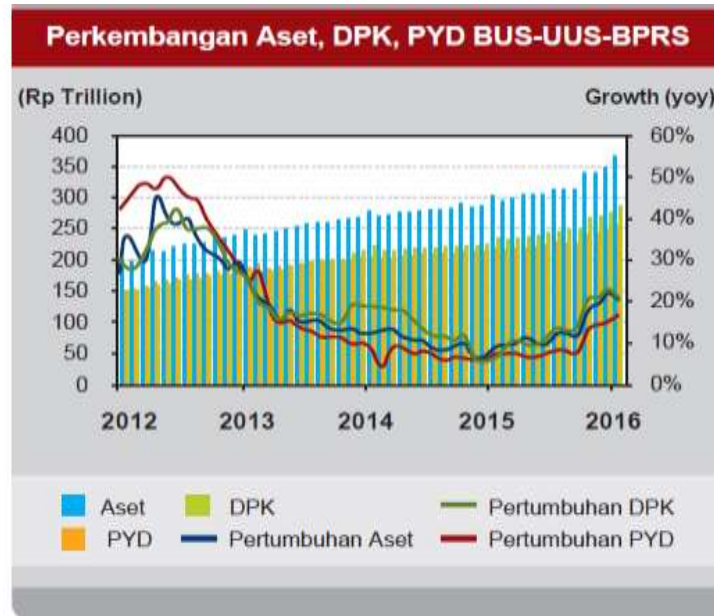


BAB I

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bank syariah atau Lembaga Keuangan Syariah(LKS) merupakan sebuah hal penting yang harus diperhitungkan, termasuk BPRS masuk dalam industri yang bergerak pada bidang jasa. Membuat produk semenarik mungkin yang menjadi trending bagi keperluan nasabah dimana produk tersebut yang nantinya harus dipasarkan guna memperkenalkan dan menarik nasabah baik berupa produk *funding* maupun produk *landing*. Berikut merupakan data perkembangan bank syariah di Indonesia.





Sumber : Roadmap perkembangan keuangan syariah Indonesia dari OJK

Grafik diatas menunjukkan perkembangan asset dari tahun 2013 hingga tahun 2016 terlihat bahwa total aset keuangan syariah dapat dikatakan meningkat, meskipun pertumbuhannya pernah mengalami penurunan pada tahun 2014, yaitu pertumbuhannya sebesar 18,17% jika dibanding tahun 2013 yang tumbuh sebesar 26,21% dari tahun sebelumnya.



Sementara *market share* (nilai jual / nilai pasar) perbankan syariah masih dalam posisi 27,98% sementara sisanya diduduki oleh perbankan konvensional, inilah mengapa bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk mengenalkan lebih jauh mengenai adanya bank syariah.

Tabel 1.1

Indikator Utama Perbankan Syariah

Indikator	2012	2013	2014	2015	2016
BUS-UUS-BPRS					
Aset	199,71	248,11	278,80	304,00	365,6
Pertumbuhan Aset	34,04%	24,24%	12,41%	9,00%	20,28%
Market Share	4,58%	4,89%	4,85%	4,88%	5,55%
DPK	150,44	187,19	221,89	236,02	285,2
Pertumbuhan DPK	28,03%	24,43%	18,53%	6,37%	20,84%
PYD	151,06	188,55	204,31	218,72	254,7
Pertumbuhan PYD	43,41%	24,82%	8,35%	7,06%	16,41
BOPO	74,97%	78,21%	94,16%	94,38%	93,63%
NPF (net)	1,34%	1,75%	2,94%	2,77%	2,06%
NPF (gross)	2,22%	2,63%	4,33%	4,34%	4,15%
CAR	14,13%	14,44%	16,10%	15,02%	16,16%
FDR	100,00%	100,32%	91,50%	92,14%	88,87%
BUS					
Aset	147,58	180,36	204,96	213,42	254,148
Pertumbuhan Aset	26,21%	22,21%	13,64%	4,13%	19,10%
DPK	117,81	143,17	170,72	174,89	206,407
Pertumbuhan DPK	22,03%	21,52%	19,24%	2,44%	18,02%
PYD	112,39	137,26	147,94	153,968	177,48
Pertumbuhan PYD	34,28%	22,13%	1,99%	3,56%	16,41%
UUS					
Aset	47,437	61,91	67,38	82,84	102,32
Pertumbuhan Aset	66,23%	30,52%	8,83%	22,94%	23,52
DPK	26,69	40,36	47,13	56,28	72,93
Pertumbuhan DPK	57,39%	35,92%	16,79%	19,40%	29,58%
PYD	35,10	46,85	51,38	59,03	70,525
Pertumbuhan PYD	85,25%	33,45%	0,76%	15,36%	20,94%
BPRS					
Aset	4,69	5,83	6,57	7,74	9,16
Pertumbuhan Aset	33,48%	24,14%	12,68%	17,74%	18,33%

DPK	2,94	3,66	4,03	4,80	5,82
Pertumbuhan DPK	40,21%	24,79%	9,88%	19,20%	21,28%
PYD	3,55	4,43	5,00	5,76	6,66
Pertumbuhan PYD	32,80%	24,76%	12,89%	15,19%	15,57%

Keterangan :

DPK : Dana Pihak Ketiga (Giro, Deposito, Tabungan)

PYD : Pembiayaan yang Diberikan

Dari tabel indikator perbankan syariah tersebut bahwasannya pertumbuhan asset sempat mengalami penurunan dari tahun awal 2012 sampai 2016, akan tetapi pada posisi Dana Pihak Ketiga maupun Pembiayaan yang diberikan rata-rata mengalami kenaikan. Sementara aset BPRS sendiri mengalami peningkatan sebesar Rp1,48 triliun atau tumbuh 19,12%. Dari sisi pengelolaan Dana Pihak Ketiga (DPK), Sepanjang tahun 2016, DPK yang dihimpun oleh BUS, UUS, dan BPRS tumbuh sebesar 20,84% atau meningkat sebesar Rp49,2 triliun menjadi Rp285,2 triliun dari sebelumnya sebesar Rp236,0 triliun di tahun 2015.

Selanjutnya berbicara mengenai produk di mana produk tidak lepas dari meningkatnya perkembangan aset, dana pihak ketiga maupun pembiayaan yang diberikan maka produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan pada umumnya dan BPRS khususnya tidak lepas dari skema bisnis yang mana tujuannya adalah berupa keuntungan yang didapatkan oleh BPRS. Keuntungan pada umumnya banyak didapatkan dari produk *landing* berupa pembiayaan baik dari jual beli maupun pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.

Perkembangan kualitas pembiayaan bank Syariah khususnya pada BPR Syariah mengalami pertumbuhan yang cukup baik hal ini dapat kita lihat jumlah BPRS pada tahun 2017, yakni sekitar 167 Bank yang tersebar 33 provinsi di Indonesia. Keunggulan

dari BPRS ini sendiri dapat kita lihat pada kualitas pembiayaan selama 5 tahun terakhir yaitu:

Tabel 1.2

Tabel Pembiayaan BPR Syariah Berdasarkan Kualitas Pembiayaan
dalam (Juta Rp.)

Tabel Pembiayaan BPR Syariah Berdasarkan Kualitas Pembiayaan dalam (Juta Rp.)					
kolektibilitas Pembiayaan	2013	2014	2015	2016	2017
Lancar	4,145,119	4,610,238	5,292,330	5,899,015	6,503,643
Non Lancar	288,373	394,671	472,841	649,778	751,124
-kurang lancar	90,581	136,251	134,512	161,038	212,171
-Diragukan	65,847	81,069	95,060	117,435	120,726
-Macet	131,945	177,351	243,269	371,305	418,227
Total Pembiayaan	4,433,492	5,004,909	5,765,171	6,548,793	7,254,767

Dari hasil data diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pembiayaan dari tahun 2013 sampai 2017 secara umum mengalami peningkatan. secara umum kualitas pembiayaan pertahunnya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tidak lepas dari cara BPRS dalam memasarkan suatu produk pembiayaan yang dimiliki mengingat pesatnya perkembangan lembaga keuangan syariah hal tersebut dapat mengakibatkan ketatnya suatu persaingan pada suatu perusahaan atau bank..

ketatnya persaingan menuntut suatu perusahaan atau bank untuk dapat menciptakan hubungan yang baik pada konsumen atau nasabah dan perusahaan dituntut untuk dapat memberikan rasa nyaman dan puas terhadap konsumen selaku pemakai jasa yang dihasilkan. Peran nasabah sebagai sumber atau masukan dana dari suatu perusahaan perlu mendapatkan posisi yang penting. Perlakuan khusus terhadap para

nasabah merupakan suatu hal harus dilakukan oleh sebuah perusahaan bahkan perlu dijadikan prioritas utama dalam strategi pemasaran yang akan di lakukan.Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Disamping untuk menciptakan dan untuk mempertahankan konsumen, baru setelah itu dapat menentukan atau mempertimbangkan harga yang sekiranya pantas yang memungkinkan dalam suatu persaingan. Dengan kata lain agar suatu perusahaan dapat memenangkan suatu persaingan. Maka setiap perusahaan harus berupaya untuk bisa menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada para konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Selain persaingan harga, perusahaan yang menjual barang dan jasa menghabiskan sejumlah besar waktu mereka untuk mencoba membangun suatu citra merek yang unggul (*Kotler, 2002:4*).

Strategi pemasaran juga harus bisa membuat atau menciptakan Produk-produk yang ditawarkan untuk nasabah, produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, contohnya produk pembiayaan bagaimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau bank untuk dapat membuat produk pembiayaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau nasabah. Begitu Pula dengan produk-produk pembiayaan yang ada di BPR Syariah Khususnya di Provinsi D.I. Yogyakarta yang berjumlah sekitar 12 BPRS . Berikut merupakan BPRS yang ada di kota Yogyakarta termasuk jumlah aset dan jumlah pembiayaan pada periode September 2017.

Tabel 1.3

Jumlah Aset dan Jumlah Pembiayaan BPRS SE-DIY
pada Periode September 2017

No	Nama BPRS	Total Aset	Jumlah Pembiayaan
1	PT.BPRS Bangun Drajad Warga	108,340,733	57,326,583
2	PT.BPRS Madina Mandiri Sejahtera	67,846,823	54,207,754
3	PT.BPRS Margirizki Bahagia	53,745,526	33,674,483
4	PT.BPRS Cahaya Hidup	21,252,170	15,044,440
5	PT.BPRS Danagung Syariah	40,033,993	25,938,384
6	PT.BPRS Formes	33,019,298	21,083,596
7	PT.BPRS Mitra Amal Mulia	45,072,070	33,278,281
8	PT.BPRS Mitra Cahaya Indonesia	56,042,497	31,543,121
9	PT.BPRS Dana Hidayatullah	24,497,184	18,309,270
10	PT.BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta	42,258,518	32,255,250
11	PT.BPRS Unisia Insan Indonesia	31,886,029	20,785,212
12	PT. BPRS Barokah Dana Sejahtera	92,356,991	59,722,829

Sumber :www.bi.go.id (Web Bank Indonesia)

Pada skripsi ini peneliti akan mengkaji masalah strategi pemasaran dengan objek penelitian di PT. BPR Syariah Bangun Drajad Warga. Pada tabel diatas PT.BPRS Bangun Drajad Warga mempunyai posisi paling unggul dari BPRS lain yang ada di kota Yogyakarta dalam penyaluran pembiayaan maupun aset yang dimiliki. Dalam hal ini (mempunyai aset yang baik) maka strategi untuk memasarkan produk juga harus optimal demi tercapainya tujuan perusahaan. Berikut hasil pembiayaan persentase dari BPRS Bangun Drajad Warga tersebut selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.4

Berikut merupakan tabel jumlah nasabah pembiayaan pada 5 tahun terakhir di BPRS Bangun Drajad Warga Kota Yogyakarta.

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan							TOTAL
	Qardh	Ijarah	Ijarah Multijasa	Murabahah	Mudharabah	Mudharabah Muqayyadah	Musyarakah	
2013	2	28	33	641	227	2	16	949
2014	2	27	55	799	191	1	12	1087
2015	1	27	43	777	190	-	16	1054
2016	1	22	24	619	155	-	21	842
2017	1	20	38	865	180	-	13	1117

Dari hasil data diatas kita sudah dapat melihat perkembangan yang terjadi di Bank BPR Syariah Bangun Derajad Warga, khususnya dalam hal pembiayaan mengalami perkembangan yang cukup baik, namun pada tiga tahun terakhir PT.BPRS Bangun drajad warga mengalami penurunan jumlah nasabah apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal itu terbukti dengan adanya hasil rangkuman data laporan jumlah nasabah PT.BPRS Bangun Drajad Warga selama lima tahun terakhir yang setiap tahunnya bisa terjadi kenaikan jumlah nasabah dan menurunnya jumlah nasabah. Hal tersebut sangat baik untuk diteliti atau dikaji untuk dapat mempelajari strategi yang

digunakan guna mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang ada di PT.BPRS Bangun Drajad Warga dengan aset yang dikatakan menduduki posisi terbaik di kota Yogyakarta pada khususnya.

Demi meningkatkan jumlah nasabah suatu perusahaan haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, dengan begitu jumlah nasabah juga akan meningkat, tapi ketika strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan belum maksimal maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah peningkatan konsumen atau nasabah.

Dalam hal ini peneliti akan melakukan kajian penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran di PT. BPR Syariah Bangun Drajad Warga dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan.”

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana strategi yang diterapkan di BPRS Bangun Drajad warga dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan di BPRS Bangun Drajad warga dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan?

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan dapat di bagi menjadi dua bagian sebagai berikut :

1. Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan suatu ilmu atau informasi di kalangan pelajar, praktisi dan akademisi terkait dengan masalah strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah atau konsumen di suatu perusahaan atau bank.

2. Praktis

dapat memberikan suatu masukan yang berarti bagi BPR Syariah Bangun Drajad Warga dalam meningkatkan kinerja pegawainya, khususnya pada bidang pemasaran

E. Tinjauan Pustaka

1. Elisabeth. Y.M. dan Fatimah, 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Di dalam penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran dan bagaimana cara untuk meningkatkan daya saing pada produk pembiayaan mudharabah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan kemudian diolah menggunakan metode penelitian deskriptif dan kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT. Pada penelitian ini mempunyai suatu kesamaan yang cukup signifikan seperti strategi pemasaran, metode deskriptif dan masalah pembiayaan. Namun juga penelitian ini memiliki suatu perbedaan yaitu pada masalah pembiayaan, yang dimana penelitian disini hanya terfokus pada satu produk pembiayaan, sedangkan pada penelitian yang akan saya lakukan membahas masalah semua produk pembiayaan yang ada di bank yang bersangkutan.
2. Rida Faiqoh, 2012. Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus. Hasil dari penelitian di atas adalah hasil analisis analisis menunjukkan Bank

Muamalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (billboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu penelitian di atas membahas masalah strategi pemasaran secara umum baik itu pemasaran produk tabungan maupun produk pembiayaan, selain itu peneliti di atas masih menggunakan model marketing mix yang lama (4P) sedangkan dalam penelitian saya ini sudah menggunakan marketing mix yang terbaru yaitu menggunakan (7P). Adapun persamaan yaitu dalam hal metode penelitian dan metode analisis.

3. Yenny Kuratul A. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Hasil dari penelitian tersebut adalah Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan, Persamaan yang diperoleh pada analisis regresi linier berganda adalah $Y = -2,936 + 0,215X_1 + 0,350X_2 + 0,158X_3 + -0,368X_4 + -0,214 X_5 + 0,361 X_6 + 0,292 X_7 +$ berdasarkan pada persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan adalah variabel *promotion* (promosi). Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu dalam hal metode penelitian yang dimana penelitian di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian saya

menggunakan penelitian kualitatif. Kesamaan peneliti di atas dengan penelitian saya adalah penggunaan strategi pemasaran (7P).

4. Dewa P.M.A. dan Setia Devi, 2015. Perumusan Strategi Bisnis dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Denpasar Bali). Hasil penelitian ini adalah Strategi penetrasi pasar, yang berupa promosi yang gencar, perluasan pangsa pasar, penguasaan ceruk pasar (pasar pinggiran yang tidak digarap bank pesaing), pengenalan produk yang bekerja samadengan masjid maupun mushola, dan pembuatan spanduk yang mana ditempatkan di tempat keramaian. Pengembangan SDM, yang berupa pelatihan skill pengetahuan dan rasa percaya diri karyawan untuk memahami dan menjual produk perbankan BRI Syariah. Adapun perbedaan yang di temukan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan saya lakukan yaitu dalam hal analisis data yang dimana saya menggunakan triangulasi dan penelitian di atas menggunakan analisis matrik IE (Internal dan Eksternal). Adapun kesamaan antara penelitian di atas dengan penelitian saya yaitu pada inti permasalahannya yaitu strategi pemasaran.
5. R. Ajeng Entaresmen dan Desy P.D. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah kantor Cabang X. Hasil Dari Penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk

melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix 9P* yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *persentation* (persentasi) serta *passion* (ketertarikan). Adapun perbedaan dan persamaan yang terdapat pada penelitian saya dengan penelitian di atas yaitu pada produk yang di bahas, dalam penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran produk tabungan sedang kan dalam penelitian saya menggunakan produk pembiayaan. Persamaan yang terdapat pada penelitian saya dengan penelitian di atas adalah dalam penggunaan teori yaitu *marketing mix (7P)*.

6. Nofrizal. 2016. Analisis Strategi Pemasaran BMT AL ITTIHAD UMBAI Dalam Memperluas Pasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah (1) Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah, (2) Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran offline dan online yang masih belum dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad karena kegiatan ini akan sekaligus mempromosikan kepada masyarakat Riau khususnya masyarakat muslim dan (3) Menjadi Sponsor pada Acara/ Kegiatan islami dengan menjadi sponsor dan posisi strategi BMT Al Ittihad Rumbai berada pada Strategi Pertumbuhan Stabil (*stable Growth Strategy*). Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian saya. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian saya adalah dalam hal analisis, dimana penelitian di atas menggunakan analisis SWOT sedangkan saya menggunakan Trianggulasi. Persamaannya terdapat pada hal strategi pemasaran dan metode penelitian.

7. Siti mashnu'ah.2010. Strategi Pemasaran Produk Fulprotek PT Asuransi Takaful Keluarga dan Bank Muamalat Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kekuatan (*strength*) dari Strategi Pemasaran PT. Asuransi Takaful Keluarga yaitu disamping memiliki Citra Perusahaan yang baik, di dalam memasarkan produknya. Kelemahannya (*weakness*): kurangnya pemahaman masyarakat tentang prouk-produk asuransi syariah, promosi yang dilakukan belum menyeluruh, terhadap masyarakat, penyebaran brosur kurang maksimal, produk yang belum familiar. Peluang (*opportunity*): fatwa MUI tentang bunga bank haram, masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, banyaknya bank-bank konvensional yang membuka devisa syariah, banyaknya media massa yang beroperasi dan beredar, dukungan dari pemerintah. Tantangan (*threats*): adanya perusahaan yang memiliki produk sejenis, tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah, minimnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang asuransi syariah, dan tingginya tingkat persaingan harga produk. Adapun perbedaan dan persamaan yang dapat kita temui pada penelitian di atas dengan penelitian saya. Perbedaannya terdapat pada jenis analisis yang di gunakan yaitu analisis SWOT sedangkan saya menggunakan Trianggulasi. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini ada pada pokok pembahasan yaitu strategi pemasaran.
8. Baiti, Rizka Ulfa, 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungn IB Muamalat Di Bank Muamalat KCP Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, produk, lokasi, promosi

serta pegawai berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut. Pada penelitian ini terdapat beberapa perbedaan mendasar dengan penelitian yang akan saya lakukan ini di antaranya peneliti di atas membahas masalah marketing mix seperti masalah yang akan saya bahas dalam penelitian saya nanti namun perbedaannya terdapat pada fokus permasalahannya yaitu peneliti di atas terfokus pada masalah keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan IB di BANK MUAMALAT KCP SALATIGA, sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan lebih terfokus pada masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pada BPR Syariah Bangun Derajad Warga dan di BPR Syariah Madina Mandiri Sejahtera. Dan yang kedua dari segi metode penelitian, yang dimana peneliti di atas menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan masalah objek kajian yang akan saya teliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun persamaan yang terdapat dari penelitian di atas yaitu dalam hal pembahasan marketing Mix.

9. Nova Prasetyawati. 2015. Analisis Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Nasabah pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang di terapkan di BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran tidak terlepas dari unsure pemasaran yaitu marketing mix, dengan melakukan suatu perencanaan promosi secara matang akan membantu meningkatkan jumlah nasabah. Mengingat BNI Syariah Cabang Pembantu Unggaran lebih dominan menggunakan strategi pemasaran dalam hal promosi, dengan menerapkan metode personal dalam hal promosi di rasa paling efektif dikarenakan nasabah dapat bertatap muka dengan pihak Bank sehingga nasabah juga lebih mudah

untuk memahami produk pembiayaan. Adapun persamaan peneliti di atas dengan penelitian saya yaitu dalam hal metode penelitian, pembahasan dan metode analisis. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan saya lakukan ialah tempat objek penelitian dan peneliti di atas hanya terfokus pada satu jenis pembiayaan sedangkan penelitian saya membahas seluruh produk Pembiayaan.

10. Laila, Dina Nur, 2014. Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Memasarkan Produk Giro ULTIMA IB Di Bank Muamalat Cabang Salatiga: SekolahTinggi Agama Islam. Hasil dari pembahasan tersebut adalah strategi pemasaran *marketing mix* dilakukan dengan menerapkan produk, peningkatan promomosi serta lokasi yang straregis sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pada penelitian ini terdapat perbedaan fokus permasalahan yang dapat kita lihat secara langsung pada judul peneliti di atas yang dimana peneliti di atas amembahas masalah giro sedangkan dalam penelitian saya lehih terpokus pada masalah pembiaayaan. Adapun persamaan antara peneliti di atas yaitu dalam hal Pembahasan yaitu sama-sama membahas masalah strategi pemasaran

F. Kerangka Teoritik

1. Bank Syariah

Bank syariah merupakan suatu bank yg dimana mempunyai tugas atau kegiatan usaha yang berlandaskan kedalam prinsip-prinsip islam, baik itu dari segi aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara suatu bank dengan seorang nasabah untuk melakukan suatu transaksi baik itu penyimpanan, pembiayaan dan lainnyayang dilakukan secara ketetapan prinsip islam tersebut baik secara mikro maupun makro.

Menurut khasmir (2000), bank merupakan suatu lembaga keuangan yang dimana kegiatan inti atau pokoknya yaitu menghimpun dana dari suatu nasabah ataupun konsumen dan kemudian dana tersebut disalurkan kembali kepada nasabah yang sedang membutuhkan dana tersebut dan juga jasa bank. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan utama dari bank syariah meliputi tiga kegiatan pokok yaitu : Menghimpun dana, penyaluran dana, dan memberikan jasa bank. (Abdul Mujib.2016:89)

Bank syariah pada dasarnya mempunyai suatu tujuan untuk dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara menawarkan atau memasarkan produk pembiayaan yang ada pada bank syariah, dengan hal tersebut dapat membantu kesejahteraan masyarakat. Namun mengingat kegiatan pemasaran terdapat proses baik dari segi perencanaan, penentuan produk, harga, tempat pendistribusian dan hal yang paling penting adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan seorang nasabah. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran, sehingga produk-produk yang kita tawarkan dapat digunakan oleh seorang nasabah sesegera mungkin, dikarenakan strategi pemasaran merupakan hal yang tidak mudah, jika dilihat dari persaingan yang terjadi pasaran sangat ketat, sehingga suatu perbankan syariah dituntut untuk dapat bergerak cepat dalam menyusun atau menetapkan suatu strategi yang dimana strategi tersebut dapat memperhitungkan suatu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berada pada bank syariah tersebut. Dengan begitu bank syariah dapat bertahan dari ketatnya suatu persaingan pasar yang semakin sengit (Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah. 2014:79).

2. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Menurut PBI No. 11/23/PBI/2009, keberadaan BPR Syariah dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah dan sederhana kepada masyarakat khususnya pengusaha menengah, kecil dan mikro baik di pedesaan maupun perkotaan yang selama ini belum terjangkau oleh layanan umum (PBI No. 11/23/PBI/2009).

Secara status BPR Syariah atau biasa disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan suatu organisasi informal yang masuk dalam Perseroan Terbatas (PT), Koperasi atau sebuah Perusahaan Daerah (PD). Dengan melandaskan segala bentuk usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah cara atau metode dan manajerial yang dimana di dalamnya terdapat individu serta kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka khendaki dengan cara membuat dan menawarkan serta menyalin produk yang berharga dengan kelompok lain. (Muhammad. 2002 : 194)

a. Konsep pemasaran

Ada beberapa istilah yang perlu kita ketahui jika kita membahas masalah pemasaran yaitu sebagai berikut (Muhammad. 2002 : 192) :

1) Kebutuhan (*needs*)

Kebutuhan merupakan sebuah kondisi dimana seseorang akan merasa kekurangan terhadap apa yang dia punya baik itu secara fisik maupun rohani, contohnya seperti kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, tempat tinggal serta keamanan.

2) Keinginan (*wants*)

Keinginan merupakan suatu kemauan yang kuat atas kebutuhan fisik maupun rohani, contohnya keinginan untuk mempunyai barang-barang yang baru, keinginan untuk makan-makanan yang enak dan sebagainya.

3) Permintaan (*demands*)

Permintaan merupakan sebuah keinginan seseorang akan produk yang secara spesifik, dibutuhkan serta di dukung dengan kapabilitas dan kerelaan untuk membeli produk tersebut.

4) Produk (*product*)

Produk merupakan sebuah barang yang telah diciptakan untuk diperjual belikan oleh seorang individu maupaun kelompok .

5) Nilai (*value*)

Nilai merupakan sebuah dugaan atau prediksi terhadap konsumen akan kapabilitas suatu produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

6) Biaya (*cost*)

Biaya merupakan sebuah atau beberapa uang yang dikeluarkan oleh individu maupun kelompok untuk dapat memuaskan atau untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

7) Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan sebuah keadaan dimana seseorang ataupun kelompok merasa bahagia atau kecewa yang berasal dari sebuah perbandingan antara anggapan tentang kemampuan atau hasil dari sebuah produk serta keinginannya.

8) Pertukaran (*exchange*)

Pertukaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan seorang individu ataupun kelompok untuk mendapatkan sebuah barang atau produk yang di inginkan dari orang lain dengan cara memberikan sesuatu barang ataupun uang yang di inginkan oleh orang lain.

9) Pasar (*market*)

Pasar merupakan tempat dimana terjadinya pertemuan antara konsumen dan produsen untuk melakukan sebuah transaksi guna untuk mendapatkan kepuasan dan kebutuhan.

b. Konsep Pemasaran Produk

Konsep produk adalah sesuatu yang berkaitan erat dengan masalah pola pikir atau pandangan seorang nasabah kepada suatu barang atau produk yang dia perlukan dan dia inginkan. Dalam suatu produk haruslah memiliki sifat tehknis atau memiliki sifat sosial. Dengan begitu seorang konsumen akan lebih tertarik untuk memakai atau membeli produk yang telah kita tawarkan, di karnakan produk yang kita tawarkan memiliki fungsi atau arti yang sesuai dengan kebutuhan seorang konsumen. (Rida Faiqoh. 2013:283).

Ketika produk yang kita tawarkan dapan menyalurkan suatau fungsi dan arti dari kedua sifat yaitu teknis dan aspek sosial, maka hal ini dapat menarik hati seorang konsumen dan selanjutnya hal tersebutlah yang akan memicu keinginan seorang konsumen atau nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang kita tawarkan, setelah itu ketika seorang nasabah suka terhadap produk yang kita tawarkan, setelah itu ketika seorang nasabah suka terhadap produk yang kita sediakan, dari sana dapat terjadi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh

nasabah tersebut kepada masyarakat dan hal tersebut dapat menimbulkan pembelian produk secara besar-besaran dan berulang-ulang oleh konsumen terhadap produk yang kita sediakan (menurut Gitosudarmo dalam penelitian Rida Faiqoh. 2013:283).

c. Pemasaran Strategis

Manajemen pemasaran strategis merupakan suatu hal yang sangat diperlukan pada saat sekarang ini, dikarenakan manajemen pemasaran fokus dalam merumuskan sebuah strategi untuk memasarkan produk-produk lebih maksimal dan sebuah proses penjabaran di dalam memeriksa perbedaan-perbedaan yang lebih menghasilkan. (Nur Rianto Al Arif. 2010 : 70)

Strategi pemasaran pada suatu bank memiliki keterkaitan dengan terhadap kepuasan seorang nasabah, dikarenakan strategi pemasaran pada suatu Bank mempunyai fungsi yang sangat penting akan kesuksesan atau keberhasilan suatu kegiatan pada sebuah perusahaan pada umumnya dan khususnya dalam hal pemasaran. Di samping itu, strategi pemasaran pada suatu bank haruslah di teliti dan di kembangkan mengingat perkembangan pasar dan lingkungan atau cakupan pasar dari suatu perusahaan atau bank. Dengan begitu, strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau bang diharap dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan tertuju tentang apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau bank dalam memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada pada cakupan pasar. (menurut Sumarni. 2002:246 dalam penelitian Gusti Ayu Resti Purnama Dewi. 2013:3)

Pemasaran strategis adalah suatu tahap penjabaran yang dapat menerbitkan dua macam keputusan inti yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan investasi dari suatu produk di pasar yang terkait dengan penentuan dimana dan bagaimana sumber-sumber daya yang ada dapat dijalankan dengan baik.
- 2) Keputusan strategis manajemen untuk dapat menjalankan keputusan investasi.

Pemasaran strategis mengarah pada poin-poin sebagai berikut :

- 1) Konsep pemasaran yang bisa mencerminkan manfaat-manfaat dari pemasaran itu sendiri.
- 2) Bagian pasar dan penempatan pasar
- 3) Penentuan bagian pasar dan penentuan penempatan pasar
- 4) Penentuan pasar atau usaha yang akan dijalankan (market business definition)
- 5) Masa hidup produk yang dimana hal ini menyangkut tentang kelangsungan sebuah produk yang akan di pasarkan.

4. Pemasaran dalam konteks islam

Pemasaran dalam islam adalah sebuah pemahaman mengenai ilmu yang mempelajari tujuan proses dan sebuah perencanaan yang di dalamnya membahas masalah penawaran dan penyampaian produk (barang dan jasa) dengan perkiraan harga dan penyaluran, dimana hal tersebut harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seorang konsumen atau nasabah. Hal tersebut harus sesuai dengan Wahyu Allah SWT (Al-Qur'an) dan Sunah Rasulullah SAW. (R. Ajeng Entaresmen. 2016 : 10)

Pemasaran dalam kontek islam membahas mengenai masalah perputaran barang dan jasa haruslah dapat dijalankan dengan bertumpu pada norma dan etika

sehingga dapat terhindar dari masalah kecurangan, penipuan serta ketidakadilan yang dapat dilakukan oleh pihak produsen maupun dari pihak konsumen.

Adapun hal-hal yang harus kita perhatikan terkait masalah pemasaran dalam konteks Islam sebagai berikut (Ikatan Bankir Indonesia, 2015: 122) :

a. Prinsip transaksi

Dalam melakukan transaksi kita harus bisa benar-benar memilih barang yang kita sukai dan cocok dengan kita serta cocok dengan harga yang diberikan dari pihak produsen sehingga dalam hal tersebut kita dapat melihat prinsip suka sama suka antara produsen dan konsumen seperti yang di katakan hadis dibawah ini yaitu sebagai berikut :

“sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka”. (HR. Bukhari)

b. Objek transaksi

Dalam menentukan sebuah objek atau barang yang mau kita beli hendaklah kita terlebih dahulu menanyakan asal usul serta kualitas dari barang tersebut sehingga kita bisa tau masalah kejelasan barang tersebut dan sebaliknya jika kita tidak tahu kejelasan barang tersebut maka kita bisa merugi dari objek atau barang yang kita beli tersebut. Seperti yang di paparkan oleh Al-Omar dan Abdel-Haq (1996), objek atau barang yang di perjual belikan haruslah jelas yaitu meliputi lawfulness (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, serta tidak boleh menjual objek atau barang atau jasa yang haram atau merusak.

c. Kualitas produksi

Objek atau barang yang di perjual belikan hendaklah bermutu bagus sesuai dengan apa yang telah di perjanjikan dalam sebuah transaksi dikarenakan objek

atau barang yang di perjual belikan akan di nilai oleh seluruh konsumen dan Allah SWT yang melihat atau mengetahui tentang barang tersebut sesuai dengan firman Allah SWT pada Qur'an Surah At-Taubah Ayat 105 yaitu sebagai berikut :

مَا فِئْتُمْ كُمْ وَالشَّهَادَةَ الْغَيْبِ عَلِيمِ إِلَى وَسْتُرْدُونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلِكُمْ اللَّهُ فَسَيَرَى أَعْمَلُوا وَقُلِ
تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ

105. dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

d. Pasar tempat yang paling dibenci

Pasar merupakan tempat dimana terjadinya sebuah transaksi suatu barang dan jasa yang dapat mempertemukan konsumen dan produsen. Ketika berada di pasar pasti terjadi yang namanya tawar menawar sehingga hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya tipu muslihat, ketidakadilan, kebohongan dan penimbunan barang yang sangat berpotensi terjadi di lingkungan pasar.

e. Berbisnis untuk meraih ridha Allah SWT dan menuju Takwa

Segala bisnis yang dijalankan hendaklah dilakukan dengan cara mengikuti tuntunan syariat islam dan ditujukan untuk mendapat ridha Allah SWT, meskipun dalam hal ini menjumpai banyak rintangan namun pada dasarnya praktik bisnis baiknya mampu meningkatkan derajat di hadapannya. Penjelasan diatas sesuai dengan firman Allah SWT pada Qs. Al-Baqarah: 207 dan Qs. Al- Hujurat: 13 sebagai berikut :

بِالْعِبَادِرِءُوفِ وَاللَّهِ اللَّهُ مَرْضَاتٍ ابْتِغَاءَ نَفْسِهِ يَشْرِي مِنَ النَّاسِ وَمِنْ .

207. dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya.

إِن اتَّقَنكُمْ اللَّهُ عِنْدَ كَرَمِكُمْ إِن لَتَعَارَفُوا وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَاكُمْ وَأُتَى ذِكْرٍ مِّن خَلْقِنَا إِنَّا النَّاسُ يَتَأَيُّهَا

خَبِيرٌ عَلِيمٌ اللَّهُ

13. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

f. Bisnisnya Ahli Surga

Meskipun pasar merupakan tempat yang dibenci oleh Allah karena maraknya praktik bisnis yang tidak sesuai dengan syariat islam namun surge adalah imbalan bagi mereka yang taat dan amanah dalam berbisnis. Ketika seseorang melakukan suatu transaksi jual beli yang dilarang dalam islam maka hal tersebut akan berdampak kepada diri dari orang tersebut, seperti yang telah di jelaskan pada Al-Qur'an surah An-Nisa (4) ayat 29 yaitu :

مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا

29. 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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] *Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.*

Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa segala kegiatan ataupun aktifitas dalam bidang ekonomi, bisa kita tempuh dengan cara atau upaya perdagangan (jual beli) atau pemasaran yang sesuai dengan syariat islam, yang dimana syariat tersebut dari unsur kebatilan sehingga dapat membuat kita jauh dari bahaya atau dosa. (Ita Nurcholifah. 2014: 78)

Adapun yang dinamakan nilai strategis pemasaran dalam islam yaitu sebagai berikut (Muslich. 2007: 161) :

- a) *Trust*
- b) *Quality Service*
- c) *Responsibility* atau Amanah

Berikut penjelasan mengenai nilai strategis pemasaran dalam islam sebagai berikut :

- a) *Trust*

Trust dalam perinsip islam merupakan suatu hal yang membangun dan menciptakan sebuah kepercayaan yang seharusnya dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap barang atau jasa yang di pasarkan. Ketika suatu kepercayaan dapat terbangun dan tercipta dengan baik oleh para konsumennya, maka hal tersebut berarti konsumen telah mempunyai keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dijual oleh suatu lembaga atau perusahaan.

Adapun suatu cara yang perlu diterapkan suatu perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut adalah suatu lembaga haruslah

membuktikan bahwa barang dan jasa yang telah mereka tawarkan tidaklah mengecewakan dan perusahaan benar-benar telah memberikan pelayanan dan kualitas barang yang memuaskan.

b) *Quality Service*

Quality service atau kualitas merupakan Banyaknya kegiatan atau aktivitas yang terjadi pada bidang pemasaran yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga-lembaga baik mikro maupun makro termasuk juga dalam bidang perbankan adalah perusahaan harus mengetahui siapa konsumen atau nasabah yang akan di jadikan suatu target, siapa koneksi atau rekasi yang dapat dijadikan penunjang kemajuan suatu usaha yang telah dijalankan dalam sebuah perusahaan, serta siapa saja yang dirasakan menjadi sebuah lawan atau kompetitor dalam suatu usaha perusahaan tersebut. Oleh karena itu kita harus dapat memahami hal-hal tersebut, adapun beberapa pemahaman yang perlu di pahami untuk mengatasi hal-hal diatas yaitu :

1. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah sebuah kajian atau pendalaman yang membahas hal yang menyangkut kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah yang menggunakan jasa suatu perusahaan atau perbankan dan bagaimana cara suatu perusahaan untuk dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Riset pemasaran dapat kita dapatkan dengan cara menyewa atau mendapatkan jasa dari sebuah perusahaan riset pemasaran untuk mendapatkan hasil penelitian. Disisi lain, kebanyakan lembaga atau

sebuah perusahaan besar sudah mempunyai suatu divisi atau bagian riset pemasaran sendiri.

2. Perilaku Nasabah (*consumer/customer behaviour*)

Perilaku nasabah adalah sebuah kajian atau pendalaman dari sebuah proses.

5. *Marketing Mix*

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya pemasaran merupakan suatu kegiatan seorang pengusaha dalam menarik minat konsumen supaya para konsumen bisa mengetahui produk atau barang yang kita tawarkan dan dapat menarik minat dari para konsumen tersebut. Untuk dapat menarik minat para konsumen pengusaha atau sebuah perusahaan dapat mempengaruhi para konsumennya, hal ini membutuhkan suatu cara yaitu dengan cara melakukan sebuah perencanaan dan pengawasan yang mendetail serta perlunya suatu pelaksanaan yang konkret.

Marketing mix juga sering disebut dengan bauran pemasaran, marketing mix ini lebih terfokus pada empat hal yang sering disebut dengan 4P adalah sebagai berikut (Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M. Com. 2001 : 203 :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Penempatan produk (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Adapun penjelasan mengenai keempat poin di atas yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Supaya strategi produk dapat berjalan dengan baik dan dapat menarik hati konsumen untuk membeli barang atau produk yang kita sediakan dan dapat membuat

puas para pelanggan atau konsumen kita harus dapat mempelajari beberapa hal yaitu, konsep produk, siklus kehidupan produk dan jenis-jenis produk itu sendiri.

a) Konsep produk

Konsep produk adalah sebuah pengertian atau pendapat pelanggan atau konsumen akan sebuah produk yang dicari dan diinginkannya. Pelanggan atau konsumen akan memiliki pendapat atau pandangan terhadap sebuah barang atau produk. Contohnya sepatu, apakah arti sepatu bagi para pelanggan. Biasanya pelanggan memiliki dua pendapat atau pemikiran akan hal tersebut, yang pertama memiliki arti secara teknis atau manfaat dari sepatu tersebut. Dan arti yang kedua yaitu non teknis atau tidak melihat manfaat dari sepatu tersebut jadi pelanggan tersebut membeli hanya untuk memenuhi gengsinya saja.

b) Siklus kehidupan produk

Suatu barang atau produk dalam kehidupan nyata pasti mempunyai siklus kehidupan produk. Tahap yang pertama adalah tahap pengenalan atau pengenalan. Pada waktu ini merupakan masa pengenalan produk kepada konsumen atau pelanggan. Tahap yang selanjutnya adalah tahap pertumbuhan, yang dimana pada waktu ini merupakan sambungan dari tahap sebelumnya, yaitu tahap pengenalan produk. Tahap ini merupakan tolak ukur suatu produk karena pada tahap ini kita bisa melihat pertumbuhan suatu produk apakah produk yang kita tawarkan mengalami kenaikan atau bahkan tidak laku di pasaran.

c) Jenis-jenis produk

Dalam memasarkan suatu produk kita dengan bagus, maka kita di tuntut untuk dapat mengenal barang atau produk yang akan pasarkan masuk dalam jenis apa, karna masing-masing jenis produk harus mendapatkan penanganan yang berbeda pula. dalam masalah ini kita dapat menggolongkan jenis produk kedalam dua bagian yaitu sebagi berikut (Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M. Com. 2001 : 209) :

I. Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan sebuah produk yang di beli oleh konsumen untuk di konsumsi atau digunakan sendiri demi memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

II. Barang industrial

Barang industrial merupakan sebuah produk yang dapat dibeli oleh seorang konsumen namun konsumen tersebut membeli produk tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan sendiri melainkan digunakan untuk alat kegiatan usaha atau alat untuk kegiatan menciptakan sebuah produk serta barang atau produk yang dibelinya tadi bisa dijual kembali kepada konsumen yang lain.

2) Harga (price)

Sebuah perusahaan sangat perlu untuk menetapkan harga jual suatu produk yang telah di buatnya secara akurat di karanakan dengan penetapan harga jual yang akurat akan berdampak positif pada minat konsumen untuk membeli barang

tersebut dan juga akan berdampak pada kelangsungan hidup pada sebuah perusahaan. Ketika penetapan harga tersebut berdampak positif maka hal tersebut dapat menyebabkan perusahaan mendapatkan suatu keuntungan dan sebaliknya ketika penetapan harga jual suatu perusahaan tidak akurat maka hal tersebut akan berdampak negative pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu dalam penetapan harga jual suatu barang tidak baik memasang harga yang tinggi dan tidak bagus juga kalau terlalu rendah karna hal tersebut akan berdampak pada minat konsumen dan kelangsungan hidup suatu pasar. Dalam menentukan penetapan harga pasar kita harus mempunyai dasar yang bagus dalam penetapan harga pasar yaitu, biaya, konsumen dan yang terakhir adalah persaingan.

3) Promosi (promotion)

Promosi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempengaruhi, menarik minat konsumen dan memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen bisa mengenal produk atau barang yang kita tawarkan kepada konsumen dan mereka menjadi senang kemudian membeli barang atau produk yang kita tawarkan.

Adapun poin-poin yang dapat menjadi dasar untuk mempromosikan barang atau produknya seorang pengusaha dapat memilih beberapa cara sebagai berikut :

1. Advertensi
2. Promosi penjualan
3. Personal seling
4. Publisitas

4) Penempatan produk (place)

Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat mendistribusikan barang atau produk yang akan mereka tawarkan secara tepat. Pendistribusian atau penempatan sebuah produk mempunyai beberapa macam bagian yaitu sebagai berikut :

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan sebuah kegiatan yang dimana seorang pengusaha berupaya untuk menyalurkan barangnya kepada seorang konsumen secara langsung ditempat konsumen berada atau tempat tinggal dari konsumen itu sendiri. Dengan diterapkan cara ini konsumen diharapkan dapat merasa puas akan pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan suatu kegiatan yang dimana pengusaha mendatangkan pihak luar untuk menyalurkan barang atau produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan

6. Pelaksanaan Kegiatan Pasar

Untuk memulai atau melaksanakan pemasaran ada beberapa hal yang harus kita perhatikan yaitu sebagai berikut (Yudhi Oktavianus.2015:4) :

a. Penguasaan Produk Bank (*product knowledge*)

Penguasaan suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting mengingat penilaian yang dilakukan secara personal oleh seorang

konsumen atau nasabah, ketika kita tidak menguasai produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat berdampak buruk terhadap penilaian dari seorang nasabah dan hal tersebut membuat konsumen atau nasabah menjadi tidak tertarik terhadap produk yang kita tawarkan.

b. Sarana (*fasilitas*)

Sarana atau *fasilitas* yang kita sediakan harus sudah siap di semua tempat kerja sehingga dapat memudahkan proses atau pelaksanaan kegiatan pemasaran.

c. Formulir dan Brosur

Formulir atau brosur harus disediakan di tempat kerja mengingat hal tersebut merupakan salah satu strategi pengenalan terhadap produk-produk yang akan kita tawarkan.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk menarik suatu konsumen, ketika kita menawarkan suatu produk dengan promosi yang menarik, hal tersebut dapat menarik minat seorang nasabah atau konsumen.

Promosi dalam pandangan syariah merupakan suatu cara penyampaian informasi secara baik dan benar, yang dimana informasi tersebut diberi tahukan kepada konsumen atau nasabah. Berhubungan

dengan hal tersebut islam melarang adanya unsur penipuan atau memberitahukan suatu informasi yang tidaklah benara kepada seorang konsumen atau nasabah, karna hal tersebut dapat merugikan orang lain (Ita Nurcholifah.2014:83)

7. Strategi Produk dan Distribusi Jasa

a. Produk Jasa

ketika menyatakan suatu produk dan jasa pada saat ini sering terjadi kerancuan *terminology* (pokok). Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada *keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai (value) kepada konsumen*. Sedangkan istilah barang dan jasa merupakan sub kategori yang digunakan untuk *menggambarkan dua jenis produk*.

b. Merek dan Differensiasi Produk

Ketiga level diluar *core / inti* dari konsep total produk memberi kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen yang dapat memperkuat merek. Dalam strategi *branding*, menurut Avijit Ghosh ada tiga tipe merek:

I. *Manufacturer Brands* merupakan suatu barang yang diciptakan dan didistribusikan oleh suatu perusahaan pembuat produk tersebut, atau merek perusahaan. Misalnya PT Takaful Keluarga, meluncurkan Asuransi Syariah Takaful.

II. *House Brand* merupakan suatu merek yang dimana merek tersebut di kembangkan oleh toko tempat barang tersebut di jual.

III. *Generic Brands* merupakan suatu produk tanpa merek tertentu, misalnya tempe, tahu dan sebagainya

Kualitas jasa yang dirasakan (*perceived quality*) lebih banyak bergantung pada aspek kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dari pada hal-hal yang nyata. Artinya pemasarn jasa perlu meningkatkan perhatian pada bagaimana mereka dapat mendiferensiasi lingkup produk dan memperbesarnya.

Pada suatu ekstrem produk jasa merupakan suatu spesialisasi (umumnya suatu merek yang sangat terdiferensiasi) dan pada ekstrem yang lain suatu komoditas. Bila sebuah produk pertama kali diluncurkan ia masih spesial, seiring waktu kompetisi makin bertambah maka statusnya menjadi komoditas. Seiring produk *life cycle*-nya. Hasilnya *image* dan diferensiasi akan berkurang, harga turun, dan kompetisi meningkat. Perusahaan jasa perlu memperhatikan bagaimana menghentikan atau membalikkan transisi ini sehingga jasa tetap terdiferensiasi.

c. Mengelola Pertumbuhan atau *Growth*

Perusahaan jasa memiliki pilihan strategi pertumbuhan mendasar sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar merupakan suatu Strategi penetrasi pasar memaparkan suatu cara untuk meningkatkan posisi sekarang di pasar dengan lebih baik, tanpa melakukan memperluas pasar, melalui:
 - a. Segmentasi yang lebih terfokus.
 - b. Strategi *positioning* yang terdefinisi dengan jelas.

c. Memakai aplikasi elemen bauran pemasaran yang baik.

2. Pengembangan Produk Jasa Baru

Christopher Lovelock, 1991 pada buku Rambat Lupiyoadi dan A. hamdani mengemukakan 6 kategori inovasi jasa yaitu sebagai berikut :

- i. Inovasi Utama merupakan pengembangan suatu produk yang di tujukan untuk pasar baru.
- ii. Bisnis Start-up merupakan suatu cara baru untuk dapat mengetahui suatu kebutuhan terkini seorang konsumen dan membuat produk atau barang yang tidak terjangkau menjadi terjangkau sebagai suatu pilihan yang tersedia.
- iii. Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani merupakan merupakan suatu teknologi baru yang dapat menciptakan pasar untuk jasa baru bagi konsumen yang akan berguna baginya.
- iv. Produk *Line Extension* merupakan suatu penawaran jasa pada konsumen dengan variasi atau pilihan yang lebih luas dari pilihan jasa yang sudah ada.
- v. Perbaikan produk
- vi. Perubahan gaya merupakan suatu pengembangan suatu elmen nyata dari produk jasa.

d. Distribusi Jasa

Terdapat dua kunci utama dalam hal pendistribusian jasa yaitu lokasi dan saluran distribusi.

a) Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staf atau pegawainya akan ditempatkan. Pentingnya memilih suatu lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat.

b) Saluran Distribusi

Saluran mencakup siapa yang berpartisipasi dalam mengantarkan jasa.

Terdapat 3 partisipan dalam distribusi jasa yaitu :

- Penyedia Jasa
- Perantara
- Konsumen

Secara tradisional, penjualan langsung atau *direct sales* merupakan suatu metode distribusi yang paling cocok. Akan tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk meningkatkan pertumbuhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan.

Menurut Light (Lupioyadi, 2001:82) yaitu suatu pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan milik pesaingnya adalah :

- Partisipan saluran dan hubungan mereka.
- Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipan dalam menggunakan material dan teknologi.

- Jasa yang mereka ciptakan.

8. Evaluasi Pemasaran

Evaluasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, kemudian perusahaan tersebut membahas masalah strategi atau sebuah rencana yang telah dijalankan dapat berjalan dengan baik atau sebaliknya, dari pembahasan tersebut sebuah perusahaan dapat melihat suatu kinerja yang dijalankan baik atau tidak baik sehingga perusahaan tersebut dapat melihat kekurangan atau kelebihan dari kinerja atau rencana yang telah dijalanannya.

Adapun suatu ciri-ciri untuk dapat melihat apakah rencana atau strategi yang kita jalankan berhasil atau gagal yaitu sebagai berikut (Muhamad. 2002: 200) :

a. Volume Penjualan

Ketika kita membicarakan masalah volume penjualan, maka kita perlu menyesuaikan sasaran atau target yang akan kita tujukan. Adapun contoh target yang telah di tetapkan yaitu:

1. Dana Pihak ketiga (*funding*)

Yaitu dapat dilihat dari keseluruhan dan yang bisa kita satukan dalam suatu periode tertentu.

2. Pembiayaan (*financing*)

Yaitu dapat kita lihat dari berapa banyak dana yang telah kita tempatkan dalam bentuk pembiayaan, investasi produktif lainnya dan memberikan pendapatan yang di kehendaki.

b. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan suatu hal yang berkaitan dengan apakah telah mendapatkan bagian pasar yang lebih luas dari bagian yang sebelumnya yang telah menjadi target atau sasaran. Bagian-bagian tersebut dapat kita nilai dari jumlah konsumen yang ada dan jangkauan lokasi atau tempat yang dilayani oleh lembaga tersebut.

c. Citra dan Positioning

Citra dan positioning merupakan suatu hal yang berkaitan dengan kepopuleritasan produk atau barang dan perusahaan, sudah dikenal secara luas oleh pasar atau target kita di suatu wilayah.

d. Tingkat Laba

Tingkat laba merupakan suatu hal yang berkaitan dengan seberapa upaya yang telah kita lakukan dalam suatu pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah keuntungan di suatu lembaga atau perusahaan. Hal tersebut dapat kita nilai dari jumlah peningkatan keuntungan (laba) dari suatu perusahaan pada setiap periodenya.