

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BPRS LAMPUNG TIMUR

Oleh:

**ENI SAFITRI
NPM. 141262210**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
DI BPRS LAMPUNG TIMUR**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ENI SAFITRI
NPM. 141262210

Pembimbing I : Hermanita, SE.MM.
Pembimbing II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Jurusan S1 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H / 2019 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudari Eni Safitri**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ENI SAFITRI**
NPM : 141262210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI
BPRS LAMPUNG TIMUR.**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

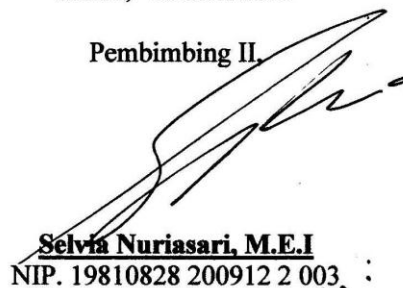
Metro, Januari 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS LAMPUNG TIMUR.**

Nama : **ENI SAFITRI**
NPM : 141262210
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **S1 Perbankan Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

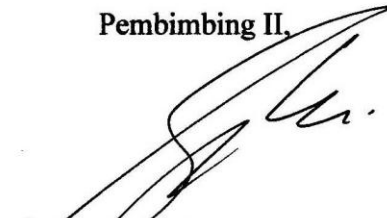
Metro, Januari 2019

Pembimbing I,



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Pembimbing II,



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 0306/In.28.3/D/PP.00.9/01/2019

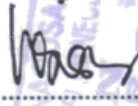
Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BPRS LAMPUNG TIMUR, disusun Oleh: ENI SAFITRI, NPM: 141262210, Jurusan: S1 Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/18 Januari 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A

(.....)


Penguji I : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

(.....)

Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I

(.....)

Sekretaris : Liana Dewi Susanti, S.H.I.,M.E.Sy

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN *MURABAHAH* DI BPRS LAMPUNG TIMUR

Oleh

ENI SAFITRI

Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu pembiayaan yang cukup digemari oleh masyarakat. Pembiayaan *murabahah* dari tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2017 pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung timur mengalami penurunan peminat. Padahal dalam menawarkan produk *murabahah* BPRS Lampung Timur mempunyai strategi-strategi pemasaran produk *murabahah*. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu BPRS Lampung Timur. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data dilakukan menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa menggunakan cara berfikir induktif.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada BPRS Lampung Timur, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran produk *murabahah* yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Dari ke tujuh strategi yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang paling mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara *price*, *promotion*, dan *process*. Proses yang mudah dan cepat, plafon harga yang cukup bervariasi, margin dapat di tawar, dan Promosi yang dilakukan dengan cara *door to door* sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini dilakukan agar timbul suatu kepercayaan dari pihak BPRS Lampung Timur maupun nasabah. Pelayanan yang baik lebih diutamakan agar nasabah mendapat kepuasan dan tidak berpaling pada lembaga lain.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ENI SAFITRI
NPM : 141262210
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2019
Yang Menyatakan,



Eni Safitri
NPM. 141262210

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجْرَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تُوْمِنُونَ
بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ء وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيْلِ اللّٰهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?, (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui. (QS.Ash-Shaff: 10-11)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 441

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ayahanda Sumarno dan Ibunda Sariyah yang senantiasa berdo'a, memberikan kesejukan hati, dan memberikan dorongan demi keberhasilan peneliti.
2. Adik tercinta Rizki Pepta Pratama yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Hermanita, SE.MM yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan memberikan motivasi demi penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Selvia Nuria Sari, M.E.I yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan memberikan motivasi demi penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Tony Adryansyah selaku Direktur Utama yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian.
6. Terimakasih untuk teman seperjuangan Eni Erawati, Imro'atus Shalihah, Umi Karimah, Eka Septia Ningsih, Ulfa Fadilah, May Prasetya Ningum, Rina Anggraini, Erita Pratiwi, Karmi Handini yang selalu menasehati dan memberi semangat untuk saya. Untuk Ahmad Subandi terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku setiap hari dan yang selalu senantiasa mendo'akan dan memberikan motivasi untukku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Hermanita, SE.MM., selaku Pembimbing I pada penelitian ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
4. Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I, sekaligus Pembimbing II pada skripsi ini, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Almamater IAIN Metro.
7. Pimpinan dan segenap Karyawan di BPRS Lampung Timur yang telah memberikan sarana dan prasarana kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Perbankan Syariah.

Metro, Januari 2019
Peneliti,



Eni Safitri
NPM. 141262210

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Penelitian Relevan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Pemasaran	12
1. Definisi Strategi Pemasaran	12
2. Tujuan Strategi Pemasaran	13
3. Faktor-faktor Strategi Pemasaran	14
4. Pasar Target/ Sasaran	14
5. Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	15
6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah	28
B. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	34
1. Pengertian <i>Murabahah</i>	34
2. Tujuan <i>Murabahah</i>	35
3. Jenis-jenis Akad <i>Murabahah</i>	36

C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	37
1. Pengertian BPRS	37
2. Kegiatan Usaha BPRS	38
3. Aspek Hukum BPRS	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis dan Sifat Penelitian	41
B. Sumber Data.....	42
C. Teknik Pengumpulan Data.....	44
D. Teknik Analisa Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Profil BPRS Lampung Timur	48
1. Sejarah berdirinya BPRS Lampung Timur	48
2. Visi dan Misi BPRS Lampung Timur	49
3. Struktur Organisasi BPRS Lampung Timur	50
4. Produk BPRS Lampung Timur	51
B. Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BPRS Lampung Timur.....	51
1. Definisi Pembiayaan <i>Murabahah</i>	51
2. Perkembangan Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BPRS Lampung Timur.....	51
3. Syarat-syarat Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BPRS Lampung Timur.....	53
4. Alur Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BPRS Lampung Timur.....	54
5. Perangkat Organisasi Komite Persetujuan Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BPRS Lampung Timur.....	56
C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Di BPRS Lampung Timur	56
D. Faktor Rendahnya Minat Terhadap Pembiayaan <i>Murabahah</i>	67
E. Pembahasan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS Lampung Timur	68

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> di PT. BPR Syariah Lampung Timur Tahun 2014 s/d 2017.....	5
Tabel 4.2. Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i> di PT. BPR Syariah Lampung Timur Tahun 2014 s/d 2018.....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi BPR Syariah Lampung Timur	50

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Brosur PT. BPRS Lampung Timur
10. Surat Keterangan Bebas Pustaka
11. Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS tidak dapat melaksanakan lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.¹

Penghimpunan dana dilakukan melalui tabungan berakad wadiah dan deposito berakad mudharabah. Sedangkan penyaluran dana dilakukan melalui berbagai jenis pembiayaan. Akad pembiayaan *murabahah* untuk melayani pengajuan pengadaan bahan baku untuk modal kerja; penyediaan barang-barang alat produksi; dan lainnya. Teknik perhitungan margin *murabahah* pada BPRS salah satunya melalui pembagian hasil perkalian antara plafon pembiayaan dan presentase margin dengan lamanya jangka waktu pembiayaan. BPRS banyak bekerja sama dengan lembaga keuangan lain untuk saling mendukung.²

Apabila dibandingkan, bank yang berbasis syariah memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan bank-bank konvensional lainnya. Salah satu aspek diferensiasi yang sangat familiar adalah prinsip bagi hasil sebagai sistem pengganti bunga yang diterapkan oleh bank-bank konvensional selama ini.

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 54

² Darsono,dkk, *Memberdayakan Keuangan Mikro Syariah Indonesia: Peluang dan Tantangan Ke Depan*, (Jakarta: Tazkia Publishing, 2017), h. 281-282

Para pendukung bank syariah memandang sistem bunga uang sebagai sebuah wujud eksploitasi manusia oleh manusia lain. Sistem bunga dianggap sebagai sebuah cara menjaring kekayaan melalui tetesan darah dan keringat atau penderitaan orang lain.³

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain sesuai dengan prinsip syariah.⁴ Pemasaran syariah bukan hanya sebuah konsep pemasaran yang ditambahkan atribut syariah, melainkan “pemasaran berperan dalam syariah” dan “syariah berperan dalam pemasaran”.⁵

Ada dua komponen kunci yang harus dilakukan pemasar. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, pemasar mempelajari proses pertukaran, yaitu dua pihak saling mentransfer sesuatu yang bernilai bagi yang lain. Hal ini berarti bahwa titik pusat kegiatan pemasaran didasarkan pada suatu aplikasi disiplin keunggulan konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan titik pusat usaha pemasaran.⁶

Apa yang membedakan pemasaran bank dengan pemasaran produk lainnya. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk

³ Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 4.

⁴ Nurul Huda, *Baitul Mal Wa Tamwil*, (Jakarta: Amzah, 2016), h. 187

⁵ *Ibid*, h. 196

⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 223

yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁷

Salah satu unsur penting dalam pembuatan strategi perusahaan adalah strategi pemasaran, karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan, baik dalam arti sasaran jangka pendek, jangka sedang maupun jangka panjang.⁸

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.⁹

Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat, untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran yang dituju.¹⁰

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan, perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan

⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 5

⁸ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 212.

⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 7

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

keaktifitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan.¹¹

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.¹² Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹³

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹⁴

PT BPR Syariah Lampung Timur memiliki berbagai macam produk simpanan maupun pembiayaan guna menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. BPRS menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan berdasarkan akad *wadi'ah* dan investasi berupa deposito

¹¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 267.

¹² *Ibid*, h. 154

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 231

¹⁴ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 14.

berdasarkan akad mudharabah. Kemudian menyalurkan dana masyarakat dalam bentuk pembiayaan transaksi ijarah multi jasa, pembiayaan musyarakah (bagi hasil), dan pembiayaan *murabahah* (jual beli). Adapun jalur pembiayaan BPR Syariah Lampung Timur dapat dilihat dari segi tujuan penggunaan, dari jangka waktu, dari sektor usaha, dari segi jaminan, dan dari jumlahnya yaitu jalur GOLBERTAP, dan jalur umum.¹⁵

Salah satu pembiayaan yang cukup digemari oleh masyarakat adalah pembiayaan *murabahah*. Namun, akhir-akhir ini pembiayaan murabah di PT. BPR Syariah Lampung Timur mengalami penurunan peminat.¹⁶ Berikut ini jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur sejak tahun 2014 hingga Desember 2018.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di PT. BPR Syariah Lampung Timur Tahun 2014 s/d 2018¹⁷

Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Jumlah Pinjaman
2014	17	Rp. 1.017.000.000
2015	32	Rp. 1.977.000.000
2016	58	Rp. 5.585.000.000
2017	25	Rp. 2.400.500.000
2018	12	Rp. 1.250.000.000

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa, jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami naik turun sejak tahun 2014 hingga tahun 2018, pada tahun 2014, 2015 dan 2016 mengalami kenaikan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*, dari 17 nasabah menjadi 32 nasabah dan dari 32 nasabah menjadi

¹⁵ Bapak Andi, Marketing PT BPR Syariah Lampung Timur, *wawancara* pada tanggal 19 Agustus 2018 Pukul 13. 30

¹⁶ Dokumentasi BPRS dari tahun 2014-2017

¹⁷ Dokumentasi BPRS dari tahun 2014-2017

58 nasabah, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan, dari 58 nasabah menjadi 25 nasabah dan dari 25 nasabah menjadi 12 nasabah.

Turunnya nasabah pada tahun 2017 ini dikarenakan besarnya resiko dan kurangnya sosialisasi produk pembiayaan *murabahah* secara khusus dari PT BPR Syariah Lampung Timur, sehingga nasabah pembiayaan *murabahah* sedikit peminatnya.¹⁸

Peneliti telah melakukan wawancara kepada Bapak Andi selaku *marketing* PT BPR Syariah Lampung Timur. Sesuai surat keputusan direksi tentang insentif bagi marketing dan berdasarkan evaluasi terhadap pencapaian target kualitas dan kuantitas penyaluran pembiayaan serta untuk menjaga produktifitas asset BPRS, maka melalui surat edaran direksi menetapkan kebijakan untuk insentif bulanan dan semesteran diberikan kepada marketing/AO yang mencapai target penyaluran pembiayaan. Target minimal masing-masing marketing/ AO setiap bulan adalah Rp. 450.000.000, dan target minimal masing-masing marketing/ AO setiap satu semester adalah Rp. 2.700.000.000. Target ini disesuaikan setiap tahun antara direksi dengan jajaran bagian marketing. Bank akan memberikan *punishment* hukuman kepada *marketing* yang tidak mencapai target yang telah ditentukan yaitu *marketing* yang realisasi pencairan pembiayaannya kurang dari 76% dari target yang ditentukan selama empat bulan terus menerus akan diberikan surat peringatan pertama (SP 1), *marketing* yang realisasi pencairan pembiayaannya kurang dari 76% dari target yang ditentukan selama delapan bulan terus

¹⁸ Bapak Ridho, Kabag Operasional PT BPR Syariah Lampung Timur, wawancara pada tanggal 06 Juli 2018 pukul 14.16 WIB

meneruskan diberikan surat peringatan kedua (SP 2), *marketing* yang realisasi pencairan pembiayaannya kurang dari 76% dari target yang ditentukan selama dua belas bulan terus menerus akan diberikan surat peringatan ketiga (SP 3).¹⁹

Marketing yang tidak mencapai target tersebut, maka tidak akan mendapatkan kenaikan gaji serta kenaikan pangkatnya ditunda, bersedia untuk dimutasi kebagian lain yang sesuai jika ada posisi yang tersedia, jika tidak terdapat posisi yang tersedia pada bagian lain maka *marketing* tersebut harus mengundurkan diri secara sukarela, untuk *marketing* dalam status masa percobaan atau status kontrak, maka dinyatakan tidak lulus masa percobaan atau masa kontrak dan kepada yang bersangkutan secara otomatis perjanjian kerja terputus atau batal.²⁰

Seorang *marketing* sering disebut sebagai ujung tombaknya perusahaan. Karena ia memang bertugas untuk memitigasi serta memahami pasar dengan sangat baik, termasuk mampu memenuhi target penjualan sesuai dengan yang diharapkan.²¹ Dalam pelaksanaan pembiayaan, *marketing* harus menggunakan strategi yang sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) BPRS Lampung Timur sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.

¹⁹ Bapak Andi, Marketing PT BPR Syariah Lampung Timur, *wawancara* pada tanggal 19 Agustus 2018 pukul 13.30

²⁰ Bapak Andi, Marketing PT BPR Syariah Lampung Timur, *wawancara* pada tanggal 19 Agustus 2018 pukul 13.30

²¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 71

Bank memang tidak hanya berfungsi sebagai organisasi ekonomi, akan tetapi juga mempunyai misi sosial. Karena bank selalu berhubungan dengan masyarakat, bank harus bisa membuat masyarakat tidak memandang bank hanya lembaga penyimpan dan penyalur dana bagi mereka, namun masyarakat bisa lebih memandang bank adalah bagian dari keluarga yang setiap saat bisa membantu dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan begitu masyarakat tidak akan sungkan dan takut dalam menyimpan dana ataupun meminjam dana dari bank tersebut.

Kurangnya nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur tidak terlepas dari adanya strategi pemasaran yang diterapkan di PT BPR Syariah Lampung Timur dalam memasarkan produk pembiayaan.

Padahal dalam menawarkan produknya PT BPR Syariah Lampung Timur mempunyai pasar target atau sasaran dan seperangkat alat pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran untuk meningkatkan asset sehingga mampu dengan maksimal untuk dikelola melalui produk-produk pembiayaan yang prospektif dan menghasilkan keuntungan yang maksimal baik untuk nasabah maupun untuk PT BPR Syariah Lampung Timur. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* semakin menurun dan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan di BPRS Lampung Timur, sehingga mendapatkan respon dari masyarakat yang ada di Lampung Timur dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah

nasabah pembiayaan di BPRS Lampung Timur. Dengan adanya produk murabahah diharapkan mampu membantu masyarakat yang ingin mendapatkan barang yang dibutuhkan namun tidak dapat secara tunai. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul *“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur”*.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti tentang lembaga keuangan syariah, serta untuk mengetahui pentingnya

strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur.

b. Bagi pihak perbankan

Dapat dijadikan sebagai masukan atau saran yang bermanfaat, bersifat membangun untuk terus meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lampung Timur menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi pembaca

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.

D. Penelitian Relevan

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema sama di antaranya yaitu:

1. Penelitian karya Nailul Kharomah, yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli (Studi Di Multi Mart Simbarwaringin). Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran dalam upaya menarik minat pembeli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi

yang diterapkan multimart simbarwaringin menjadi hal paling penting dalam meningkatkan daya minat beli masyarakat.²²

2. Penelitian Karya Ifta Radhatul Jannah, dengan judul “Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Di Hotel Syariah Grand Sekuntum Kota Metro)”. Fokus penelitian ini yaitu strategi pemasaran perhotelan dalam etika bisnis islam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa industri perhotelan terus berkembang seiring dengan perkembangan dunia usaha, ditandai dengan terus bertambahnya hotel yang ada di indonesia khususnya di Kota Metro Lampung. Persaingan bisnis yang semakin ketat, tentunya jasa perhotelan tersebut mempunyai cara atau strategi dalam mempertahankan pelanggan agar tidak lari atau pindah ke jasa perhotelan yang lain.²³

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa kajian tentang Startegi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur belum pernah diteliti. Meskipun dalam satu tema yang sama yakni mengenai strategi pemasaran dan produk pembiayaan, tetapi objek penelitiannya berbeda. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu BPRS Lampung Timur.

²² Nailul Kharomah, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Di Multi Mart Simbarwaringin)”, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, Lampung, 2016.

²³ Ifta Radhatul Jannah, “Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Etika Bisnis Islam (Studi Di Hotel Syariah Grand Sekuntum Kota Metro)”, Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, Lampung, 2017.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Strategi pemasaran adalah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan yang diinginkan.²

Strategi pemasaran adalah pernyataan baik secara *implisit* maupun *eksplisit* mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.³

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni pasar target/ sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 63

² Mudjiarto, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 129

³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 6

akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat peneliti pahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus di tingkatkan.⁵

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 153

ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.⁶

Jadi, inti dari tujuan pemasaran bank syariah adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui beragam produk dan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah akan merasa puas dan diharapkan dapat menarik nasabah lainnya.

3. Faktor – faktor Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

- a. Pasar target/ sasaran
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁷

4. Pasar Target/ Sasaran

Pasar target/ sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.⁸

⁶ *Ibid*, h. 154

⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 230-231

Pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Maka penentuan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.⁹

Target pasar adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar.¹⁰

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran merupakan tindakan mengevaluasi suatu kelompok yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen dari pasar yang akan dilayani.

5. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat di kendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹¹

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹²

⁸ Ibid, h. 230

⁹ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 37.

¹⁰ Rosida, "Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global", (Media Litbang Sulteng), Vol. 4, No 2/2011, h. 128

¹¹ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 14

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), h. 39

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.¹³

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat jenis yang biasanya disebut dengan “4P” yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk bauran pemasaran produk jasa lebih luas daripada bauran pemasaran produk barang, yaitu dengan 7P yang terdiri *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.¹⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Berikut ini unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

¹³ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 14

¹⁴ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), h. 67.

a. Produk (*product*)

Produk adalah rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk di tawarkan kepada konsumen. Unsur-unsur dari bauran produk terbagi atas 10 unsur yang masing-masing terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian.¹⁵

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁶

Produk sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan bukan berupa barang, melainkan berupa jasa.¹⁷ Produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁸

Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek

¹⁵ Abdul Pauji, “Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah”, (Bogor: Ekonomi Syariah FAI-UIKA), Vol. 6, No 2/2015, h. 387

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 231-232

¹⁷ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 73

¹⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h.15

pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar di proteksi dengan paten.¹⁹

Apabila perusahaan ingin mendapatkan keberhasilan dalam memasarkan produk, konsentrasi harus diarahkan pada konsumen. Bagian pemasaran mempunyai peluang terbesar dalam hal ini karena berhubungan langsung dengan konsumen sehari-hari melalui tenaga para penjual.²⁰

b. Harga (*price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang fleksibel, ada baiknya jika selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.²¹ Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi.²²

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 40

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 221

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 289-290

²² Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan", (UB: Fakultas Ekonomi), Vol. 12, No 2/2009, h. 313

Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidikan atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.²³

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁴

c. Tempat dan Distribusi (*place*)

Tempat/ saluran distribusi adalah bentuk-bentuk pelayanan yang diinginkan nasabah apabila akan bertransaksi dengan bank syariah dikaitkan dengan lokasi bank itu sendiri. Unsur-unsur dari bauran tempat dan distribusi terdiri mudah dijangkau, pusat keramaian, dekat pertokoan dan saluran.²⁵

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 40-41

²⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 15

²⁵ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", (UB: Fakultas Ekonomi), Vol. 12, No 2/2009, h. 313

lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).²⁶

Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebarakan hingga ke pelosok daerah. Selain itu bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis.²⁷

Adapun yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1) Sistem transportasi perusahaan

Yang termasuk dalam sistem transportasi perusahaan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, dan rute yang harus ditempuh.

2) Sistem penyimpanan

Dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 41

²⁷ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran*, h. 74

3) Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan penyaluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur.²⁸

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas dua pola yaitu:²⁹

a) Saluran langsung

Produsen → konsumen

b) Saluran tidak langsung

(1) Produsen → pengecer → konsumen

(2) Produsen perusahaan dapat menentukan → pedagang
besar/ menengah → pengecer → konsumen

(3) Produsen → pedagang besar → pedagang menengah
→ pengecer → konsumen

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³⁰

²⁸ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h.16

²⁹ Zainal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo", (Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo), Vol. 9, No 1/2012, h. 7

³⁰ Ibid, h. 15

Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.³¹

Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.

³¹ Arlina Nurbaity Lubis, “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis”, (Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2004), h. 7.

Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.³²

Agar acuan/ bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain adalah:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product live cycle*)
- 5) Tipe dan perilaku para langganan.³³

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.³⁴

e. Orang (*people*)

Orang merupakan sikap dan penampilan segenap jajaran pegawai bank syariah yang dapat menarik minat nasabah untuk memilih bank bank syariah. Unsur-unsur dari bauran orang terdiri dari pengetahuan dan ketrampilan.³⁵

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi,

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 41

³³ Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo”, (Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo), Vol. 9, No 1/2012, h. 8-9

³⁴ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 15-16.

³⁵ Firman Yulianto, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, (UB: Fakultas Ekonomi), Vol. 12, No 2/2009, h. 313

sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.³⁶

Personil yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 41

dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.³⁷

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis, merupakan langkah awal yang sangat baik.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah sesuatu dari kondisi fisik bank syariah yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Unsur-unsur dari bauran pemasaran terdiri dari eksterior kantor, sarana parkir, musik, dan interior kantor.³⁸

Physical evidence merupakan tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi, dibagi menjadi:

- 1) *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor tata letak, dan lain sebagainya.
- 2) *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, brosur-brosur produk dan lain sebagainya.³⁹

³⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 272

³⁸ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan", (UB: Fakultas Ekonomi), Vol. 12, No 2/2009, h. 314

³⁹ Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah di Kota Jambi", (Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi), Vol. 2, No 1/2010, h. 27

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter), ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.⁴⁰

g. Proses jasa itu sendiri (*proccess*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.⁴¹ Unsur-unsur dari bauran proses terdiri dari kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan prinsip transaksi.⁴²

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 41

⁴¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix, "*Analisa Marketing Mix -7P (product, price promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*", (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya), Vol. 1, No 2/2010, h. 220

⁴² Firman Yulianto, "*Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan*", (UB: Fakultas Ekonomi), Vol. 12, No 2/2009, h. 313

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari *counter* tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makanan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.⁴³

Jasa merupakan suatu proses yang menyangkut input dan output. Terdapat empat jenis input yang dapat diproses dalam suatu jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemrosesan terhadap pelanggan
- 2) Pemrosesan terhadap barang/milik
- 3) Pemrosesan terhadap stimulus
- 4) Pemrosesan terhadap informasi⁴⁴

h. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 42

⁴⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, h. 71-72

jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.⁴⁵ Unsur dari bauran *customer service* terdiri dari kualitas pelayanan, dan penampilan.

Mengingat semua aspek dalam konsep marketing mix saling berkaitan satu sama lain, maka anda harus menjelaskannya secara beriringan serta proporsional.

6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.⁴⁶ Menurut pendapat lain, minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut disertai dengan perasaan senang.⁴⁷

Strategi pemasaran perusahaan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, namun hal yang sebaliknya juga terjadi, yakni perilaku

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 42

⁴⁶ Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), h. 225.

⁴⁷ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Memahami perilaku konsumen merupakan langkah yang tepat, konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.⁴⁸

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

⁴⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 261-264.

3) Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.⁴⁹

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan suatu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

b) Kelompok sosial

Untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran,

⁴⁹ *Ibid*, h. 263.

perasaan, dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia.

5) Faktor Pemasaran

a) Produk

Penetapan tingkat kualitas produk dilakukan dengan menetapkan tingkat manfaat produk yaitu manfaat utama, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang tidak diharapkan tetapi tersedia, dan produk yang membuat kejutan.⁵⁰

b) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan nasabah atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku nasabah, (2) memberitahukan atau menginformasikan produk kepada nasabah, (3) membujuk dan memotivasi nasabah agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan (4) mengingatkan nasabah tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.⁵¹ Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah.

⁵⁰ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 132-133.

⁵¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, h. 97.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:⁵²

1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.⁵³

⁵² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran*, h. 265-271.

⁵³ *Ibid*, h. 270

4) Kepribadian dan konsep diri

a) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

b) Konsep diri

Konsep diri memengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

5) Kepercayaan dan sikap

a) Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek.

b) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan

jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.⁵⁴

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.⁵⁵

B. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).⁵⁶

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat

⁵⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 233.

⁵⁵ *Ibid*, h. 240

⁵⁶ Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 113

keuntungan sebagai tambahannya.⁵⁷ Jadi *murabahah* menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.

Berdasarkan keterangan lain jual beli *murabahah* adalah jual beli dimana si penjual mengambil keuntungan dari barang yang dijualnya, sementara si pembeli mengetahui harga awal dari barang tersebut.⁵⁸ Jadi pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli atas barang tertentu dimana penjual menyebutkan harga pokok dan keuntungan kepada si pembeli.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa *murabahah* adalah akad jual beli atas suatu barang dengan harga yang disepakati dan penjual wajib memberi penjelasan tentang harga pokok dari barang yang diperjual belikan dan keuntungan (margin) yang didapatkan oleh penjual. Harga jual yang telah disepakati diawal akad tidak boleh berubah selama jangka waktu pembiayaan.

2. Tujuan *Murabahah*

Ada beberapa tujuan pembiayaan *murabahah* diantaranya sebagai berikut:⁵⁹

Pertama, mencari pengalaman. Satu pihak yang berkontrak (pemesan pembeli) meminta pihak lain (pembeli) untuk membeli sebuah aset. Pemesan berjanji untuk ganti membeli aset tersebut dan memberikan

⁵⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani 2001), h. 101

⁵⁸ Imam Mustafa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 68

⁵⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, h. 103

keuntungan. Pemesan memilih sistem pembelian ini, yang biasanya dilakukan secara kredit, lebih karena ingin mencari informasi dibanding alasan kebutuhan yang mendesak terhadap aset tersebut.

Kedua, mencari pembiayaan. Dalam oprasi perbankan syariah, motif pemenuhan pengadaan aset atau modal kerja merupakan alasan utama yang mendorong datang ke bank. Pada gilirannya, pembiayaan yang akan diberikan akan membantu memperlancar arus kas (*cash flow*) yang bersangkutan.

Cara menjual secara kredit sebenarnya bukan bagian dari syarat sistem *murabahah*. Meskipun demikian, transaksi secara angsuran ini mendominasi praktik pelaksanaan *murabahah* tersebut. Hal ini karena memang seseorang tidak akan datang ke bank kecuali untuk mendapat kredit dan membayar secara angsuran.

3. Jenis-jenis Akad *Murabahah*

Ada dua jenis akad *Murabahah*, yaitu:⁶⁰

a. *Murabahah* dengan pesanan

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada

⁶⁰ Adiwarman A Karim, *Bank Islam*, h. 115

nasabah). Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat, pembeli tidak dapat membatalkan pesannya.

b. Tunai atau Cicilan

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).

C. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS tidak dapat melaksanakan lalu lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.⁶¹

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (pasal 1 angka 9 UU perbankan syariah).⁶²

⁶¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, h. 54

⁶² Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 7

Sedangkan dalam pasal 1 ayat 4 UUP ditegaskan tentang Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai berikut Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.⁶³

Jadi, dapat di simpulkan bahwa BPR Syariah adalah lembaga keuangan bank yang berjalan dengan prinsip-prinsip syariah yang dalam kegiatannya lebih sempit dibandingkan dengan bank umum, yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Berkaitan dengan BPRS, sebagaimana terlihat dalam pasal 21 UU Perbankan Syariah, kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh lembaga ini adalah:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk: simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan investasi berupa deposito berdasarkan akad *mudharabah*.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*; pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna'*; pembiayaan berdasarkan akad *qard*; pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*; dan pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*.
- c. Menempatkan dana pada Bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

⁶³ Muhammad, *Bank Syariah*, h. 34

- d. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening BPRS yang ada di BUS, Bank Umum Konvensional, dan UUS.
- e. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha Bank Syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah yang berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.⁶⁴

3. Aspek Hukum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Sejak berlakunya UUU No. 21 Tahun 2011 tentang OJK per 31 Desember 2013, maka pengaturan dan pengawasan BPRS menjadi tugas dan wewenang OJK. Pengaturan tentang BPRS dijelaskan dalam Peraturan OJK No. 3 Tahun 2016 tentang BPRS.

Berdasarkan peraturan tersebut, BPRS harus berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) dan hanya dapat didirikan serta melakukan kegiatan operasional setelah mendapatkan izin dari OJK. Selain itu, manajemen operasional juga diatur sesuai ketetapan OJK, mulai dari aspek perizinan pendirian, permodalan, kepemilikan, sampai pelaporan.

Secara spesifik, peran BPRS sebagai bagian dari sistem perbankan syariah dijelaskan dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas BUS dan BPRS.

Pada Pasal 1 uu No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Beberapa larangan kegiatan operasional BPRS dalam UU tersebut dijelaskan, antara lain:

⁶⁴ Zubairi Hasan, *Undang-undang Perbankan*, h. 86-87

- a. Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah
- b. Menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran
- c. Melakukan kegiatan dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan izin BI (setelah adanya OJK, perizinan penukaran valuta asing melalui OJK)
- d. Melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah
- e. Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas BPRS
- f. Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha yang telah diatur dalam UU.⁶⁵

⁶⁵ Darsono,dkk, *Memberdayakan Keuangan*, h. 286-289

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu “suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki objek sebagaimana terjadi di lokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah”.¹

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini berkaitan erat dengan pengamatan berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.²

Pada penelitian ini akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan yaitu tentang Strategi Pemasaran Dalam

¹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), h. 96.

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26.

Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPR Syariah Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. “penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu”.³

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPR Syariah Lampung Timur.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui *perekaman video atau audio tapes*,

³ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 97

pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berpartisipatif merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.⁴

Mengenai hal ini peneliti melakukan penelitian langsung di BPR Syariah Lampung Timur. Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian Pembiayaan BPR Syariah Lampung Timur, Bapak Uun Tri Wahyudi selaku karyawan *marketing* BPR Syariah Lampung Timur, dan Bapak Beni Diktus Irvan, Bapak Tri Hadi Suwanto, Bapak Muhammad Ridho, Bapak Faisal Abdurahman, Bapak Juhaedi, Bapak Uun Tri Wahyudi selaku nasabah PT BPR Syariah Lampung Timur. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber atau objek penelitian yang dilakukan.

2. Sumber Data Sekunder

Walaupun dikatakan bahwa sumber diluar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber baku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.⁵

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku tentang strategi pemasaran dan pembiayaan dalam perbankan syariah yang terdiri dari, M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,

⁴ Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 157

⁵ *Ibid.* h. 159

(Bandung: Alfabeta, 2012), Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Malik Press, 2011).

Selain dari buku-buku di atas sumber data sekunder juga meliputi data profil BPR Syariah Lampung Timur, data jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah*, serta berkas-berkas persyaratan pembiayaan. Sumber data sekunder yang diharapkan dapat menunjang peneliti dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data primer menjadi lebih lengkap.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁶

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih

⁶ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 105.

bebas. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai diminta pendapat, dan ide-idenya.⁷

Guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, peneliti mencari informasi yang diperlukan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*, serta Melakukan wawancara dengan tiga informan yaitu dengan Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian Pembiayaan BPR Syariah Lampung Timur, Bapak Uun Tri Wahyudi selaku karyawan *marketing* BPR Syariah Lampung Timur, dan nasabah BPR Syariah Lampung Timur.

Teknik yang digunakan di dalam penentuan nasabah sebagai sumber data menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya.⁹

⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 73.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 156

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian.*, h. 112.

Metode dokumentasi ini digunakan sebagai bahan informasi untuk mengumpulkan data-data dari PT BPR Syariah Lampung Timur yang berupa dokumen resmi guna mendapatkan data yang relevan dengan penelitian, seperti profil, gambaran umum tentang produk, proses akad, brosur, serta website.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰

Data yang diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi dari BPRS Lampung Timur akan diolah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan keterangan dengan mengacu pada berbagai teori dengan pokok masalah.

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut.¹¹ Oleh karena itu, peneliti menganalisa data menggunakan data-data yang diperoleh dalam bentuk

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian.*, h. 89

¹¹ *Ibid*, h. 89

uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa menggunakan cara berfikir induktif. Maksudnya adalah yang bersifat khusus kemudian dapat disimpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil BPRS Lampung Timur

1. Sejarah Berdirinya BPRS Lampung Timur

BPR Syariah Lampung Timur adalah bentuk investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Timur dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah dibidang jasa perbankan. Perda No. 9 Tahun 2007 tentang pembentukan PD. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Lampung Timur (PD. BPRS Lampung Timur) dan diubah dengan Perda No. 3 Tahun 2009 tentang PT. Bank Pembiayaan Lampung Timur.

Perubahan Perda tersebut merupakan perubahan Badan Hukum dari PD ke PT sesuai Undang-undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 dan Peraturan Bank Indonesia No 11/23/PBI/2009 tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pendirian Badan Hukum PT berdasarkan Akta PT. BPRS Lampung Timur Notaris Septi Notariana No. 02 Tanggal 15 Desember 2008, dan mendapatkan pengesahan dari Kementrian Hukum dan HAM No.AHU-23627.AH.01.01.Tahun 2009 tanggal 28 Mei 2009.

Operasional PT. BPRS Lampung Timur pada tanggal 30 Juli 2009 setelah mendapatkan izin usaha dari Bank Indonesia No. 11/32/KEP.GBI/DpG/2009 tanggal 16 Juni 2009 tentang pemberian izin Usaha PT. BPRS Lampung Timur. Diresmikan oleh Bpk. Satono, S.H

dengan modal dasar Rp. 8.000.000.000,- (delapan milyar rupiah) dari modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT BPR Syariah Lampung Timur per desember 2015 adalah sebesar Rp 7.100.000.000,- (tujuh milyar seratus juta rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Timur merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 98,77% dari total seluruh saham PT BPR Syariah Lampung Timur.

BPR Syariah Lampung Timur sudah memberikan pelayanan Perbankan kepada masyarakat Lampung Timur dalam hal penyediaan dana untuk kebutuhan konsumtif seperti biaya sekolah anak, pembelian kendaraan, biaya pernikahan, biaya berobat, pembelian/ renovasi rumah kepada para PNS dan Pegawai Swasta yang mempunyai penghasilan tetap dan modal kerja dan investasi untuk UMKM dalam mengembangkan usaha. Semua itu untuk memajukan dan mensejahterakan Masyarakat Lampung Timur dan kedepan mampu memberikan PAD untuk pembangunan Lampung Timur.¹

2. Visi dan Misi BPRS Lampung Timur

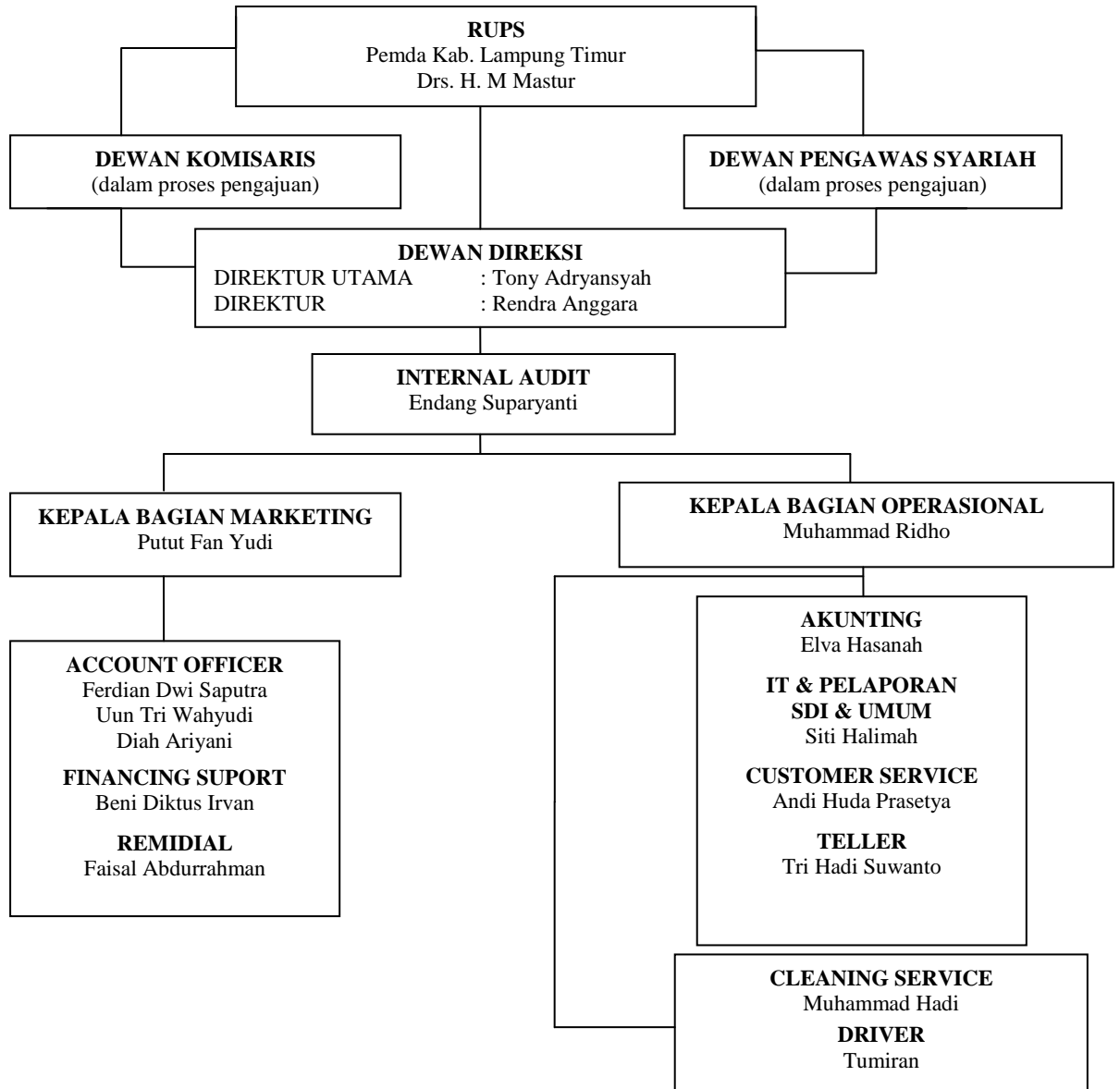
BPRS Lampung Timur memiliki VISI “*Membangun Umat Menuju Maslahat*” dan MISI BPRS Lampung Timur yaitu “*Konsisten dalam menjalankan usaha sebagai lembaga keuangan perbankan yang berpedoman pada prinsip kehati-hatian*”.²

¹ <http://banksyariahlampungtimur.co.id>, pada tanggal 28 November 2018 pukul 15.30

² Dokumentasi BPRS Lampung Timur, di kutip pada tanggal 28 November 2018

3. Struktur Organisasi BPRS Lampung Timur³

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPR Syariah Lampung Timur



³ Dokumentasi BPRS Lampung Timur, di kutip pada tanggal 28 November 2018

4. Produk BPRS Lampung Timur

a. Jenis-jenis Tabungan

- 1) Tabungan *wadiah* terdiri dari tabungan qurban (TAQUR), tabungan haji, dan tabungan wadiah ummat (TAWADU)
- 2) Tabungan *mudharabah* terdiri dari tabungan tahun ajaran baru (TABARU), tabungan deposito berjangka.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

- 1) Pembiayaan transaksi *ijarah multijasa*
- 2) Pembiayaan *murabahah* (jual beli)
- 3) Pembiayaan *musyarakah* (bagi hasil)⁴

B. Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BPRS Lampung Timur

1. Definisi Pembiayaan *Murabahah* (jual beli)

Adalah akad jual beli antara BPRS Lampung Timur selaku penyedia barang dengan nasabah yang memerlukan barang tersebut. Harga jual BPRS Lampung Timur adalah harga beli dari pemasok ditambah keuntungan bagi BPRS Lampung Timur yang disepakati bersama antara BPRS Lampung Timur dan nasabah. Besarnya angsuran adalah harga jual dibagi periode pembayaran.⁵

2. Perkembangan Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur

Pembiayaan *murabahah* adalah pihak BPRS sebagai penjual (*ba'i*) dan nasabah sebagai pembeli. Dimana dalam pembayaran dapat dilakukan

⁴ <http://banksyariahlampungtimur.co.id>, pada tanggal 28 November 2018 pukul 15.30

⁵ <http://banksyariahlampungtimur.co.id>, pada tanggal 28 November 2018 pukul 15.30

dengan cara diangsur dan jangka waktunya relatif panjang yaitu sampai dengan 36 bulan.

Pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan oleh BPRS Lampung Timur bertujuan untuk memperoleh keuntungan berupa margin. Selain itu, dengan adanya pembiayaan ini dapat meningkatkan pemasaran produk simpanan, karena salah satu syarat dalam pembiayaan *murabahah* masyarakat harus membuka rekening simpanan.

Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan yang cukup di gemari oleh masyarakat. Hal itu di buktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah pada tahun 2014 hingga 2016. Namun pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan.

Jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* pada tahun 2014 sebanyak 17 orang dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 1.017.000.000, pada tahun 2015 sebanyak 32 orang dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 1.977.000.000, pada tahun 2016 sebanyak 58 orang dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 5.585.000.000, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi sebanyak 25 orang dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 2.400.500.000, dan pada tahun 2018 sebanyak 12 orang dengan jumlah pembiayaan sebanyak Rp. 1.250.000.000. yang terdiri dari anggota dewan, pegawai PNS, karyawan BPRS Lampung Timur, dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Putut Fan Yudi selaku Kabag *Marketing* dijelaskan bahwa terdapat kendala yang

dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu dari kebutuhan nasabah yang tidak semuanya dapat dikategorikan dalam pembiayaan *murabahah* (jarang untuk pembelian), porsi nasabah Produk pembiayaan ini lebih berfokus diberikan pada pegawai baik PNS maupun kontrak, anggota dewan, dan UMKM, dan strategi pemasaran yang dilakukan lebih fokus terhadap kebutuhan nasabah secara keseluruhan bukan hanya ke salah satu produk pembiayaan.⁶

3. Syarat-syarat Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur⁷

a. Untuk Nasabah GOLBERTAP

- 1) Photocopy KTP suami istri
- 2) Kartu keluarga
- 3) Buku nikah
- 4) Pasphoto terakhir
- 5) SK awal/ akhir
- 6) Daftar rincian gaji
- 7) Jaminan
- 8) Buku tabungan
- 9) ATM
- 10) NPWP (plafon diatas 50 jt)
- 11) Draf barang yang ingin di beli (dokumen asli diserahkan pada saat pencairan).

⁶ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

⁷ Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 14.00 WIB

b. Untuk Nasabah Umum

- 1) photocopy KTP suami istri
- 2) kartu keluarga
- 3) buku nikah
- 4) pasphoto terakhir
- 5) bukti pembayaran rekening listrik
- 6) bukti pembayaran PBB
- 7) keterangan usaha
- 8) pembukuan penghasilan
- 9) jaminan
- 10) NPWP (plafon diatas 50 jt)
- 11) draf barang yang ingin dibeli.

4. Alur Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Uun Tri Wahyudi selaku marketing BPRS Lampung Timur dijelaskan bahwa alur pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur yaitu sebagai berikut⁸:

- a. Nasabah yang akan melakukan pembiayaan harus mengisi formulir pengajuan pembiayaan di BPRS Lampung Timur.
- b. Untuk nasabah baru yang akan melakukan pembiayaan *murabahah* harus membuka rekening tabungan.
- c. Nasabah harus memasukkan permohonan dan di lengkapi syarat.

⁸ Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 14.00 WIB

- d. Pengecekan dan proses data, orangnya memiliki karakter yang bagus atau tidak, dimasyarakat sering hutang atau tidak, bagaimana usaha nasabah lancar atau tidak sehingga pendapatannya mencukupi atau tidak ketika diberikan pembiayaan, jaminan mencukupi atau tidak untuk menutup pembiayaannya jika terjadi kemacetan.
- e. Komite persetujuan melalui AO, sekretaris/ admin, kabag pembiayaan, direksi, rapat komite penentuan antara disetujui atau tidak pembiayaan tersebut. Kalau memang tidak disetujui maka pihak BPRS Lampung Timur memberi konfirmasi atau kabar pada mereka bahwa pembiayaannya belum bisa direalisasikan. Tetapi bila usahanya memang bagus secara karakter orang, usaha, jaminanya sudah bagus kemudian BPRS Lampung Timur mempersiapkan berkas-berkas pengangkatan (di input data oleh admin) dan memberi konfirmasi bahwa usahanya disetujui lalu diadakan pengikatan atau akad.
- f. Setelah akad lalu direalisasikan, barangnya akan diberikan langsung atau pembelian barang diserahkan oleh nasabah (wakalah).

Menurut Bapak Uun Tri Wahyudi selaku marketing BPRS Lampung Timur mengatakan bahwa terdapat hal yang perlu di pertimbangan untuk nasabah yang mengajukan pembiayaan *murabahah* yaitu pendapatan, karakter, dan jaminan. Orangnya memiliki karakter yang bagus atau tidak, dimasyarakat sering hutang atau tidak, bagaimana usaha nasabah lancar atau tidak sehingga pendapatannya mencukupi atau tidak ketika diberikan pembiayaan, jaminan mencukupi atau tidak untuk

menutup pembiayaannya jika terjadi kemacetan. Maka plafon pembiayaan yang akan diberikan harus disesuaikan dengan pendapatan, karakter, dan jaminan nasabah tersebut. Salah satu tujuan dari adanya hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyaluran pembiayaan *murabahah* adalah menerapkan prinsip kehati-hatian, untuk mengantisipasi terjadinya kemacetan, dan untuk kemajuan suatu perusahaan.⁹

5. Perangkat Organisasi Komite Persetujuan Pembiayaan di BPRS Lampung Timur¹⁰

- a. Direksi : Direktur Utama Tony Adryansyah
Direktur Rendra Anggara
- b. Kabag Pembiayaan : Putut Fan Yudi
- c. Sekretaris/ Admin : Beni Diktus Irvan
- d. *Account Officer* : Ferdian Dwi Saputra, Uun Tri Wahyudi,
Diah Ariyani

C. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur

Strategi yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* adalah *pertama*, menetapkan sasaran target yang terdiri dari nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) dan nasabah umum. Nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) terdiri dari nasabah Pegawai Negeri Sipil (PNS), anggota dewan, yayasan, dan karyawan, sedangkan nasabah umum yaitu nasabah UMKM. Dalam

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Dokumentasi BPRS Lampung Timur, di kutip pada tanggal 28 November 2018

pencapaian target pembiayaan fokus BPRS Lampung Timur dalam memasarkan keseluruhan produknya lebih kepada nasabah GOLBERTAP karena risikonya lebih kecil dari pada nasabah umum.

Kedua, alat pemasaran yang di gunakan dalam merancang strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan prinsip 7P yaitu *product, place, price, promosi, people, physical evidence, dan process*.¹¹

1. *Product* (produk)

Menurut Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian *Marketing* BPRS Lampung Timur mengatakan Pembiayaan *murabahah* merupakan akad jual beli antara BPRS Lampung Timur selaku penyedia barang dengan nasabah yang memerlukan barang tersebut dimana dalam penyerahan barang dapat dilakukan dengan cara wakalah.

Produk pembiayaan *murabahah* bersifat fleksibel artinya dimana nasabah bisa melakukan pembiayaan dengan akad *murabahah* dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah, seperti nasabah membutuhkan kendaraan bermotor maka nasabah dapat menggunakan akad *murabahah* dengan tujuan konsumtif dan untuk modal kerja juga dapat menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Dalam aplikasinya, pembiayaan *murabahah* dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

¹¹ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

a. *Murabahah* tanpa pesanan

Murabahah tanpa pesanan maksudnya adalah penyediaan barang tidak terpengaruh atau terkait terhadap pesanan atau pembeli.

b. *Murabahah* berdasarkan pesanan

Murabahah berdasarkan pesanan maksudnya bahwa bank syari'ah baru akan melakukan transaksi *murabahah* apabila ada anggota yang memesan barang sehingga penyediaan barang baru akan dilakukan jika ada pesanan. Pada *murabahah* ini, pengadaan barang sangat tergantung atau terkait langsung dengan pesanan atau pembelian barang tersebut. *Murabahah* berdasarkan pesanan ini dapat dibagi lagi menjadi dua yaitu, berdasarkan pesanan dan mengikat, dalam hal ini pihak anggota harus terikat oleh suatu perjanjian yaitu jika barangnya sudah ada maka harus beli. Sedangkan *murabahah* berdasarkan pesanan tidak terikat maksudnya adalah bahwa anggota boleh menolak atau mengembalikan pesanan yang sudah diterima.

Dengan adanya produk *murabahah* diharapkan mampu membantu masyarakat yang ingin mendapatkan barang yang dibutuhkan namun tidak dapat secara tunai. Produk pembiayaan *murabahah* memberikan kemudahan pada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan *murabahah*. Khusus untuk nasabah GOLBERTAP diberikan kemudahan yaitu hanya dengan menjaminkan sertifikat pendidik dan untuk nasabah umum dengan menjaminkan BPKB kendaraan dan sertifikat tanah.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.¹² Harga berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan oleh BPRS Lampung Timur. Semakin kecil resiko maka margin semakin murah begitu sebaliknya.

Menurut Bapak Uun Tri Wahyudi selaku *Account Officer* BPRS Lampung Timur mengatakan bauran pemasaran harga yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yaitu:

- a. “Pembiayaan *murabahah* semakin kecil resiko maka harga semakin murah. Untuk *margin* bisa ditawarkan, untuk nasabah lama maupun nasabah baru. *Margin* bisa ditawarkan sesuai kesepakatan antara nasabah dengan BPRS Lampung Timur. Adapun kendala yang dihadapi oleh BPRS Lampung Timur, bahwa tidak semua nasabah paham akan hal itu, untuk menghindari adanya ketidakadilan maka dilakukan simulasi tawar menawar”.
- b. “Apabila pelunasan dilakukan diawal jatuh tempo, maka nasabah mendapat potongan harga (diskon) atas pembayaran angsuran, tetapi hal tersebut tidak boleh dijanjikan di awal ketika akad”.¹³

Dengan demikian dapat digaris bawahi di BPRS Lampung Timur margin dapat ditawarkan sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan memberikan potongan harga (diskon) kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *murabahah*, tetapi hal tersebut tidak boleh dijanjikan diawal ketika akad. Potongan harga (diskon) diberikan kepada nasabah ketika nasabah tersebut datang untuk melunasi pembiayaannya sebelum jatuh tempo.

¹² Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN-Maliki Perss, 2011), h.68

¹³ Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 14.00 WIB

Potongan harga (diskon) ini diberikan kepada nasabah apabila dalam kesepakatan di awal, nasabah melunasi dalam jangka waktu 12 bulan dengan harga pokok 15jt margin 3jt maka harga jual 18jt dan nasabah melunasi 6 bln sebelum jangka waktu tersebut. BPRS Lampung Timur memberikan potongan harga kepada nasabah sebesar sisa pokok angsuran ditambah 50% sisa *margin*. Sisa pokok angsuran selama 6 bulan sebesar Rp. 7.500.000 ditambah 50% sisa *margin* selama 6 bulan sebanyak Rp. 750.000 maka nasabah cukup melunasi sebanyak Rp. 8.250.000 dari semula yang berjumlah Rp. 9.000.000. Semakin besar pembiayaan maka semakin besar pula potongan harga (diskon) yang akan diberikan oleh BPRS Lampung Timur.

3. *Place* (tempat)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi perusahaan aspek ini memang sangat penting. Untuk mempermudah nasabah dalam memperoleh pelayanan, saat ini BPRS Lampung Timur membuka kantor di Jalan Raya Way Jepara Labuhan Ratu Satu Lampung Timur. Kantor BPRS Lampung Timur satu-satunya kantor yang ada di Lampung Timur, tempatnya sangat strategis, dekat dengan jalan utama, dekat dengan pasar, dan di sekitar kantor terdapat instansi. Untuk produk *murabahah*, bauran pemasaran untuk tempat yang dilakukan adalah tidak terbatas tempat atau kantor. Untuk melakukan akad pembiayaan dapat dilakukan dimanapun tidak harus di kantor. Sementara

untuk distribusi barang di BPRS Lampung Timur diserahkan oleh nasabah (*wakalah*).¹⁴

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian *Marketing* BPRS Lampung Timur, Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain promosi yang dilakukan yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), periklanan ini dilakukan melalui penyebaran brosur kepada nasabah.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan pribadi ini dilakukan dengan cara *door to door* ke rumah nasabah atau ke instansi.
- 3) Piblisitas (*piblicity*), publisitas ini dilakukan dengan cara sosialisasi pengenalan produk.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur dalam produk pembiayaan *murabahah* melalui penyebaran brosur, Penyebaran brosur di berikan kepada setiap nasabah yang datang ke BPRS Lampung Timur dan di berikan ke instansi-instansi. Penyebaran brosur dilakukan di akhir bulan sambil mengantar tagihan. Bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membacanya. *Door to door* ke rumah nasabah atau instansi, hal ini dilakukan untuk memudahkan nasabah, karena tidak memungkinkan untuk nasabah yang tempatnya jauh dari lokasi BPRS Lampung Timur untuk datang ke kantor karena kendaraan dan kesibukan yang menjadi alasan tidak memungkinkan untuk datang sendiri ke BPRS Lampung Timur.

¹⁴ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

¹⁵ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

Melakukan sosialisasi pengenalan produk. Sosialisasi pengenalan produk di BPRS Lampung Timur dilakukan setiap sebulan sekali.

5. *People* (orang)

Menurut Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian *Marketing* BPRS Lampung Timur mengatakan orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

“Karyawan yang terlibat dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup baik sehingga mampu untuk mempengaruhi nasabah dalam keputusan pemilihan produk pembiayaan.¹⁶

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa karyawan yang terlibat dalam kegiatan dan menyampaikan produk jasa harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang cukup baik, sehingga dapat memberikan penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu. Pengetahuan dan ketrampilan yang cukup dapat mempengaruhi nasabah dalam keputusan pemilihan produk. Untuk menciptakan itu harus dilakukan pelatihan dan motivasi terhadap karyawan-karyawan tersebut.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Bapak Uun Tri Wahyudi selaku *Account Officer* BPRS Lampung Timur, bukti fisik yang dilakukan yaitu:

“Untuk meyakinkan kepada nasabah, maka dibuatkan bagian dari sarana fisik yang tidak dapat di miliki oleh pengguna jasa, seperti bangunan gedung yang dilengkapi dengan lahan parkir untuk nasabah, dan terdapat toilet. peralatan kantor yang cukup dengan tersedianya kursi antrian dilengkapi dengan pendingin ruangan, televisi, dan pengharum ruangan untuk kenyamanan nasabah ketika

¹⁶ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

menunggu agar tidak bosan, tersedianya tempat untuk mengisi formulir yang dilengkapi dengan pena. Kemudian bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa yaitu tersedianya brosur untuk pembiayaan, tabungan, dan slip-slip pembayaran sebagai bukti fisik guna membantu nasabah mengetahui tentang BPRS Lampung Timur.¹⁷

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan dan dipergunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah dengan menggunakan media-media fisik diharapkan dapat meyakinkan nasabah dan mengurangi tingkat resiko.

7. *Process* (proses)

Menurut Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian *Marketing* BPRS Lampung Timur, proses yang dilakukan yaitu:

“Persyaratan dalam pembiayaan *murabahah* mudah dan prosesnya cepat. Apabila nasabah akan mengajukan pembiayaan sudah memenuhi dan melengkapi berkas-berkas yang dibutuhkan dan dilakukan survei oleh AO memang layak untuk dibiayai maka proses pencairan juga cepat. Untuk nasabah GOLBERTAP bisa dalam satu hari langsung ACC dan pencairan, sedangkan untuk nasabah umum minimal satu minggu bisa di ACC dan pencairan”.¹⁸

Berdasarkan wawancara di atas dapat digarisbawahi bahwa proses untuk pembiayaan *murabahah* mudah dan cepat, jika berkas memenuhi syarat dan setelah disurvei layak untuk dibiayai maka segera dilakukan pencairan untuk nasabah GOLBERTAP, sedangkan untuk nasabah umum minimal satu minggu baru bisa di ACC dan dilakukan pencairan. Proses

¹⁷ Uun Tri Wahyudi, *Account Officer* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 14.00 WIB

¹⁸ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

untuk nasabah umum lebih lama dibandingkan dengan nasabah GOLBERTAP karena besarnya resiko untuk nasabah umum lebih besar dibandingkan dengan nasabah GOLBERTAP.

8. *Customer Service*

Menurut Bapak Putut Fan Yudi selaku Kepala Bagian *Marketing* BPRS Lampung Timur bahwa Kualitas pelayanan dan penampilan karyawan yang baik akan menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik lebih diutamakan seperti senyum, salam, sapa, sopan, santun, terimakasih, dan etika ketika menjawab telephone dari nasabah maupun dari calon nasabah, agar nasabah mendapat kepuasan dan tidak berpaling pada lembaga lain. Pelayanan yang memuaskan nasabah dapat mempengaruhi nasabah maupun calon nasabah yang lain karena nasabah tersebut akan menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, tetangga, maupun kepada orang lain.¹⁹

Berdasarkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur khususnya pada produk pembiayaan *murabahah* yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Dari ke tujuh strategi yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang paling mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan cara *price*, *promotion*, dan *process*. Proses yang mudah dan cepat, plafon harga yang cukup bervariasi, margin dapat di tawar, dan

¹⁹ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing* BPRS Lampung Timur, *Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

Promosi yang dilakukan dengan cara *door to door* sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan sehingga sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.²⁰

Peneliti melakukan wawancara kepada nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur yang terdiri dari lima karyawan BPRS Lampung Timur yang melakukan pembiayaan *murabahah* dan satu nasabah umum. Berikut adalah hasil wawancara kepada nasabah mengenai minat menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur.

Tri Hadi Suwanto adalah karyawan BPRS Lampung Timur yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* selama dua kali dari tahun 2017 hingga sekarang. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena fungsi atau kegunaannya, keunggulan atau pelayanannya bagus, harga bersaing.²¹

Muhammad Ridho adalah karyawan BPRS Lampung Timur yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* sejak tahun 2013 hingga sekarang. Sebelumnya beliau pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena ingin terhindar dari riba.²²

²⁰ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

²¹ Tri Hadi Suwanto, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

²² Muhammad Ridho, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

Beni Diktus Irvan adalah karyawan BPRS Lampung Timur yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* sejak tahun 2015 hingga sekarang. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena pembiayaan konsumtif.²³

Faisal Abdurrahman adalah karyawan BPRS Lampung Timur yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* selama 6 tahun. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena beliau sebagai karyawan dan metode pembayarannya mudah bisa lewat potong gaji SDI. Alasan yang mendasari beliau memilih untuk melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Timur karena tabungan dan data-data beliau ada di bank tersebut.²⁴

Uun Tri Wahyudi adalah karyawan BPRS Lampung Timur yang menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* sejak tahun 2013 sebelum beliau menjadi karyawan. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena akses mudah, lokasi dekat, harga lebih murah. Alasan yang mendasari beliau memilih untuk melakukan

²³ Beni Diktus Irvan, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

²⁴ Faisal Abdurrahman, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

pembiayaan di BPRS Lampung Timur karena kebutuhan barang dan karna biaya yang tidak mencukupi.²⁵

Juhaedi adalah nasabah pembiayaan *murabahah* sejak tahun 2016. Selama ini beliau belum pernah melakukan pembiayaan selain di BPRS Lampung Timur. Beliau lebih memilih melakukan pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur karena proses mudah dan harga standar. Alasan yang mendasari beliau memilih untuk melakukan pembiayaan di BPRS Lampung Timur karena dari bank-bank lain hanya bank itu yang bisa membantu.²⁶

D. Faktor Rendahnya Minat Terhadap Pembiayaan *Murabahah*

Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Putut Fan Yudi selaku Kabag Pembiayaan bahwa BPRS Lampung Timur memiliki pencapaian target pembiayaan untuk keseluruhan produk pembiayaan dalam setiap setengah semester dan setiap semester. Pencapaian target pembiayaan tersebut dihitung berdasarkan keseluruhan produk pembiayaan yaitu produk pembiayaan *multijasa*, *murabahah*, dan *musyarakah* sehingga tidak hanya fokus terhadap pembiayaan *murabahah* saja.²⁷

Dalam pencapaian target pembiayaan, BPRS Lampung Timur dalam memasarkan produk pembiayaan fokusnya lebih ke kebutuhan nasabah secara umum bukan ke salah satu produk saja. Nasabah lebih cenderung tidak memilih produk pembiayaan *murabahah* karena beda kebutuhannya.

²⁵ Uun Tri Wahyudi, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

²⁶ Juhaedi, *Nasabah BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 28 November 2018 Pukul 09.00 WIB

²⁷ Putut Fan Yudi, *Kabag Marketing BPRS Lampung Timur, Wawancara*, pada tanggal 5 Desember 2018 Pukul 10.00 WIB

Kebutuhan nasabah kebanyakan untuk biaya pendidikan sekolah anak sehingga tidak dapat dikategorikan kedalam pembiayaan *murabahah* tetapi lebih ke pembiayaan *multijasa* karena pembiayaan *murabahah* untuk jual beli atau untuk usaha produktif. Apabila salah satu dari produk pembiayaan mampu memenuhi pencapaian target pembiayaan maka sudah cukup tanpa harus mempertimbangkan pencapaian target produk yang lain karena pencapaian target pembiayaan untuk marketing dihitung secara keseluruhan dari produk pembiayaan tidak dihitung setiap produknya sehingga hal tersebut mengakibatkan turunnya jumlah nasabah untuk beberapa produk yang lain seperti produk pembiayaan *murabahaah* pada saat ini.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Turunnya jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *pertama* dari faktor internalnya, bagi pihak BPRS Lampung Timur yang penting adalah pencapaian target pembiayaan. *Kedua*, dari faktor eksternal adalah karena faktor kebutuhan.

E. Pembahasan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur khususnya pada produk *murabahah* berdasarkan pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.

Pasar target/ sasaran merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.²⁸ Pasar target/ sasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur merupakan kelompok konsumen GOLBERTAP (berpenghasilan tetap) dan umum. Namun pada prakteknya BPRS Lampung Timur lebih memfokuskan kepada konsumen GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) karena untuk meminimalisir terjadinya resiko.

Dalam strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* di BPRS Lampung Timur, dengan melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran untuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Untuk menawarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu dengan menjelaskan tentang kelebihan dan keunggulannya serta produk sesuai prinsip syariah. Harga, untuk margin dapat ditawarkan sesuai kesepakatan kedua belah pihak dan terdapat diskon apabila pelunasan dilakukan sebelum jatuh tempo. Diskon tidak boleh dijanjikan diawal ketika akad. Untuk tempat sangat strategis dekat dengan jalan utama, dekat dengan pasar, dan di sekitar kantor terdapat instansi. Mengenai strategi promosi melalui penyebaran brosur, brosur diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke BPRS Lampung Timur dan di berikan ke instansi-instansi setiap akhir bulan dengan mengantarkan tagihan, *door to door* ke rumah nasabah atau instansi, dan melakukan

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h.230

sosialisasi pengenalan produk yang dilakukan setiap sebulan sekali. Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk produk pembiayaan ini. Kemudian dilakukan strategi orang juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran, seorang karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah. Untuk menciptakan hal itu perlu diadakan pelatihan pada karyawan. Langkah selanjutnya dengan adanya bukti fisik untuk meyakinkan kepada nasabah, maka dibuatkan brosur, kalender, dan pernak pernik sebagai bukti fisik guna membantu nasabah mengetahui tentang BPRS Lampung Timur. Untuk langkah terakhir dilakukan strategi proses, untuk proses persyaratan dalam pembiayaan *murabahah* mudah dan prosesnya cepat.

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur dalam memasarkan produk pembiayaan ternyata tidak mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*. Jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan yaitu tahun 2017 ke tahun 2018.

Tabel 4.1
Tabel Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di PT BPRS Lampung Timur tahun 2014 s/d 2018 dalam bentuk persentase.

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
Jumlah	100%	88,23%	241,17%	47,05%	29,41%

Salah satu penyebab dari sedikitnya jumlah pembiayaan produk *murabahah* karena kebutuhan nasabah tidak semuanya dapat dikategorikan dalam pembiayaan *murabahah* (jarang untuk pembelian), produk pembiayaan ini lebih berfokus diberikan pada nasabah GOLBERTAP (golongan

berpenghasilan tetap) karena setiap harinya mereka mempunyai penghasilan yang tetap sehingga meminimalisir terjadinya resiko-resiko pembiayaan bermasalah.

Dalam pencapaian target pembiayaan BPRS Lampung Timur setiap setengah semester dan per semester tidak di hitung per produk pembiayaan tetapi dihitung secara keseluruhan berdasarkan produk pembiayaan *multijasa*, *murabahah*, dan *musyarakah*. Strategi pemasaran yang dilakukan fokusnya lebih ke nasabah secara keseluruhan bukan hanya ke salah satu produk pembiayaan. Hal tersebut mengakibatkan penurunan minat nasabah pembiayaan *murabahah* untuk nasabah eksternal walaupun untuk karyawan internal tetap melakukan pembiayaan *murabahah*.

Upaya peningkatan jumlah nasabah dalam pemasaran produk *murabahah* yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur guna meningkatkan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

1. Bagi brosur di kantor saat datang nasabah, di universitas-universitas, sekolah-sekolah, kerumah-rumah nasabah yang memiliki prospek bagus.
2. Silaturahmi kerumah nasabah-nasabah, diharapkan dengan adanya silaturahmi akan menjalin hubungan yang baik kepada nasabah serta memperkenalkan produk-produk kepada keluarga-keluarga nasabah.
3. Memberikan pelayanan yang baik saat melayani nasabah saat datang ke bank, dan serta memperkenalkan produk-produk yang ada di BPRS Lampung Timur.

Dilakukannya upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah ini bertujuan untuk menjalin silaturahmi kepada para nasabah dan calon nasabah serta untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk yang ada di BPRS Lampung Timur salah satu produk yang perlu ditingkatkan jumlahnya adalah produk *murabahah*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada PT BPR Syariah Lampung Timur, dapat peneliti simpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur khususnya pada produk *murabahah* berdasarkan pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar target/sasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur merupakan kelompok nasabah GOLBERTAP (berpenghasilan tetap) dan nasabah umum. Sedangkan Strategi pemasaran produk *murabahah* yang diterapkan oleh BPRS Lampung Timur lebih condong kepada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini mempunyai tujuh aspek atau yang dikenal dengan (7P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Hal ini dilakukan agar nasabah tertarik untuk produk pembiayaan ini. Dari ke tujuh bauran pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lampung Timur yang paling mampu dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yaitu dengan cara harga (*price*), promosi (*promotion*), dan proses (*process*). Harga, promosi, dan proses sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat memberikan saran yaitu:

1. Kepada pihak BPRS Lampung Timur agar strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa. Karena dengan strategi pemasaran yang tepat akan sangat mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan.
2. Kepada masyarakat khususnya yang mempunyai kebutuhan sangat mendesak dan ingin meminjam dana sebaiknya pada lembaga keuangan berbasis syariah karena di dalamnya menggunakan kaidah Islam sesuai ajaran Rasulullah SAW dan menjauhkan dari praktek riba yang dilarang oleh ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Pauji. “*Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*”. Bogor: Ekonomi Syariah FAI-UIKA. Vol. 6. No 2/2015.
- Abdul Rahman Shaleh. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Adiwarman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN-Maliki Perss, 2011.
- Anton M. Moeliono. dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Arlina Nurbaity Lubis. “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2004.
- Danang Sunyoto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran&Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Darsono, dkk. *Memberdayakan Keuangan Mikro Syariah Indonesia: Peluang dan Tantangan Ke Depan*. Jakarta: Tazkia Publishing, 2017.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- . *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Firman Yulianto. “*Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*”. UB: Fakultas Ekonomi. Vol. 12. No 2/2009.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix. “*Analisa Marketing Mix -7P product. price promotion. place. partisipant. process. dan physical evidence terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Vol. 1. No 2/2010.

- Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ifta Radhatul Jannah. “Strategi Pemasaran Perhotelan Dalam Etika Bisnis Islam Studi Di Hotel Syariah Grand Sekuntum Kota Metro”. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Lampung, 2017.
- Imam Mustafa. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Irham Fahmi. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- M Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mudjiarto. *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Muhammad Syafi’i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani 2001.
- Muhammad. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Musnaini. “Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah di Kota Jambi”. Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Vol. 2. No 1/2010.
- Nailul Kharomah. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Studi Di Multi Mart Simbarwaringin”. Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro. Lampung, 2016.
- Nurul Huda. *Baitul Mal Wa Tamwil*. Jakarta: Amzah, 2016.
- Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Rosida. “Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk Teh di Pasar Global”. Media Litbang Sulteng. Vol. 4. No 2/2011.

- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sondang P Siagian. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Vinna Sri Yuniarti. *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Zainal Abidin Umar. “*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahhan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo*”. Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo. Vol. 9. No 1/2012.
- Zubairi Hasan. *Undang-undang Perbankan Syariah Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1458/In.28.3/D/PP.00.9/12/2017

08 Desember 2017

Lampiran : -

Perihal : Penunjukan Tim Pembimbing Skripsi

.Kepada Yth:

1. Hermanita, MM
 2. Selvi Nuriasari, M.E.I
- di – Metro

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Eni Safitri
NPM : 141262210
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : S1-Perbankan Syariah (S1-PBS)
Judul : Analisis Swot Terhadap Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Pembiayaan Di Bprs Lampung Timur

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,
Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 197209232000032002

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN DI BPRS LAMPUNG TIMUR

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN ABSTRAK
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN
HALAMAN MOTTO
HALAMAN PERSEMBAHAN
HALAMAN KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- E. Latar Belakang Masalah
- F. Pertanyaan Penelitian
- G. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- H. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- D. Strategi Pemasaran
 - 7. Definisi Strategi Pemasaran
 - 8. Tujuan Strategi Pemasaran
 - 9. Faktor-faktor Strategi Pemasaran
 - 10. Pasar Target/ Sasaran
 - 11. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)
 - 12. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah
- E. Pembiayaan *Murabahah*
 - 4. Pengertian *Murabahah*
 - 5. Tujuan *Murabahah*
 - 6. Jenis-jenis Akad *Murabahah*
- F. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

4. Pengertian BPRS
5. Kegiatan Usaha BPRS
6. Aspek Hukum BPRS

BAB III METODE PENELITIAN

- E. Jenis dan Sifat Penelitian
- F. Sumber Data
- G. Teknik Pengumpulan Data
- H. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- F. Profil BPRS Lampung Timur
 5. Sejarah berdirinya BPRS Lampung Timur
 6. Visi dan Misi BPRS Lampung Timur
 7. Struktur Organisasi BPRS Lampung Timur
 8. Produk BPRS Lampung Timur
- G. Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BPRS Lampung Timur
 6. Definisi Pembiayaan *Murabahah*
 7. Perkembangan Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur
 8. Syarat-syarat Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur
 9. Alur Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur
 10. Perangkat Organisasi Komite Persetujuan Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur
- H. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur
- I. Faktor Rendahnya Minat Terhadap Pembiayaan *Murabahah*
- J. Pembahasan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BPRS Lampung Timur

BAB V PENUTUP

- C. Kesimpulan
- D. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP**

Metro, Oktober 2018
Mahasiswa Ybs.



Eni Safitri
NPM. 141262210

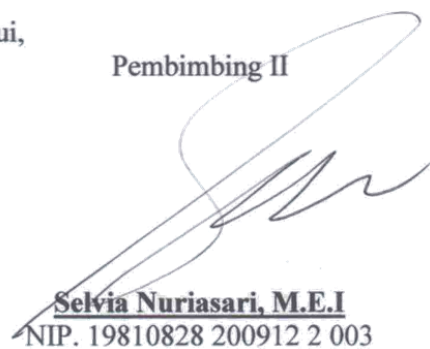
Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 19810828 200912 2 003

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH
DI PT BPR SYARIAH LAMPUNG TIMUR**

A. Wawancara Pihak PT BPR Syariah Lampung Timur

Wawancara kepada Bapak Putut Fan Yudi selaku Kabag Pembiayaan PT BPR Syariah Lampung Timur

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan nasabahnya di PT BPR Syariah Lampung Timur?
2. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dari strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPR Syariah Lampung Timur?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *murabahah*?

Wawancara kepada Bapak Uun Tri Wahyudi selaku *Account Officer* PT BPR Syariah Lampung Timur?

1. Bagaimana alur dari datangnya berkas hingga persetujuan pembiayaan? Apa saja yang dipertimbangkan?
2. Syarat apa saja yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*?
3. Strategi pemasaran manakah yang digunakan oleh PT BPR Syariah Lampung Timur dalam meningkatkan produk pembiayaan *murabahah*? Mana yang paling efektif di tonjolkan? Mengapa?

Wawancara kepada nasabah PT BPR Syariah Lampung Timur?

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur?
2. Apakah anda pernah menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* selain di lembaga keuangan syariah Lampung Timur?
3. Apa alasan anda memilih menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur?
4. Apakah yang mendasari anda memilih untuk menjadi nasabah pembiayaan *murabahah* di PT BPR Syariah Lampung Timur?

B. Dokumentasi

1. Sejarah berdirinya PT BPR Syariah Lampung Timur.
2. Visi dan Misi PT BPR Syariah Lampung Timur.
3. Penggambaran struktur organisasi, susunan dan tugas serta wewenang dari seluruh bagian masing-masing setiap karyawan.
4. Produk-produk di PT BPR Syariah Lampung Timur.
5. Perkembangan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah*.
6. Syarat, ketentuan, alur pembiayaan *murabahah*

Metro, Oktober 2018
Mahasiswa Ybs.



Eni Safitri
NPM. 141262210

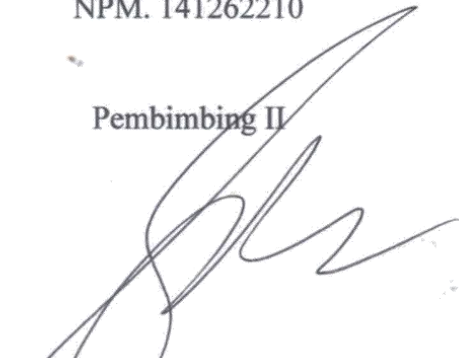
Pembimbing I

Mengetahui,

Pembimbing II



Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 49810828 200912 2 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metro.univ.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2623/In.28/D.1/TL.00/11/2018
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 Direktur BPRS Lampung Timur
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2622/In.28/D.1/TL.01/11/2018, tanggal 19 November 2018 atas nama saudara:

Nama : ENI SAFITRI
 NPM : 141262210
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BPRS Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 November 2018
 Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
 Drs. H.M. Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro-Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2622/In.28/D.1/TL.01/11/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : ENI SAFITRI
NPM : 141262210
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BPRS Lampung Timur, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BPRS LAMPUNG TIMUR".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 November 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat

[Handwritten signature]
Direktor



Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001



Nomor : 1/BPRS LT/DIR/Eks/VII/2018
Lampiran : 1 (satu) berkas

Way Jepara, 06 Juli 2018

Kepada Yth.
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
Di
Metro

Perihal : **Izin Research**

Dengan hormat,

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Semoga Bapak/Ibu beserta jajaran senantiasa dalam lindungan Allah SWT, dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin.

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negeri Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. 2623/In.28/D.1/TL.00/11/2018 perihal izin Research atas nama saudara :

Nama : ENI SAFITRI
NPM : 141262210
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah
Judul : "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur"

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa Mahasiswi tersebut di atas dapat melakukan research/survey pada PT. BPR Syariah Lampung Timur, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswi yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

PT. BPRS Lampung Timur
Direksi,


Tony Adryansyah
Direktur Utama



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam / SI PBS**
Semester / TA : **VIII / 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu- 24 Juli 18	✓	<p>- Pokok - LBM masalah, Sebaiknya dibuat & beri pengantar! Lalu terbagi Pemb. - Murabahah - - Pen. Riba. - team - - judul - - fokus pen - - kegunaan - - Sebaiknya Suber - data primer & - data yg diperlukan</p>	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Eni Safitri
NPM. 141262210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan : **Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS**
Semester / TA : **VIII / 2017-2018**

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Kamis 9-8-18	✓	ACC BAB I, 9/d III proposul, lamputan 4/ di Semarang!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Eni Safitri
NPM. 141262210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.svariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin, 29 oktober 2018	✓	Acc Outline Kangskran 1	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Eni Safitri
NPM. 141262210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Jum'at 16 Nov 2018		Ace BAB I & d III Skripsi Lamputan!	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE, MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Eni Safitri
NPM. 141262210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 06 Mei 2018	✓	ACE APD Lanjutan.	

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

Eni Safitri
NPM. 141262210



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Eni Safitri**
NPM : 141262210

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 PBS
Semester / TA : IX / 2018-2019

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Jumat 4 Jan 19	✓	ACC BAB IV & D Aspek Murni keun	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

[Signature]

Hermanita, SE.MM.
NIP. 19730220 199903 2 001

[Signature]

Eni Safitri
NPM. 141262210

FOTO-FOTO DOKUMENTASI

**Foto 1. Wawancara Kepada Bapak Putut Fan Yudi Selaku Kabag
Pembiayaan BPRS Lampung Timur**

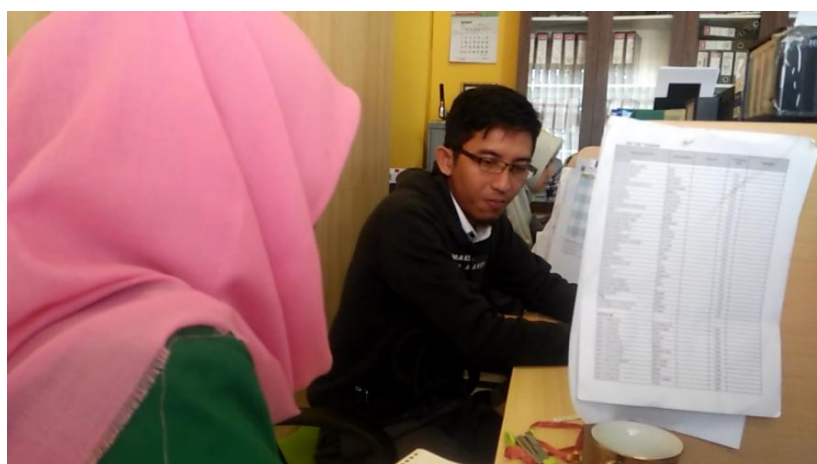


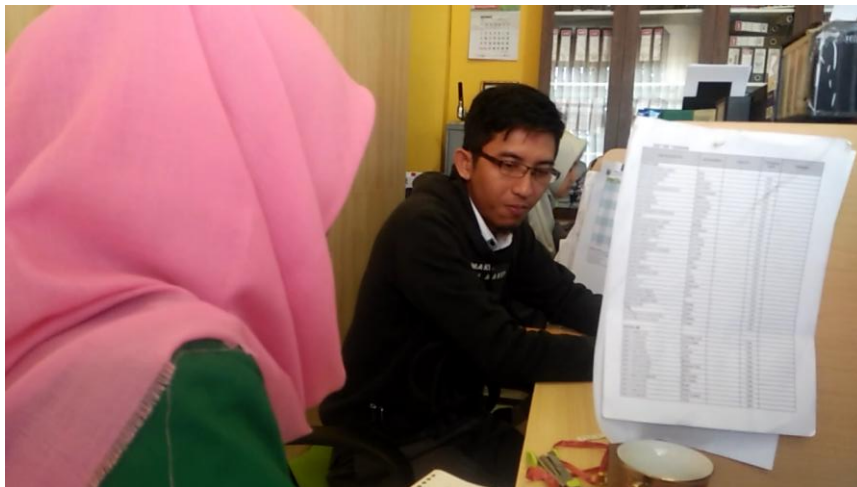
Foto 2. Wawancara Kepada Bapak Uun Tri Wahyudi Selaku Marketing



**Foto 3. Wawancara dengan Nasabah sekaligus Karyawan
BPRS Lampung Timur**



**Foto 4. Wawancara dengan Nasabah sekaligus Karyawan
BPRS Lampung Timur**



**Foto 5. Wawancara dengan Nasabah sekaligus Karyawan
BPRS Lampung Timur**



**Foto 6. Wawancara dengan Nasabah Umum
BPRS Lampung Timur**



Foto 7. Wawancara dengan Nasabah sekaligus Karyawan BPRS Lampung Timur



Foto 8. Wawancara dengan Nasabah sekaligus Karyawan BPRS Lampung Timur



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-107/In.28/S/OT.01/01/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Eni Safitri
NPM : 141262210
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 141262210.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 11 Januari 2019
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtardi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

RIWAYAT HIDUP



Eni Safitri di lahirkan di desa Taman Asri, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 02 Mei 1996. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Putri dari pasangan Bapak Sumarno dan Ibu Sariyah. Bertempat tinggal di desa Taman Asri, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung TIMUR, Provinsi Lampung. Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. TK Taman Asri pada tahun 2002.
2. SDN 01 Taman Asri pada tahun 2008.
3. SMP Negeri 2 Purbolinggo pada tahun 2011.
4. SMA Ma'arif NU 5 Purbolinggo pada tahun 2014.

Kemudian pada tahun 2014 peneliti melanjutkan study di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro, mengambil prodi S1 Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam. Kemudian, pada tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. Pada akhir masa study, peneliti mempersembahkan Skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* Di BPRS Lampung Timur”.