Al Walid Ad Dimasyqi berkata, telah menceritakan kepada kami Marwan bin Muhammad berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Dawud bin Shalih Al Madini dari Bapaknya berkata: aku mendengar Abu Sa’id berkata, “Rasulullah SAW bersabda: *Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka.*” (HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

c. Fatwa DSN MUI

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 07/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 04 April 2000 tentang pembiayaan mudharabah (qiradh) memberikan landasan dan ketentuan hukum pembiayaan mudharabah, berikut:

"يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاۤى مِّنْكُمْ عَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ عَلَىٰ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”

Akad kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yang mana setiap pihak harus memberikan kontribusi dana masing-masing. Dalam akad ini, semua keuntungan dan kerugian yang terjadi akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati diawal kontrak (Riyaldi & Aravik, 2022).

3. Muzara'ah

Akad kerja sama dalam pertanian antara pemilik lahan
pengelola lahan dengan sistem bagi hasil atas dasar

Proses transaksi jual beli ini dilakukan dengan cara bank
membelikan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan

mengatasnamakan bank, yang kemudian akan di jual kepada nasabah dan nasabah akan membayar barang tersebut dengan harga pokok pembelian barang ditambah dengan keuntungan (*margin*). Keuntungan yang didapatkan oleh bank akan disepakati diawal akad. Berikut produk yang menggunakan prinsip jual beli:

1. Murabahah

Akad jual beli barang tertentu yang telah disebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan oleh penjual, termasuk juga penjual harus menyebutkan harga dan keuntungan yang diambil dari proses transaksi barang yang diperjualbelikan tersebut (Nurhadi, 2018).

2. Muqayyadah

Akad ini merupakan akad jual beli antara barang dengan barang atau biasa disebut dengan barter. Akad ini sering digunakan dalam transaksi ekspor yang tidak dapat menghasilkan devisa atau valuta asing sebagai jalan keluar (Ilyas, 2015).

3. Muthlaqah

Akad ini merupakan akad yang dilakukan dengan menukar barang atau jasa dengan uang. Yang mana uang berperan sebagai alat tukar.

Pengelompokan mengenai jenis pembiayaan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Pembiayaan Modal Kerja, yaitu pembiayaan jangka pendek untuk memenuhi modal kerja dengan maksimal waktu 1 tahun atau bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan yang diberikan kepada perorangan atau organisasi (Ilyas, 2015). Fasilitas pembiayaan modal kerja biasanya hanya diberikan kepada nasabah yang memiliki kredibilitas dan memiliki usaha yang tidak menyimpang dari syariat islam.

2. Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dilakukan dengan tujuan investasi atau pengadaan barang untuk modal yang diperlukan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan dikemudian hari (Ilyas, 2015).

3. Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang ingin melakukan konsumsi atas barang atau jasa tanpa menghasilkan dan untuk keperluan pribadi. Namun, konsumsi barang atau jasa ini tidak diperbolehkan yang mengandung unsur gharar, maysir, dan melanggar syariat islam lainnya (Ilyas, 2015).

- Terdapat pelarangan riba dalam segala bentuk transaksi
- Tidak ada konsep *time value of money*
- Konsep uang dalam perbankan syariah adalah sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditas
- Dilarang melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
- Dalam satu akad tidak diperkenankan terjadi dua transaksi

Bank syariah tidak menerapkan konsep bunga dalam memperoleh pendapatan atas dana yang dipinjam oleh nasabah. Hal tersebut dikarenakan bunga mengandung riba yang dilarang dalam perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah menggunakan bagi hasil yang disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu bank dan nasabah, tidak terkecuali pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam setiap kegiatan operasionalnya. Selain itu, bank syariah selalu berupaya menghindari riba. Namun, Bank

2.2.3.2 Fungsi Utama Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

2.2.3.3 Kegiatan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk:
 1. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- e. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini di susun atas dasar pemikiran penulis yang berkaitan dengan semakin meningkatnya persaingan di dunia perbankan, terutama perbankan syariah. Sebagai salah satu BPRS yang beroperasi sejak tahun 1996 di kabupaten Gresik, yang saat ini telah memiliki kantor cabang di Lamongan, tentunya tidak mudah bagi BPRS Amanah Sejahtera untuk bertahan sampai saat ini ditengah ketatnya persaingan antar sesama bank syariah yang ada di Lamongan. Selain itu, bank konvensional sebagai bank yang sudah ada lebih dulu dibanding dengan BPRS Amanah Sejahtera di Lamongan, tentunya membuat BPRS Amanah Sejahtera untuk menyusun strategi yang tetap agar dapat bertahan dan berkembang hingga saat ini. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan analisis mengenai bagaimana mengatasi permasalahan yang terjadi melalui penerapan strategi pemasaran oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Sehingga kerangka konseptual dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini.

Sumber data yang diperoleh penulis berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari beberapa *literature review* seperti jurnal ilmiah, buku, website, dan beberapa sumber lainnya. Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis akan melakukan analisis data dengan metode analisis deskriptif kualitatif dengan mengembangkan pola pikir induktif untuk menilai strategi dan potensi yang dimiliki PT. BPRS Amanah Sejahtera cabang Lamongan. Hasil analisis nantinya diharapkan akan menjadi rujukan perumusan strategi pemasaran pada PT. BPRS Amanah Sejahtera cabang Lamongan.

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis terhadap perumusan strategi pemasaran produk pada PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yaitu adalah penarikan kesimpulan. Tujuan penarikan kesimpulan adalah untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian tersebut mengenai implementasi strategi pemasaran yang efektif diterapkan oleh PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi yang relevan dari objek yang akan dibahas (Nasehudin & Gozali, 2012). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk mempelajari kondisi di lapangan dan mendeskripsikan secara valid dan berurutan mengenai fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

Berkaitan dengan uraian di atas, penelitian ini mempelajari dan memahami tentang implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, kendala implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, dan solusi dalam menghadapi kendala tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya kegiatan transaksi yang akan dilakukan penelitian oleh penulis. Penelitian ini akan meneliti mengenai implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yang berada di Jl. Panglima Sudirman Ruko Permata Kav. 30 Lamongan

permasalahan yang diteliti dan beberapa pertanyaan cadangan apabila informasi yang didapat masih kurang mendalam. Pertanyaan-pertanyaan tersebut penulis ajukan kepada ibu Vivi Sulistya Rahman selaku wakil kepala cabang, bapak Abdul Mujib selaku *customer service*, ibu Nur Mey Ekawati selaku *teller*, bapak Titim Ainul Mufid selaku *marketing*, dan tiga nasabah produk pembiayaan. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dalam memasarkan produk pembiayaan yang ada di PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan tersebut.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap fenomena yang terjadi pada objek permasalahan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung di lokasi penelitian (Sidiq & Choiri, 2019). Dalam hal ini peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati secara teknis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPRS Amanah Sejahtera dalam memasarkan produk pembiayaan.

c. Dokumentasi

Dalam metode ini penulis menggunakan data-data dari BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Data tersebut seperti profil, gambaran umum tentang produk-produk BPRS Amanah

Sejahtera Cabang Lamongan, data pertumbuhan nasabah pembiayaan selama lima tahun terakhir, dan data pertumbuhan aset selama lima tahun terakhir.

3.5 Teknik Pengolahan Data

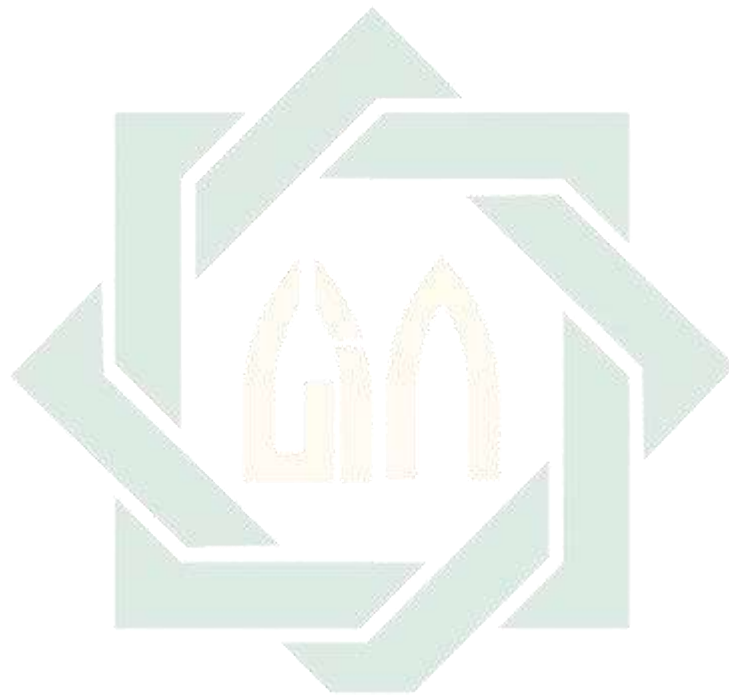
Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *editing, organizing*, dan penemuan hasil riset. Berikut penjelasan terkait teknik pengolahan data penelitian:

- a. *Editing*, merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa atau meneliti kembali data-data yang telah diperoleh antara satu dengan yang lainnya, apakah sudah layak untuk diproses ke tahap selanjutnya atau belum
- b. *Organizing*, merupakan kegiatan menyusun dan mengatur data-data yang telah diperoleh sedemikian rupa hingga dapat menghasilkan dasar-dasar pemikiran yang terorganisir dan jelas sebagai bahan penyusunan skripsi.
- c. *Penemuan Hasil Riset*, merupakan teknik yang dilakukan setelah proses *organizing*. Data yang telah melewati proses *organizing* selanjutnya dilakukan analisis mendalam menggunakan teori, kaidah, dan dalil yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis menggunakan analisis data secara induktif dari beberapa

informasi yang diperoleh tentang strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Langkah terakhir yaitu akan ditarik kesimpulan untuk menjadi sebuah temuan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Berlakunya PP No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil dan UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 yang mengatur tentang Bank berdasarkan prinsip syari'ah, mendorong beberapa pengusaha muslim di Jawa Timur untuk mendirikan bank syariah, yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan pengusaha kecil dan menengah yang tidak terjangkau pelayanan bank umum, dan menjadi kepercayaan masyarakat yang ingin mendapat pelayanan perbankan sesuai syariat islam.

Berdasarkan akta pendirian No. 101 tanggal 17 Oktober 1994 oleh notaris Nurlaily Adam, SH. Berdirilah PT. BPRS Amanah Sejahtera di Gresik. Bank Syari'ah Amanah Sejahtera adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah yang menjalankan usahanya dengan prinsip syari'ah Islam dengan kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana melalui produk pendanaan seperti tabungan dan deposito berjangka juga menyediakan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah. Bank Syari'ah juga menyertakan misi sosial, diantaranya pelayanan pembiayaan Al Qardhul Hasan (Kebajikan), memberikan beasiswa yang dananya bersumber dari Zakat, Infaq dan Shadaqah, penyelenggaraan penyembelihan hewan Qurban pada hari raya Idul Adha, penyediaan dana beasiswa bagi pelajar yang kurang mampu dan

Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya jumlah nasabah, Bank Syari'ah Amanah Sejahtera semakin berkembang di beberapa daerah. Selain itu, PT. BPRS Amanah Sejahtera membuka kantor-kantor baru untuk senantiasa meningkatkan pelayanan dan menjangkau lebih banyak lagi nasabah. Hingga kini PT. BPRS Amanah Sejahtera telah mengembangkan kantor layanan di wilayah Gresik Selatan, Lamongan dan Surabaya sebagai berikut :

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- Jl. Raya Bungah KM 17 Gresik, Telp (031)3942986

- Ruko Gading Mutiara Permai AC-06,

Jl. Raya Kepatihan Menganti Gresik, Telp. (031)7414383

- Kompi, Ruko Babat No. 05,

Jl. Raya Babat 256 Babat, Lamongan Telp. (0322)457485

BPRS Amanah Sejahtera Kantor Cabang Lamongan didirikan pada tahun 2008 dan menjadi BPR Syariah pertama di Lamongan yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman Ruko Permata Kav. 30 Lamongan. Sejauh ini perkembangan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan terbilang cukup baik dilihat dari jumlah nasabah yang meningkat di beberapa tahun terakhir. Namun dikarenakan pandemic Covid-19, kantor kas BPRS Amanah Sejahtera Babat Lamongan ditiadakan untuk mengurangi biaya operasional perusahaan. Untuk karyawan dipindah tugaskan di Kantor Cabang Lamongan.

4.1.2 Visi Dan Misi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera

Visi:

Menciptakan perbankan syariah yang mantap sebagai sarana untuk
menggerakkan ekonomi umat menuju terciptanya kehidupan masyarakat yang
sehat, sejahtera dan berpendidikan dibawah naungan ridha Allah SWT.

Misi:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito dengan prinsip syariah.
2. Memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil, menengah, dan masyarakat dengan prinsip bagi hasil dan jual beli untuk usaha yang halal, produktif dan menguntungkan.
3. Memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat muslim dalam menjalankan syari'ah islam khususnya di bidang kehidupan ekonomi, pendidikan dan kesehatan.

4.1.3 Produk-Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

a. Produk Pembiayaan

1) Multijasa Kafalah

Solusi kebutuhan sesuai Syariah

a) Talangan Umroh

Pembiayaan yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh namun tidak terbatas untuk tiket, akomodasi dan perjalanan biaya umroh lainnya.

b) Biaya Kesehatan

Dana talangan untuk biaya yang berhubungan dengan Kesehatan/berobat (rawat inap, operasi, melahirkan, dll)

b) Maburr Haji Amanah

Pembiayaan dari bank khusus diberikan kepada nasabah untuk mendapatkan nomor porsi keberangkatan haji.

b. Pendanaan

1) Tabungan Mudharabah

a) Tabungan Umum Amanah iB

Tabungan dengan sistem bagi hasil yang sifatnya mengikat dengan adanya akad kerjasama antara bank dan nasabah dimana penarikannya sesuai ketentuan dan tanpa dikenai biaya administrasi. Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- Foto copy KTP/SIM
- Minimal setoran awal Rp. 10.000,-

b) Tabungan Qurban Amanah iB

Tabungan dengan sistem bagi hasil yang dikhususkan untuk biaya qurban dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu mendekati hari pelaksanaan qurban. Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- Foto copy KTP/SIM
- Minimal Setoran awal Rp. 25.000,-

c) Tabungan Haji Amanah iB

Tabungan dengan sistem bagi hasil khusus untuk persiapan biaya dan pelaksanaan ibadah haji yang penarikannya hanya

dapat dilakukan pada waktu mendekati pelaksanaan ibadah haji.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- a. Foto copy KTP/SIM
- b. Minimal setoran awal Rp. 50.000,-
- d) Tabungan Umrah Amanah iB

Tabungan dengan sistem bagi hasil khusus untuk persiapan biaya dan pelaksanaan ibadah umrah dimana penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu mendekati hari pelaksanaan umrah.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- a. Foto copy KTP/SIM
- b. Minimal setoran awal Rp. 50.000,-
- e) Tabungan Pendidikan Amanah iB

Tabungan dengan sistem bagi hasil untuk mendidik buah hati agar menabung sejak dini. Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- Foto copy KTP/SIM
- FC. Akta Lahir/KK/Surat Keterangan Lahir
- Minimal Setoran awal Rp. 10.000,-

- f) Tabungan Siswakoe Syariah Amanah iB

Tabungan Siswakoe Syariah adalah tabungan pendidikan bundling asuransi yang diberikan kepada sekolah sebagai apresiasi kerjasama fundling. Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- a. Foto copy KTP/SIM
- b. FC. Akta Lahir/KK/Surat Keterangan Lahir

- c. Minimal setoran awal Rp. 100.000,-

g) Tabungan Usaha Amanah iB

Tabungan usaha bagi hasil yang disediakan khusus untuk nasabah yang mempunyai fasilitas pembiayaan. Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- Foto copy KTP/SIM
- Minimal setoran awal Rp. 50.000,-

2) Tabungan Wadiah

Syarat-syarat yang harus dipenuhi:

- Foto copy KTP/SIM
- Minimal setoran awal Rp. 10.000,-

Berikut beberapa yang termasuk tabungan wadiah:

1. Tabungan Mandiri Amanah iB

Simpanan dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu, nasabah mendapatkan imbalan berupa bonus sesuai dengan ketentuan.

2. Tabungan ZIS Amanah iB (social Amanah)

Simpanan dana yang pemanfaatannya dikhususkan untuk Zakat, Infaq dan Shodaqoh. Pihak bank tidak memberikan imbalan apapun.

Simpanan dana yang pemanfaatannya dikhususkan untuk pengobatan mata di Klinik Mata Utama.

a) Mudharabah

Berikut syarat dan Ketentuan:

- b) Muqayyadah

a. Perorangan atau perusahaan berbadan hukum

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- operasional dari atasan, mempersiapkan formulir pelayanan (mempersiapkan counter pelayanan).
- Melayani nasabah bertransaksi (menyambut nasabah, memastikan

- a. Strategi *product*

a. Strategi *product*

lainnya, maka peneliti mendapatkan jawaban mengenai st

- ## Strategi *product*

Strategi *product*

“Produk yang dimiliki oleh BPRS Amanah Sejahtera terbilang cukup banyak, mulai dari produk pembiayaan, pendanaan, dan deposito yang masing-masing masih memiliki banyak jenis juga. Sebagai pihak bank, kami lebih fokus menawarkan produk pembiayaan kepada nasabah. Karena produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan merupakan produk yang bisa dibilang primadona. Kalau mau mengajukan pembiayaan disini syaratnya mudah, cukup bawa FC KTP suami istri, FC kartu keluarga, sama FC buku nikah. Selain itu, juga hanya menyertakan FC jaminan berupa FC BPKB dan STNK serta foto jaminan, FC Sertifikat Hak Milik PBB, sama FC slip gaji 3 bulan terakhir” (Mujib, 2022).

“Tidak semua pembiayaan yang dilakukan nasabah itu memakai akad yang sama, jadi kita juga melihat dari pembiayaan yang diajukan nasabah untuk kepentingan apa, baru kita bisa menentukan akad yang akan digunakan dan berapa margin bagi hasil yang ditawarkan. Karena memang BPRS ini adalah bank syariah yang tentunya juga harus menerapkan prinsip-prinsip sesuai dengan syariat islam. Selain itu, angsuran pembiayaan yang harus dibayar nasabah juga bersifat flat atau tetap, jadi kan lebih meringankan beban nasabah dibandingkan jika pembiayaan di bank konvensional” (Syiful, 2022).

“Saya tau BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan ini ya dari tetangga yang kebetulan juga punya pembiayaan disini, terus saya dikasih brosur sama tetangga saya itu. Karena saya juga butuh modal untuk kulak (produksi) isi toko saya, ya sudah saya melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera ini, kebetulan persyaratan yang diberikan juga mudah. Kalau untuk jaminan, saya pakai motor saya sebagai jaminannya” (Sukar, 2022).

Selain strategi produk, bank juga harus menetapkan strategi harga pada produk yang ditawarkan agar bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perbankan lain. Oleh karena itu, peneliti juga menanyakan kepada bu Nur Mey Ekawati selaku *teller* di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan mengenai strategi produk yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Peneliti juga menanyakan mengenai bagaimana strategi harga yang dilakukan dalam proses pemasaran produk pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan kepada bapak Titim Ainul Mufid selaku *staff marketing* di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

Berikut besaran margin dan bagi hasil yang ditawarkan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

Sumber: Wawancara BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Tahun	Margin dan Bagi Hasil BPRS AS
6 Bulan	9%
1 Tahun	18%
2 Tahun	36%
3 Tahun	54%

c. Strategi *promotion*

Setelah menentukan harga dan produk, perbankan tentunya akan merencanakan strategi promosi agar masyarakat lebih mengetahui mengenai produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh perbankan tersebut. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan juga memiliki strategi khusus dalam kegiatan promosinya. Untuk itu peneliti melakukan wawancara kepada bapak Titim Ainul Mufid selaku staff *marketing* di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

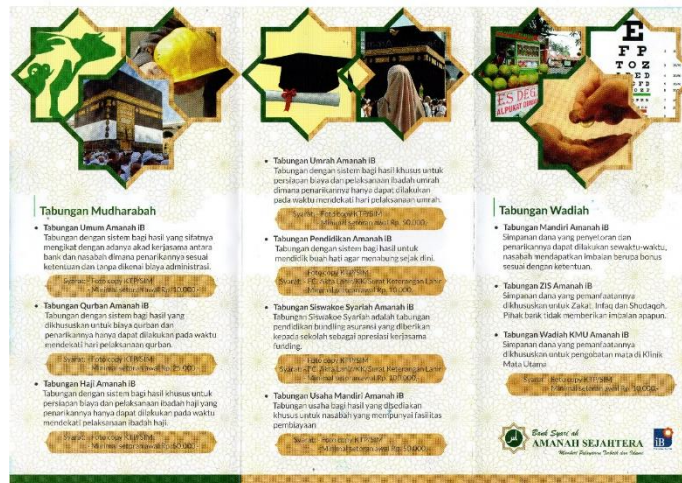
“Untuk strategi promosi yang kita lakukan ya dengan teknik jemput bola, menyebarkan brosur juga, dan lewat sosial media. Jadi, teknik jemput bola itu kita terjun langsung ke lapangan mendatangi sekolah-sekolah, lembaga-lembaga, kumpulan ibu-ibu PKK. Pokoknya ke perkumpulan-perkumpulan gitu, karena prospeknya besar untuk menarik nasabah melakukan pembiayaan” (Mufid, 2022).

Selain itu, pak Titim Ainul Mufid juga memberikan tambahan keterangan mengenai strategi promosi yang dilakukan:

“Nah kalau brosur itu kita tidak menggunakan sales untuk menyebarkan, jadi kalau ada nasabah yang datang ke kantor ya kita kasih brosurnya, kadang ada yang minta juga untuk melihat-melihat produk yang ada di BPRS Amanah Sejahtera ini. Kita juga mengandalkan sosial media untuk promosi, seperti website dan whatsapp. Kalo whatsapp itu ya pakai akun masing-masing karyawan” (Mufid, 2022).

Sesuai dengan dokumentasi mengenai brosur yang dimiliki oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, berikut peneliti sertakan hasil dokumentasi brosur BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

 Produk Pembiayaan MULTIASA KAFALAH - Salaku Kefahaman Sasuai Syariah - TALANGAN UMUMH Pembiayaan yang dipaparkan untuk memfalsafati lebih banyak bilangan perniagaan dengan tujuan untuk elak, akomodasi dan perjalanan bilangan umumh lain-lain. BILAKA KESEHATAN Dana talangan untuk bilangan dengan kesehatn/beorbat (rawat rapi, operasi, melahirkan, dll) BILAKA SEKOLAH Dana talangan untuk bilangan dengan pendidikan (pendaftaran siswa baru, daftar ulang, dll) Proses Cepat, Sasuai Syariah Angrusang Ringan, Persyaratan Mudah	 Produk Pembiayaan BUKU HASIL - Bilaka Gaji Beorbat - MUDHURABAH Pembiayaan dimana seluruh modal kerja didanai oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang ditetapkan. Ccontoh: Proyek MUSYARAKAH Pembiayaan dimana sebagian modal kerja didanai oleh bank. Keuntungan yang diperoleh dibagi sesuai dengan nisbah yang ditetapkan. Ccontoh: Usaha pertanian, usaha pertambangan	 Produk Pembiayaan JUAL BELI - Bilaka Ujutan Sasuai Syariah - MURABAHAH Pembiayaan untuk konsumsi maupun investasi dengan barang yang dijual di harga yang telah disepakati. Ccontoh: Ransawat rumah, peralatan barang elektronik, leasing kendaraan, dll
---	---	--



Gambar 4.2 Brosur BPRS Amanah Sejahtera

Sumber: Dokumentasi BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Untuk informasi yang lebih valid, peneliti juga menanyakan kepada bu Vivi Sulistya Rahman selaku wakil kepala cabang BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

“Seperti yang sudah dijelaskan pak Mufid ya mbak, promosi kita ya dengan cara jemput bola, menyebarkan brosur, dan melalui sosial media. Tapi memang strategi promosi yang paling efektif dan menarik banyak nasabah, baik itu nasabah pembiayaan atau nasabah produk lainnya ya dari strategi jemput bola. Karena memang target pemasaran BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan ini ya masih masyarakat sekitar kabupaten Lamongan saja. Memang terbukti teknik jemput bola ini dapat menambah jumlah nasabah pembiayaan selama 5 tahun terakhir ini” (Rahman, 2022).

Peneliti juga menanyakan terkait perkembangan nasabah pembiayaan selama 5 tahun terakhir seperti yang dikatakan oleh bu Vivi Sulistya Rahmah:

“Data dari pak Thohir (kepala cabang), tahun 2017 itu nasabah keseluruhan produk pembiayaan ada 160 orang nasabah va, untuk tahun 2018 naik sejumlah 170 nasabah, tahun 2019 naik lagi jadi 200 nasabah, pada tahun 2020 itu naiknya lumayan banyak yang awalnya 200 nasabah jadi 600 nasabah, terus data terakhir di tahun 2021 kemaren naik lagi

Hal tersebut juga di jawab oleh bapak Abdul Mujib selaku *Customer Service* di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

“Ya memang BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan ini didirikan di Lamongan agar dekat juga dengan kantor pusat yang ada di Gresik. Tapi kita juga ada cabang di Surabaya, kalau untuk daerah barat seperti Bojonegoro memang kita belum ada. Semoga bisa buka cabang disana juga ya biar memperluas cakupan nasabahnya” (Rahman, 2022)

Peneliti juga melakukan wawancara kepada ibu Endang Nuereni selaku nasabah pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan mengenai strategi tempat yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

[illegible]

lagi agar masyarakat lebih mengetahui
rkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C
ena faktor lokasi juga menjadi pertimban
embiayaan di BPRS Amanah Sejahtera C
ntasi Strategi Pemasaran Produk Pem
kyat Syariah (BPRS) Amanah Se
akukan wawancara kepada bu Vivi Sulist
ng dan bapak Titim Ainal Mufid selai

lagi agar masyarakat lebih mengetahui
rkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C
ena faktor lokasi juga menjadi pertimban
embiayaan di BPRS Amanah Sejahtera C
ntasi Strategi Pemasaran Produk Pem
kyat Syariah (BPRS) Amanah Se
akukan wawancara kepada bu Vivi Sulist
ng dan bapak Titim Ainal Mufid selai

lagi agar masyarakat lebih mengetahui
rkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C
ena faktor lokasi juga menjadi pertimban
embiayaan di BPRS Amanah Sejahtera C
ntasi Strategi Pemasaran Produk Pem
kyat Syariah (BPRS) Amanah Se
akukan wawancara kepada bu Vivi Sulist
ng dan bapak Titim Ainal Mufid selai

lagi agar masyarakat lebih mengetahui
rkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C
ena faktor lokasi juga menjadi pertimban
embiayaan di BPRS Amanah Sejahtera C
ntasi Strategi Pemasaran Produk Pem
kyat Syariah (BPRS) Amanah Se
akukan wawancara kepada bu Vivi Sulist
ng dan bapak Titim Ainal Mufid selai

lagi agar masyarakat lebih mengetahui
rkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C
ena faktor lokasi juga menjadi pertimban
embiayaan di BPRS Amanah Sejahtera C
ntasi Strategi Pemasaran Produk Pem
kyat Syariah (BPRS) Amanah Se
akukan wawancara kepada bu Vivi Sulist
ng dan bapak Titim Ainal Mufid selai

masyarakat sekarang cenderung banyak punya handphone untuk mengakses informasi. Terus untuk SDM nya juga ada beberapa yang belum punya pengalaman menjadi marketing, jadi ya harus belajar pelan-pelan” (Mufid, 2022).

Selain itu, peneliti juga mewawancara tiga nasabah pembiayaan di BPRS

Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, yaitu ibu Sukar, ibu Endang Nureni, dan bapak Wagiyo dan mereka menyatakan:

“Kalau waktu itu saya kurang paham mengenai akad-akad yang digunakan sama bank syariah, maksud saya BPRS Amanah Sejahtera in ikan termasuk bank syariah. Karena memang dijelaskan setiap produk beda akad yang digunakan, katanya tergantung sama kebutuhan nasabah. Kalau yang kredit saya di bank BRI itu tidak ada akad-akad seperti itu” (Sukar, 2022).

“Pembiayaan di bank syariah sama kredit di bank konvensional itu beda ya, saya juga ada kredit di bank lain tapi tidak seperti di bank syariah. Kalau di bank konvensional bunga yang ditawarkan itu tinggi, selain itu juga tidak ada akad seperti di bank syariah. Sebenarnya saya masih bingung mengenai akad yang digunakan, tapi karena prosesnya mudah dan persyaratannya juga mudah ya saya tertarik, selain itu angsurannya juga tetap sampai lunas” (Nureni, 2022)

“Saya masih kurang paham terkait akad-akad yang digunakan mbak, karena memang kredit saya di bank lain yang bukan bank syariah tidak pakai akad. Kalau di bank syariah kan margin sama bagi hasilnya ditentukan di awal akad waktu saya mengajukan pembiayaan itu ya, tapi kalau di bank lain itu nggak ada kayak gitu. Jadi mungkin memang pemahaman saya tentang bank syariah yang kurang” (Wagiyo, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan nasabah pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera, kendala internal dalam proses pemasaran produk pembiayaan adalah kurang optimalnya penggunaan teknologi dan sosial media, terdapat SDM yang belum mendapatkan pelatihan mengenai *marketing*, dan wilayah pemasaran BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yang terbatas. Selain itu, terdapat kendala eksternal yang dihadapi dalam proses pemasaran produk pembiayaan adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan masih banyaknya masyarakat yang membandingkan antara bagi

Lamongan menyarankan untuk masyarakat di luar kabupaten Lamongan untuk menjadi nasabah di BPRS Amanah Sejahtera cabang terdekat, misalnya untuk masyarakat kota Surabaya bisa melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera KC Surabaya yang ada di Benowo, untuk masyarakat Kabupaten Gresik juga bisa melakukan pembiayaan di kantor cabang atau kantor kas terdekat. Karena kantor pusat dan kantor cabang BPRS Amanah Sejahtera juga ada di Gresik, kantor kas juga ada tiga” (Rahman, 2022).

Selain mewawancara bu Vivi selaku wakil kepala cabang, peneliti juga mewawancara pak Titim selaku staff *marketing* BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan:

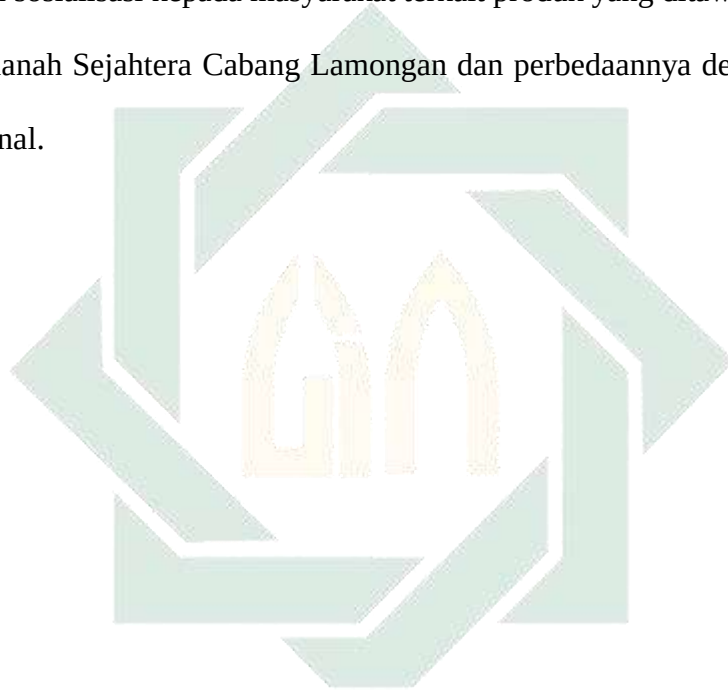
“Karena adanya SDM marketing yang belum mendapatkan pelatihan, maka solusinya adalah BPRS Amanah Sejahtera harus sering melakukan kegiatan yang dapat menambah wawasan SDM marketing terhadap kegiatan pemasaran, misalnya seperti memberikan training atau seminar kepada para SDM marketing yang baru di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Tujuannya agar SDM marketing lebih memahami mengenai produk yang dipasarkan dan dapat meyakinkan nasabah agar nasabah tertarik melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan” (Mufid, 2022).

Selain itu, pak Titim juga menambahkan pernyataan terkait solusi terhadap kendala yang dihadapi BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dalam memasarkan produk pembiayaan yang dimiliki:

“Pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah dan perbankan konvensional memang masih kurang, tidak sedikit masyarakat yang menganggap sama antara bank syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, solusi yang seharusnya dilakukan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah dengan mengadakan sosialisasi ke lembaga atau instansi, sekolah-sekolah, perkumpulan ibu-ibu PKK, dan perkumpulan lainnya sebagai upaya untuk memperkenalkan kepada masyarakat adanya BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dan produk yang ditawarkan serta perbedaannya dengan bank konvensional untuk meluruskan anggapan masyarakat terhadap bank syariah” (Mufid, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada bu Vivi Sulistya Rahman dan bapak Titim Ainul Mufid, maka solusi yang perlu dilakukan untuk mengatasi kendala implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dengan membuat konten

semenarik mungkin untuk menarik minat masyarakat, menyarankan masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera cabang terdekat, memberikan training dan seminar kepada *SDM marketing*, dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dan perbedaannya dengan bank konvensional.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 5

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1 Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Mudharabah Pada Tabungan Usaha Amanah iB Di PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan meliputi yang pertama strategi *product*, yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yaitu dengan memaksimalkan pemasaran produk pembiayaan karena produk pembiayaan merupakan produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu persyaratan untuk mengajukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan juga sangat mudah dan penggunaan akad disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Kedua, strategi *price* yang dilakukan dengan memberikan harga produk yang sesuai dengan pasaran. Selain itu, BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan juga menyiapkan produk Tabungan Usaha Amanah iB atau tabungan mina yang bertujuan untuk meringankan beban nasabah dalam membayar angsuran. Ketiga, strategi *promotion* yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah dengan melakukan teknik jemput bola, artinya *marketer* terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan produknya. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan juga melakukan promosi melalui penyebaran brosur dengan tujuan masyarakat lebih mengenal dan memahami mengenai produk pembiayaan yang ditawarkan

Berdasarkan teori yang ada mengenai strategi pemasaran, hal tersebut sesuai dan dijalankan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dalam memasarkan produknya terutama pada produk pembiayaan. Dari penjabaran diatas pula dapat diketahui bahwa hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori strategi pemasaran yang digunakan dalam proses strategi pemasaran produk pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yaitu teori *marketing mix 4P* yang terdiri dari strategi *place*, strategi *price*, strategi *promotion*, dan strategi *place* (Kotler & Keller, 2009). Hal tersebut dilakukan untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

passion. Namun, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu sama-sama ingin memenuhi target dari produk yang dipasarkan oleh lembaga keuangan.

5.2 Kendala-Kendala Implementasi Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Mudharabah Pada Tabungan Usaha Amanah iB Di PT. BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Vivi dan pak Titim, bahwa terdapat kendala internal dan kendala eksternal yang dihadapi oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. Kendala internal yang dihadapi oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah kurang optimalnya penggunaan teknologi dan sosial media, terdapat SDM *marketing* yang belum mendapatkan pelatihan, dan wilayah pemasaran yang terbatas.

Untuk kendala kurang optimalnya penggunaan teknologi dan media sosial yaitu pada proses transaksi dan promosi BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan belum memanfaatkan teknologi dengan optimal. Belum adanya mesin ATM yang disediakan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, sehingga nasabah yang ingin melakukan transaksi transfer antar bank harus melalui jaringan Bank Danamon dengan menggunakan kombinasi nomor BIN dan nomor rekening tabungan (*Bank Syariah Amanah Sejahtera*, n.d.). Selain itu, proses pemasaran atau promosi juga belum memanfaatkan media sosial.

Untuk kendala SDM *marketing* yang belum mendapatkan pelatihan memang ada beberapa SDM *marketing* baru di BPRS Amanah Sejahtera

Untuk kendala wilayah pemasaran yang terbatas memang BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan hanya mencakup nasabah yang berada di wilayah Lamongan saja. Oleh karena itu, sebagian besar nasabah pembiayaan Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah masyarakat kabupaten Lamongan. Untuk masyarakat dari luar kota Lamongan akan diarahkan ke Kantor Cabang setempat jika memang sudah terdapat Kantor Cabang Amanah Sejahtera di kota tersebut.

Selain kendala internal, BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Selain kendala internal, BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan

Kendala eksternal yang pertama yaitu kurangnya pemahaman

yang digunakan pada masing-masing produk. Sehingga tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan lebih ribet daripada kredit di bank konvensional lainnya.

Kendala eksternal kedua yaitu masih banyaknya masyarakat yang membandingkan antara pembiayaan di bank syariah dan kredit di bank konvensional. Masyarakat banyak yang membandingkan antara margin dan bagi hasil yang ada pada pembiayaan di bank syariah dengan bunga yang ada pada Kredit Usaha Rakyat di bank konvensional yang tingkat marginnya dianggap jauh lebih rendah. Hal tersebut terjadi karena memang letak lokasi BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan berdekatan dengan lembaga keuangan konvensional lainnya.

Berdasarkan teori yang ada mengenai tujuan strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan minat nasabah dan memberikan pelayanan terbaik semaksimal mungkin kepada nasabah. Oleh karena itu, setiap SDM *marketing* harus memiliki keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang dipasarkan agar nasabah merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan (Kasmir, 2001). Selain itu, hal tersebut dilakukan agar kendala atau ancaman yang terjadi tidak berpengaruh pada ketidakberhasilan target yang diinginkan dalam proses pemasaran produk pembiayaan BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan.

target yang telah ditetapkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C

pada implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Usaha Amanah Sejahtera C
r target yang telah ditetapkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C

target yang telah ditetapkan oleh BPRS Amanah Sejahtera C

Solusi kedua yaitu menyarankan masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera cabang terdekat. Hal ini dilakukan untuk nasabah dari luar kabupaten Lamongan yang ingin melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera. Untuk masyarakat di kota Surabaya dapat melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Surabaya yang ada di Ruko West Point Kav. 23K Sambikerep, Benowo, Surabaya. Untuk masyarakat kabupaten Gresik dapat melakukan transaksi di kantor cabang dan kantor kas yang ada di kabupaten Gresik. Kantor pusat BPRS Amanah Sejahtera yang berada di Jl. Kalimantan 107 Perum GKB Gresik, Kantor Cabang Cerme yang berada di Jl. Raya Cerme Kidul 148 Cerme, Gresik, dan beberapa kantor kas yang ada di kecamatan Bungah dan Menganti.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Solusi keempat yaitu melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan dan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat ini sangat berpengaruh kepada pemahaman masyarakat antara perbedaan bank syariah dan bank konvensional terutama di era ketatnya persaingan dunia bisnis perbankan seperti saat ini. Hal itu dilakukan agar masyarakat tidak salah paham perbedaan antara bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah dengan bunga bank yang ada di bank konvensional.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

meningkatkan mutu *SDM marketing* agar pelaksanaan seluruh kegiatan pemasaran dapat terkoodinir dengan baik. Namun, tentunya hal itu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, untuk meminimalisir pengeluaran, seminar atau training mengenai pemasaran dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Entaresmen bahwa penelitian ini juga memiliki solusi dari kendala internalnya yaitu dengan memberikan alternatif lain kepada masyarakat luar kabupaten Lamongan yang ingin mengajukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera agar melakukan pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang terdekat, terutama untuk masyarakat kota Surabaya dan Kabupaten Gresik, dikarenakan BPRS Amanah Sejahtera belum membuka kantor cabang di kota/kabupaten lain (Entaresmen & Pertiwi, 2016).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 6

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Implementasi strategi pemasaran pada produk pembiayaan di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan adalah strategi *marketing mix* 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Keempat strategi tersebut sudah berjalan secara optimal agar produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan dapat tersalurkan dan sampai kepada masyarakat yang membutuhkan tambahan dana.
- b. Kendala yang menghambat implementasi strategi pemasaran produk Tabungan Usaha Amanah iB di BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan yaitu kendala internal dan kendala eksternal, sebagai berikut:
 1. Kendala internal, meliputi kurang optimalnya penggunaan teknologi dan media sosial, terdapat SDM *marketing* yang belum mendapatkan pelatihan, dan wilayah pemasaran yang terbatas.
 2. Kendala eksternal, meliputi kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk yang ditawarkan dan masih banyak masyarakat yang membandingkan antara bank syariah dan bank konvensional.

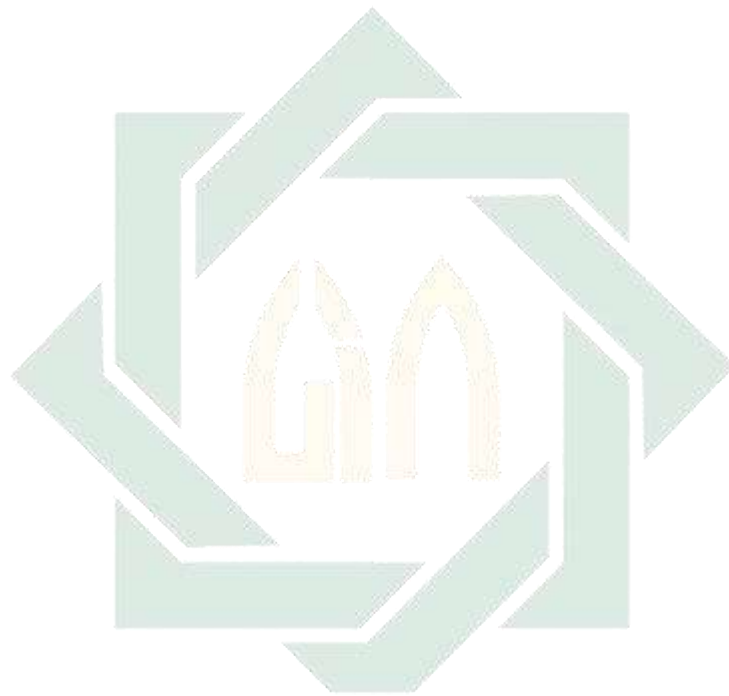
- Menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas

Menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas

Menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas

- Menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas

- c. Mengadakan program *reward* untuk nasabah kepada nasabah yang memiliki endapan saldo terbanyak agar rasa loyalitas nasabah pada BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan semakin meningkat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Syariah Amanah Sejahtera*. (n.d.). <http://web.amanahsejahtera.com/>
- Bulughul Maram 929/1597. (n.d.).
https://www.carihadis.com/Bulughul_Maram/929
- DSN-MUI. (2000). Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh). *Himpunan Fatwa DSN MUI*, 5.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari' ah. *Salimiya*, 1(2), 194–211.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Fatimah, & Metekohy, E. Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 75–82.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 91–102.
- Fuad, M. (2003). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, M. Q. Al, Cahyo, E. N., & Budi, I. S. (2021). Marketing Ethics at Islamic Banks: Principles and Practices. *Journal Of Islamic Economic Laws*, 4(2), 17–41.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2017). Analysis Of Marketing Of Sharia Banking Service Products Based On Cunsumer Perception. *1st International Conference On Islamic Economics, Business and Philanthropy*, 515–520.
- Ilyas, R. (2015). Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari ' ah. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 183–204.
- Irfan. (2018). *Analisis Pembiayaan Mudarrabah Perbank Syariah Di Indonesia* (B. Rahman (Ed.); Cetakan Pe). UNIMAL Press.
- Kasmir. (2001). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W.

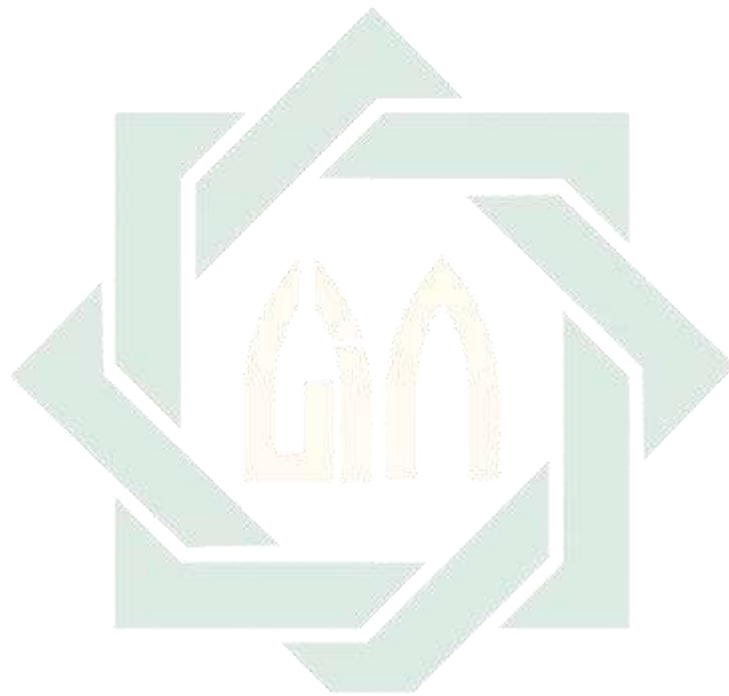
- UIN SUNAN AMPEL
PUSTAKA WAWANCARA

PUSTAKA WAWANCARA

- [illegible]

ytSyifaul. (2022, Juli 14). Strategi Produk. (E. C. Bhariatta, Interviewer)

Wagiyo. (2022, Juli 12). Promosi Produk BPRS Amanah Sejahtera Cabang Lamongan. (E. C. Bhariatta, Interviewer)



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A